

ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงิน
มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน
ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

The relationship between financial influencers'
credibility and the financial product purchase
decisions of generation Y in Bangkok

Received: August 7, 2025

Revised: October 16, 2025

Accepted: October 17, 2025

นภสินธุ์ ชาลือ*

Napasin Chalue*

พรพรหม ชมงาม**

Pornprom Chomngam**

*หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

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

*Email: Napasin.chal@bumail.net

**ภาควิชาการสื่อสารและสื่อใหม่ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

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

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

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบความเชื่อมั่นของเนื้อหาด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคกับตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.82 และแจกแบบสอบถามออนไลน์กับตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีช่วงอายุระหว่าง 28-45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน ด้วยวิธี Cluster Sampling จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าความถี่และร้อยละ วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงิน และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อคำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นรายด้านและโดยรวม ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่า โดยภาพรวม ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 กล่าวสรุปโดยภาพรวมความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ทั้งด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความตั้งใจ ตรงตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

คำสำคัญ: ความน่าเชื่อถือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงิน การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เจนเอเรชั่นวาย

Abstract

This study aims to investigate The Relationship Between Financial Influencers' Credibility and the Financial Product Purchase Decisions of Generation Y in Bangkok. A quantitative research approach was employed, utilizing an online questionnaire as the primary data collection instrument. The reliability of the questionnaire content was assessed using Cronbach's alpha with a pilot group of 30 respondents, yielding a reliability coefficient of 0.82. The main sample consisted of 300 Generation Y, aged 28–45 years, selected through cluster sampling. Descriptive statistics were used to analyze respondent demographics and to evaluate the perceived credibility of financial influencers and purchasing decisions, with mean and standard deviation calculated both overall and by dimension. Hypothesis testing was conducted using Pearson's simple correlation coefficient at a significance level of 0.01. The results revealed a statistically significant positive relationship between the overall credibility of financial influencers and financial product purchasing decisions ($p < 0.01$). In particular, dimensions of credibility—expertise, trustworthiness, attractiveness, and overall credibility—were found to significantly correlate with consumer decision-making, supporting the research hypothesis.

Keywords: Credibility, Financial Influencers, Purchasing Decisions, Financial Product, Generation Y

บทนำ

การลงทุนด้านเงินในประเทศไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าหลายประเทศในภูมิภาค ซึ่งมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมของนักลงทุน โดยธนาคารแห่งประเทศไทยระบุว่า การลงทุนภาคครัวเรือนนั้นมีลักษณะระมัดระวังมากขึ้น เนื่องจากสภาวะหนี้สินที่สูงขึ้นส่งผลต่อสภาวะคล่องและความเชื่อมั่นในการลงทุน นอกจากนี้ ยังพบว่า อัตราการออมเพื่อการลงทุนในครัวเรือนของไทยยังอยู่ในระดับต่ำ เมื่อเทียบกับหลายประเทศ เช่น สิงคโปร์หรือเกาหลีใต้ ซึ่งมีการส่งเสริมการออมระยะยาวและการลงทุนผ่านนโยบายภาครัฐอย่างเป็นระบบ ขณะที่ในประเทศไทยการส่งเสริมด้านการลงทุนส่วนบุคคลยังขาดความต่อเนื่อง และขาดความรู้การลงทุนในการกระตุ้นการลงทุนในระยะยาว โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรวัยทำงานและผู้มีรายได้อัตราปานกลางถึงต่ำ (ชลิตา แท่งเพชร และคณะ, 2565) แต่ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาจำนวนบัญชีลงทุนในตลาดหุ้นไทยโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่เพิ่มขึ้น ซึ่งสวนทางกันกับสถิติการลงทุนในประเทศส่วนใหญ่ โดยเพิ่มมากถึง 5.2 ล้านบัญชีและยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกล่าวว่า นับจากช่วง 7 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2566 พบว่า ยอดการเปิดบัญชีซื้อขายหุ้นใหม่เพิ่มขึ้นประมาณ 30,000-40,000 บัญชีต่อเดือน โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสนใจในการลงทุนจากเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาทำให้การลงทุนและการหาความรู้การลงทุนนั้นสะดวกขึ้น (ดลท. เผยปี 64 คนไทยสนใจเทรดหุ้น หนุนยอดเปิดบัญชีนิวไฮแตะ 5.2 ล้านบัญชี, 2565)

จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโซเชียลมีเดียได้มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีการใช้โซเชียลมีเดียอย่างแพร่หลายถึง 68.3 เปอร์เซ็นต์ของประชากรทั้งหมด โซเชียลมีเดียได้กลายเป็นสื่อที่ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่ด้วยนานมากถึง 8 ชั่วโมงต่อวัน โดยผู้บริโภคใช้โซเชียลเพื่อการติดต่อสื่อสารรวมถึงติดตามข่าวสารและเพื่อความบันเทิง (*โซเชียลมีเดีย: ศูนย์รวมการใช้ชีวิตยุคดิจิทัลของคนไทย*, 2568) โซเชียลมีเดียไม่ได้เป็นเพียงแค่แหล่งข้อมูลหรือสื่อเพื่อความบันเทิงเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยตรงจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค โดยใช้โซเชียลมีเดียในการค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจำนวนมากศึกษาข้อมูลผ่านรีวิว และผู้มีอิทธิพลทางความคิดก่อนตัดสินใจซื้อในหลายด้าน ตั้งแต่การท่องเที่ยวไลฟ์สไตล์ความสวยความงามรวมถึงเรื่องการลงทุน ผู้บริโภคมักเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพื่อประกอบการตัดสินใจในหลาย ๆ ด้านเพราะพวกเขารู้สึกถึงความใกล้ชิด จากการติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่สื่อสารในเรื่องเฉพาะด้านตามความถนัดและความชำนาญของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (ชลิตา บำรุง, 2565)

ปัจจุบันที่ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงินได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ความรู้แนวทางการลงทุนให้เข้าใจง่ายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย อย่างไรก็ตามความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรพิจารณาอย่างรอบคอบ เนื่องจากมีทั้งผู้ให้ข้อมูลเชิงวิชาการและการสร้างเนื้อหาแบบที่สนุกและเข้าใจง่าย โดยอาจเผยแพร่เนื้อหาที่มีผลประโยชน์แอบแฝง เช่น การโฆษณาแบบแฝงที่ได้รับค่าตอบแทนจากผลิตภัณฑ์ทางการเงินบางประเภท (อาชิณี ปัทมะสุคนธ์, 2567)

กลุ่มเจนเอเรชั่นวายเป็นกลุ่มประชากรที่มีพฤติกรรมเปิดรับข้อมูลผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียสูง และมีแนวโน้มตัดสินใจลงทุนตั้งแต่อายุน้อย จากแนวทางการเกษียณเร็วเพื่อใช้ชีวิตและหาความมั่นคงให้กับชีวิตก่อนวัยเกษียณ โดยศึกษาข้อมูลการลงทุนเข้าถึงได้ง่ายผ่านโซเชียลมีเดีย จิรวุฒิ เอ็งระกุล (2568) รายงานผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างกว่า 700 คน พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงินมีผลต่อการโน้มน้าวและสร้างแรงบันดาลใจในการลงทุน เนื่องจากข้อมูลที่เข้าถึงง่ายและเข้าใจง่ายและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในการวางแผนการเงินหรือการลงทุน ข้อมูลยังชี้ให้เห็นอีกว่า ไม่ได้เพียงแต่รับข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดเท่านั้นแต่ใช้ข้อมูลนั้นประกอบการตัดสินใจลงทุนจริง

แม้ว่าคนเจนเอเรชั่นวายจะมีความสนใจในการลงทุน แต่พฤติกรรมทางการเงินของกลุ่มนี้ยังคงเน้นการออมมากกว่าการลงทุน โดยส่วนใหญ่จะออมเงินในบัญชีออมทรัพย์หรือเก็บเงินสดไว้ในกรณีฉุกเฉินมากกว่าการลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูง เนื่องจากพวกเขามีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงของการลงทุนและยังขาดองค์ความรู้ด้านการเงินและการลงทุน โดยคนเจนเอเรชั่นวายจะอยู่ที่ประมาณ 4,378 บาทต่อเดือน ทั้งนี้เนื่องจากคนเจนเอเรชั่นวายต้องการความมั่นคงก่อนวัยเกษียณ แต่ส่วนใหญ่ยังคงหลีกเลี่ยงการลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูง เนื่องจากความกังวลเกี่ยวกับความไม่แน่นอนของตลาดการลงทุนทางการเงิน (กัญจน์นิษฐ์ กำเนิดเพชร, 2565)

การตัดสินใจโดยทั่วไปเป็นกระบวนการของการเลือก โดยการระบุการตัดสินใจรวบรวมข้อมูลและประเมินผลการตัดสินใจทางเลือก การใช้กระบวนการตัดสินใจที่ละขั้นตอนสามารถช่วยให้การตัดสินใจอย่างรอบคอบและถี่ถ้วนมากขึ้น โดยการจัดระเบียบข้อมูลที่เกี่ยวข้องและกำหนดทางเลือก ซึ่งการตัดสินใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินนับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อชีวิตและการทำงาน และถือเป็นบทบาทที่สำคัญของคนเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นวัยที่อยู่ในช่วงของการวางแผนทางการเงินและการลงทุนเพื่ออนาคตที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในยุคดิจิทัลจะนำไปสู่เป้าหมายเพื่อความมั่นคงทางการเงินความอยู่รอด ซึ่งการตัดสินใจที่ตื้นเขินจะก่อให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด หากไม่ตัดสินใจอย่างรอบคอบแล้วอาจสูญเสียทั้งทรัพย์สินรวมถึงสภาพจิตใจของผู้ลงทุนเอง ดังนั้น ผู้ที่จะตัดสินใจลงทุนทางการเงินจึงควรหาข้อมูลหรือมีข้อมูลที่ดีและมีกระบวนการที่ดีให้การตัดสินใจ ตลอดจนตระหนักถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจผิดพลาดอีกด้วยแล้ว การตัดสินใจก็จะเกิดผลดีมากที่สุดและเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงินกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดทราบถึงการตัดสินใจลงทุนของคนเจนเอเรชั่นวาย รวมถึงเป็นแนวทางให้สถาบันการเงินที่สนใจทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงิน รวมถึงทราบซื้อผลิตภัณฑ์การเงินของ Gen Y

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงิน
2. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การเงินของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงินกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การเงินของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ

Ohanian (1990) อธิบายไว้ว่า ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงมักจะสมารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้มากกว่า เพราะผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข้อมูลของผู้ส่งสารมากขึ้น โดยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารขึ้นอยู่กับ 3 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. ความเชี่ยวชาญ หมายถึง การที่แหล่งสารมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ และการเลือกแหล่งสารจะดูจากองค์ความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การใช้บุคคลที่ได้รับการยอมรับว่ามีความเชี่ยวชาญในการโฆษณามีความสำคัญในการให้ข้อมูลมากกว่าหน้าตา คือ

การให้ข้อมูล ซึ่งการใช้ผู้มีชื่อเสียงได้ผลสูงสุดเมื่อบุคคลนั้นมีความรู้ ประสบการณ์ และความรู้ที่มากพอในการโฆษณา แหล่งสารที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้ที่มีความชำนาญหรือเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่งสามารถโน้มน้าวใจได้มากกว่าบุคคลที่มีความชำนาญความรู้ที่น้อย ความเชี่ยวชาญของแหล่งสารพิจารณาความรู้ที่แหล่งสารนั้นมี

2. ความน่าไว้วางใจ การที่ผู้รับสารนั้นจะเชื่อถือในข้อมูลนั้นไม่ได้มีเพียงแค่ความเชี่ยวชาญอย่างเดียว แหล่งสารนั้นจะต้องมีทั้งความซื่อสัตย์ และมีจรรยาบรรณ ในการสื่อสารออกไปแม้ว่าจะใช้แหล่งสารนั้นมีความรู้ แต่ถ้าหากผู้รับสารรู้สึกว่าการแหล่งสารนั้นไม่เป็นกลาง โดย Solomon (2017) ได้อธิบายในส่วนของความเชื่อของผู้รับสาร เมื่อความเชื่อที่ผู้รับสารมีจะลดลงเมื่อผู้รับสารรับรู้ได้ว่าแหล่งสารหรือผู้ส่งสารนั้นมีอคติ โดยอคติประเภทที่หนึ่ง คือ อคติทางความรู้ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ให้ข้อมูลอาจเลือกเชื่อหรือมองข้อมูลไม่เป็นกลาง ส่งผลไปถึงการตัดสินใจหรือการโน้มน้าวใจของผู้รับสารได้ อคติในการนำเสนอเกิดขึ้นเมื่อวิธีการนำเสนอข้อมูลของผู้ส่งสารไม่ว่าจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ ซึ่งอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนของความเข้าใจของผู้รับสาร

3. ความดึงดูดใจ ไม่ได้หมายถึงแค่รูปลักษณ์ภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่รวมไปถึงคุณสมบัติที่ทำให้บุคคลคนนั้นดูน่าสนใจในมุมมองของผู้รับสาร เช่น บุคลิกภาพ ท่าทาง ความอบอุ่น และการสื่อสารที่เป็นมิตรโดยผู้ส่งสารที่ดูน่าดึงดูดจะมีแนวโน้มได้รับความไว้วางใจและความชื่นชอบมากกว่า ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสที่ผู้รับสารจะยอมรับและคล้อยตามข้อมูลที่ส่งออกไป ซึ่งความน่าดึงดูดใจมีผลโดยตรงการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ลักษณะของผู้ส่งสารที่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกถึงความเป็นมิตรและช่วยลดช่องว่างระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

McCroskey and Young (1981) Ethos คุณลักษณะของผู้ส่งสารที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจที่มีรากฐานมาจากทฤษฎี “วิวาทาพา” ของอริสโตเติล ความน่าเชื่อถือมีผลต่อการโน้มน้าวใจอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ส่งสารที่สามารถสร้างสมดุลระหว่างทั้ง 3 ด้าน ความเชี่ยวชาญ (Competence) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความปรารถนาดี (Goodwill) จะได้รับการยอมรับและเชื่อถือมากขึ้น Ohanian (1990) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) บอกถึงคุณลักษณะของแหล่งสารที่ส่งผลต่อการยอมรับข้อความของผู้รับสารในเชิงบวกที่ผู้รับสารนั้นเห็นว่าแหล่งสารนั้นมีความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สื่อสาร หรือประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือแล้วยังเป็นแหล่งสารไม่มีอคติและให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้

ชัชพล สติยบุตร (2567) ความน่าเชื่อถือ ทั้ง 3 ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูดของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม มีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุดจากหลายตัวเลือก โดยอาศัยการวิเคราะห์และประเมินข้อมูล กระบวนการนี้ถูกกระตุ้นด้วยแรงจูงใจ ความต้องการ หรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข (Kotler & Keller, 2016) ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะปัจจุบันกับสถานะที่ต้องการ เช่น ความอยาก เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา ทั้งนี้ ปัญหาหรือความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยปัจจัยภายใน เช่น สภาพร่างกาย หรือปัจจัยภายนอก เช่น โฆษณาหรือคำแนะนำจากบุคคลอื่น

2. การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเริ่มมองหาข้อมูลเพื่อหาทางแก้ไข โดยข้อมูลที่ได้รับสามารถช่วยในการเลือกสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

3. การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนสำคัญที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อด้วยการประเมินทางเลือกจากข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลทั้งภายในและภายนอกเพื่อเปรียบเทียบตัวเลือกนำไปเป็นการประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากการรับรู้ข้อมูลคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้น แรงจูงใจหรือความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือแบรนด์เหล่านั้น และอิทธิพลจากสื่อโฆษณากับความคิดเห็นของผู้อื่นโดยนำมาเปรียบเทียบเพื่อเป็นทางเลือกไปสู่การตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เชื่อว่าตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาได้ดีที่สุด อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจนี้ไม่ได้เกิดขึ้นในสภาวะที่ไม่มีปัจจัยแวดล้อมที่มีอิทธิพล แต่อาจเกิดขึ้นได้จากทัศนคติของผู้อื่น และเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่าตรงกับความคาดหวังหรือไม่ กระบวนการนี้มีผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจในอนาคต เช่น การกลับมาซื้อซ้ำหรือการแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้อื่น หากผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะเกิดความพึงพอใจและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ แต่หากไม่ตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคอาจเกิดความไม่พอใจซึ่งอาจส่งผลให้มีการร้องเรียนหรือแสดงความเห็นเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์นั้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการลงทุน

การลงทุน หมายถึง กระบวนการที่ผู้ลงทุนใช้ทรัพยากร เช่น เงินทุน เวลา หรือความพยายามในการจัดสรรไปยังสินทรัพย์ต่าง ๆ โดยหวังว่าจะได้รับผลตอบแทนในอนาคต ซึ่งอาจมาในรูปของการเพิ่มมูลค่าสินทรัพย์หรือการได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจอื่น ๆ โดยมีการลงทุนหลายประเภท เช่น การลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงิน (หุ้น ตราสารหนี้) การลงทุนในสินทรัพย์ที่จับต้องได้ (อสังหาริมทรัพย์ ทองคำ) หรือการลงทุนในตัวเอง (การศึกษาและการพัฒนาทักษะ) โดยการลงทุนทุกประเภทมีความเสี่ยงที่อาจทำให้ผลตอบแทนไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง เช่นที่ Bodie et al. (2014) อธิบายไว้ว่า การลงทุนเกี่ยวข้องกับการจัดสรรเงินทุนในสินทรัพย์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าในอนาคต (Fabozzi & Markowitz, 2011) การลงทุนมีความหลากหลายและเหมาะสมกับผู้ลงทุนที่มีเป้าหมายและกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน โดยการเลือกประเภทของการลงทุนขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความเสี่ยงที่ยอมรับได้ ผลตอบแทนที่คาดหวัง และระยะเวลาในการลงทุน โดยจิริตัน สังข์แก้ว (2540) ได้กล่าวถึง การนำเงินมาลงทุนเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่มากขึ้น โดยอธิบายว่าการลงทุนมีความเสี่ยงควบคู่กันไป ซึ่งจุดสำคัญของการลงทุนอยู่ที่การตัดสินใจอย่างรอบคอบและการศึกษาข้อมูลให้ครบถ้วนก่อนที่จะนำเงินไปลงทุนและจากการศึกษาของ ขวัญชนก โชคชัยวงศ์ (2565) กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลที่เลียนแบบการลงทุนของคนส่วนใหญ่มากกว่าการลงทุนโดยใช้ข้อมูลของตัวเอง ทั้งในเรื่องของการเลือกสกุลเงิน ปริมาณการซื้อหรือขาย และการตัดสินใจซื้อหรือขาย

ประเภทของการลงทุน

1. การลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงิน (Financial Assets)

การลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงินเป็นการใช้เงินทุนในการซื้อสินทรัพย์ที่มีการซื้อขายในตลาดการเงิน เช่น ตลาดหุ้น ตลาดตราสารหนี้ หรือตราสารทางการเงินประเภทอื่น ๆ

1.1 ตราสารทุน (Equity Investment) การลงทุนในหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยมีเป้าหมายในการรับผลตอบแทนจากการเพิ่มขึ้นของราคาหุ้น และการจ่ายเงินปันผล (Bodie et al., 2014) การลงทุนในหุ้นมักมีความเสี่ยงสูงเพราะราคาหุ้นสามารถผันผวนได้ตามสถานการณ์ของตลาด

1.2 ตราสารหนี้ (Debt Investment) การลงทุนในพันธบัตรหรือหุ้นกู้ที่ออกโดยรัฐบาลหรือบริษัท ซึ่งมักจะให้ผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ยที่ค่อนข้างแน่นอนและมีความเสี่ยงต่ำกว่าหุ้น (Fabozzi & Markowitz, 2011)

1.3 กองทุนรวม (Mutual Funds) การลงทุนในกองทุนที่รวบรวมเงินจากนักลงทุนหลายคนเพื่อลงทุนในสินทรัพย์หลากหลายประเภท เช่น หุ้น ตราสารหนี้ หรืออสังหาริมทรัพย์ โดยการลงทุนผ่านกองทุนรวมช่วยลดความเสี่ยงจากการลงทุนในสินทรัพย์ประเภทเดียว (Bodie et al., 2014)

2. การลงทุนในสินทรัพย์ที่จับต้องได้ (Tangible Assets)

การลงทุนในสินทรัพย์ที่จับต้องได้เป็นการลงทุนในทรัพย์สินที่มีมูลค่าและสามารถจับต้องได้ เช่น อสังหาริมทรัพย์และสินค้าเชิงพาณิชย์

2.1 อสังหาริมทรัพย์ (Real Estate) การลงทุนในที่ดิน อาคาร บ้าน หรือคอนโดมิเนียม ซึ่งสามารถให้ผลตอบแทนในรูปของการเพิ่มมูลค่าหรือรายได้จากการเช่า (Reilly & Brown, 2012) การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์มักจะมีความเสี่ยงต่ำในระยะยาว แต่ต้องใช้เงินทุนสูง

2.2 สินทรัพย์ทางกายภาพ (Physical Commodities) เช่น ทองคำ น้ำมัน หรือสินค้าเกษตร ซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าในตัวเองและสามารถซื้อขายได้ในตลาดสินค้าโภคภัณฑ์ การลงทุนในสินทรัพย์ประเภทนี้มักจะมีความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาสินค้า (Bodie et al., 2014)

3. การลงทุนในตัวเอง (Personal Investment)

การลงทุนในตัวเอง หมายถึง การใช้เงินหรือเวลาในการพัฒนาทักษะและความรู้ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการสร้างรายได้ในอนาคต

3.1 การศึกษาและการฝึกอบรม (Education and Training) การลงทุนในหลักสูตรการศึกษา อบรมหรือการเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ ที่จะช่วยให้ผู้ลงทุนสามารถเพิ่มศักยภาพในการทำงานและสร้างรายได้ในอนาคต (Bodie et al., 2014)

3.2 สุขภาพ (Health Investment) การดูแลสุขภาพและการป้องกันโรค เช่น การออกกำลังกาย การตรวจสุขภาพ หรือการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลในอนาคตและทำให้สามารถทำงานได้เต็มที่

4. การลงทุนในธุรกิจ (Business Investment)

การลงทุนในธุรกิจ หมายถึง การใช้เงินลงทุนในการเริ่มต้นหรือขยายธุรกิจ โดยมุ่งหวังผลตอบแทนจากการดำเนินกิจการ เช่น การเปิดร้านค้า การลงทุนในแฟรนไชส์ หรือการร่วมทุนในบริษัทต่าง ๆ

4.1 การลงทุนในธุรกิจส่วนตัว การเปิดกิจการหรือการลงทุนในธุรกิจที่สามารถสร้างกระแสเงินสดและกำไรในระยะยาว เช่น การเปิดร้านอาหารหรือธุรกิจบริการ

4.2 การลงทุนในธุรกิจผ่านหุ้น การลงทุนในธุรกิจที่เป็นหุ้นส่วน โดยซื้อหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เพื่อรับผลตอบแทนจากการเพิ่มมูลค่าของหุ้นและการจ่ายเงินปันผล

5. การลงทุนทางสังคม (Social Investment)

การลงทุนทางสังคม หมายถึง การลงทุนที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยไม่มุ่งหวังเพียงผลตอบแทนทางการเงิน

5.1 Impact Investing การลงทุนที่มุ่งเน้นการสร้างผลกระทบทางบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การลงทุนในธุรกิจที่ทำกิจกรรมทางสังคม เช่น ธุรกิจที่ช่วยแก้ปัญหาความยากจน หรือธุรกิจที่ส่งเสริมการใช้พลังงานหมุนเวียน (Reilly & Brown, 2012)

สรุปในบริษัทที่ทำการศึกษการลงทุนทางการเงิน หมายถึง การนำเงินทุนหรือสินทรัพย์ไปใช้ในทางการเงิน เช่น หุ้น พันธบัตร กองทุนรวม หรือสกุลเงินดิจิทัล เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนในรูปของกำไร เงินปันผล หรือดอกเบี้ย ซึ่งการลงทุนประเภทนี้ต้องอาศัยการพิจารณาอย่างรอบคอบ เนื่องจากผลตอบแทนที่สูงมักที่จะมาพร้อมกับความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้น นักลงทุนจำเป็นต้องประเมินความเหมาะสมของสินทรัพย์ที่เลือก

ลงทุนให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางการเงินที่บุคคลนั้นต้องการที่จะลงทุน ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ และระยะเวลาการลงทุนและในการลงทุนการตัดสินใจลงทุนควรอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลและการวางแผนที่รอบคอบเพื่อให้สามารถจัดการความเสี่ยง และเพิ่มโอกาสในการไปถึงเป้าหมายทางการเงินได้อย่างมีคุณภาพและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่บุคคลเหล่านั้นได้ตั้งไว้

สมมติฐานงานวิจัย

ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่สามารถระบุขนาดของจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (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 3 สามารถคำนวณได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ (n) ตามเงื่อนไขข้างต้น เท่ากับ 119 แต่เนื่องจากจำนวนตัวอย่างยังมีมากยิ่งทำให้ค่าที่คำนวณได้มีความคงเส้นคงวา (Hair et al., 2017) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ขนาดตัวอย่างตามที่เก็บได้จริง คือ 300 คน เลือกตัวอย่างด้วยวิธี Cluster Sampling และแบ่งตัวอย่างออกเป็น 2 Clusters คือ ช่วง 1-31 มีนาคม พ.ศ. 2568 และ 1-30 เมษายน พ.ศ. 2568 ซึ่งประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามได้ในช่วง 1-30 เมษายน พ.ศ. 2568 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อตัวอย่างครบ 300 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงิน ความน่าเชื่อถือผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงิน ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น 1. ความเชี่ยวชาญ 2. ความน่าเชื่อถือ และ 3. ความดึงดูดใจ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น 1. การตระหนักถึงปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะทำการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รองอาจ สิงห์ลำพอง อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และคุณมยุรา ปังฉิมยาม ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กรธนาคารออมสิน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้ใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) อยู่ที่ 0.85 หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตัวอย่างจำนวน 30 คน ก่อนการเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.74 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกำหนดแหล่งข้อมูล คือ แหล่งปฐมภูมิ โดยผู้วิจัยใช้บริการจากเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google Form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังเพจ Facebook เกี่ยวข้องกับการเงินและการลงทุนจำนวน 3 เพจ ได้แก่ เพจ “ลงทุนแมน” จำนวน 95 คน เพจ “กองทุนไหนดี? ห้องแลกเปลี่ยนประสบการณ์” จำนวน 112 คน และเพจ “ชาวตอยคน Dime นักลงทุน เทรตหุ้น เก็บเกี่ยวดอกเบี้เงินออม” จำนวน 93 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 คน โดยเก็บแบบเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบถ้วนตามจำนวน ดำเนินการตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าต่าง ๆ ดังนี้

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

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ตารางที่ 1

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	117	39.0
	หญิง	183	61.0
	รวม	300	100.0
อายุ	28-33 ปี	123	41.0
	34-39 ปี	146	48.7
	40-45 ปี	31	10.3
	รวม	300	100.0
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	6.3
	ปริญญาตรี	238	79.3
	ปริญญาโท	42	14.0
	ปริญญาเอก	1	0.3
	รวม	300	100.0
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	6	2.0
	10,001-15,000 บาท	25	8.3
	20,001-25,000 บาท	167	55.7
	25,001-30,000 บาท	63	21.0
	30,001-35,000 บาท	19	6.3
	35,001 บาทขึ้นไป	20	6.7
	รวม	300	100.0

ตารางที่ 1 ข้างต้น พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 อายุระหว่าง 34-39 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-25,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงิน

ความน่าเชื่อถือ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความเชี่ยวชาญ	4.10	0.62	มาก
ความน่าไว้วางใจ	4.13	0.70	มาก
ความตั้งใจ	4.12	0.65	มาก
รวม	4.12	0.56	มาก

จากตารางที่ 2 ข้างต้น พบว่า ความเชี่ยวชาญภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.56) โดยค่าความน่าเชื่อถือที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความน่าไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.69) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง ความน่าตั้งใจ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.65) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ความเชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.62) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 3

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การตระหนักถึงปัญหา	4.15	0.65	มาก
การค้นหาข้อมูล	4.14	0.65	มาก
การประเมินทางเลือก	4.24	0.61	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.09	0.71	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.19	0.65	มาก
รวม	4.16	0.50	มาก

จากตารางที่ 3 ข้างต้น พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.50) โดยกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.65) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.65) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม การตระหนักถึงปัญหา ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.65) อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ การค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.65) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.71) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงินและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจนเอเรชั่นวาย

ตัวแปร	การตระหนักถึงปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ	สนใจซื้อการตัด
ความน่าเชื่อถือ	.471**	.539**	.446**	.552**	.493**	.654**
ความเชี่ยวชาญ	.450**	.429**	.399**	.482**	.436**	.574**
ความน่าไว้วางใจ	.407**	.434**	.382**	.441**	.352**	.527**
ความตั้งใจ	.333**	.500**	.344**	.473**	.463**	.553**

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (Sig. 2 tailed)

ตัวแปร ความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน คือ ตัวแปรในภาพรวม ตัวแปรที่เหลือทั้งหมด คือ ตัวแปรในภาพย่อย

จากตารางที่ 4 ข้างต้น พบว่า โดยภาพรวม ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจนเอเรชั่นวาย ในระดับมาก ($r = .654^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อยทั้งนี้ การตีความค่าสหสัมพันธ์อ้างอิงเกณฑ์ตาม Cohen (1988) ซึ่งกำหนดค่า r ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปถือว่าความสัมพันธ์มาก

ความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในระดับมาก ($r = .574^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ความน่าไว้วางใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในระดับมาก ($r = .527^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในระดับมาก ($r = .553^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การอภิปรายผล

ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงินกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ โดยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงิน ทั้ง 3 ด้าน (ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านความตั้งใจ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ดังนี้

ด้านความเชี่ยวชาญ พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทุกขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ความรู้ และประสบการณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีบทบาทสำคัญในการเสริมความมั่นใจและลดความไม่แน่นอนของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความซับซ้อน และความเสี่ยงสูงผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Ohanian (1990) และงานวิจัยของ ธนภัทร จอมแก้ว

(2560) ที่ระบุว่า ความเชี่ยวชาญของผู้ให้ข้อมูลสามารถเพิ่มระดับความเชื่อมั่นของผู้รับสารได้ อีกทั้งงานวิจัยของ ชัชพล สถิตยบุตร (2567) ยังกล่าวว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพึ่งพาผู้มีอิทธิพลทางการเงินที่มีความรู้จริงและมีประสบการณ์มากกว่าการตัดสินใจด้วยตนเอง โดยเฉพาะในบริบทที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนที่มีความเสี่ยง

ด้านความน่าไว้วางใจ พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทุกขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า ความโปร่งใส ความจริงใจ และเจตนาที่ไม่แอบแฝงของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงินมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของผู้ส่งสารมากกว่าสถานะหรือภาพลักษณ์ภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ขวัญชนก โชคชัยวงศ์ (2565) ที่พบว่า นักลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและเจตนาของผู้ส่งสาร เช่นเดียวกับผลการศึกษานี้ที่แสดงให้เห็นว่า หากผู้มีอิทธิพลมีความจริงใจ เปิดเผยประวัติ หรือไม่โฆษณาแฝงโดยปิดบัง จะได้รับความเชื่อถือสูงจากกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยเฉพาะเมื่อคำแนะนำนั้นเกี่ยวข้องกับการเงินที่มีผลกระทบต่ออนาคตทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับหลักจรรยาบรรณของการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่ Kotler and Keller (2016) กล่าวถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลในยุคนี้ไม่ได้วัดจากตำแหน่ง แต่จากพฤติกรรมและความโปร่งใส

ด้านความดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเช่นกัน แม้จะเป็นตัวแปรที่มีค่าน้อยกว่าความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจ ซึ่งมีบทบาทในการดึงดูดความสนใจและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ติดตาม โดยเฉพาะเมื่อผู้มีอิทธิพลมีบุคลิกภาพที่มั่นใจ น่าเข้าถึง และมีสไตล์การนำเสนอที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ อภิญา สุรกันนธ์ (2564) ที่พบว่า บุคลิกภาพและเสน่ห์ของผู้มีอิทธิพลสามารถกระตุ้นความสนใจและความผูกพันของผู้ชมในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายได้ และยังตรงกับมุมมองของ Ohanian (1990) ที่กล่าวว่า ความน่าดึงดูดใจเป็นหนึ่งในสามองค์ประกอบสำคัญของ “ความน่าเชื่อถือ” ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านอารมณ์และความรู้สึก

ดังนั้น ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงิน มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยเฉพาะเมื่อนำเสนอผ่านช่องทางดิจิทัลซึ่งเป็นสื่อหลักของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่ระบุว่า ความเชื่อมั่นในแหล่งข้อมูล คือ หนึ่งในปัจจัยหลักที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในยุคสื่อสังคมออนไลน์ และหากผู้มีอิทธิพลสามารถรักษาสมาคมขององค์ประกอบทั้งสามประการได้ จะสามารถสร้างอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ในระยะยาว

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 อายุระหว่าง 34-39 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 และมีรายได้ต่อเดือน 20,000-25,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7

ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงินของตัวอย่าง ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความดึงดูดใจ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความน่าไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ตามด้วยความน่าดึงดูดใจ และความเชี่ยวชาญ

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้บริการ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก การประเมินทางเลือกโดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกการลงทุนโดยอาศัยคำแนะนำจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงิน อันดับสอง พฤติกรรมหลังการซื้อโดยเฉพาะหากการลงทุนตามคำแนะนำของผู้มีอิทธิพลทางการเงินได้ผลดี มักจะแพร่ประสบการณ์บนโซเชียลมีเดีย อันดับสาม การตระหนักถึงปัญหา โดยคิดว่าการเงินมีปัญหาจะเริ่มมองหาข้อมูลเพื่อแก้ไข อันดับสี่ การค้นหาข้อมูลโดยเฉพาะ หาข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงินจากหลายแหล่งก่อนที่ตัดสินใจลงทุนและอันดับสุดท้าย การตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะเลือกตัดสินใจลงทุนจากสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากโฆษณาแฝงของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงิน ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอผลการวิจัยโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ใช้หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship) ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระ คือ ความน่าเชื่อถือ ซึ่งมี 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ซึ่งมี 5 ตัวแปร ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินตัวเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการวิจัย พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ดังนั้นข้อมูลนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางประกอบการพิจารณาของหน่วยงานกำกับดูแล เช่น การสร้างเกณฑ์หรือมาตรการที่ช่วยเพิ่มความโปร่งใสในการเผยแพร่ข้อมูลทางการเงินบนสื่อสังคมออนไลน์
2. ผลการวิจัยชี้ว่า ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ล้วนมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการจึงสามารถใช้ผลลัพธ์นี้เป็นข้อมูลสนับสนุนในการกำหนดกลยุทธ์เลือกผู้มีอิทธิพลที่เหมาะสมกับการสื่อสารการตลาด โดยพิจารณาคุณลักษณะทั้งสามมิติประกอบกัน
3. สำหรับหน่วยงานกำกับดูแลด้านการเงิน ควรมีมาตรการหรือแนวทางควบคุมการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ทางการเงิน เพื่อป้องกันข้อมูลผิดพลาดและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค
4. ข้อมูลจากการวิจัยสะท้อนว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับความเชื่อถือในตัวผู้มีอิทธิพลทางการเงิน ดังนั้นผลลัพธ์นี้อาจช่วยให้ผู้มีอิทธิพลตระหนักถึงบทบาทของตนเองในการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือมากกว่าการเน้นเพียงการสร้างความน่าสนใจเชิงการตลาด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาความแตกต่างระหว่างอินฟลูเอนเซอร์ทางความคิดด้านการเงินในแต่ละแพลตฟอร์ม (Facebook, YouTube, TikTok)
2. ควรศึกษาร่วมกับปัจจัยควบคุม เช่น รายได้ ประสบการณ์การลงทุน หรือระดับการศึกษาด้วย เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจได้ลึกยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กัญจน์นิกร กำนิตเพ็ชร. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 15(1), 113-136. <https://doi.org/10.14456/jcdr-hs.2022.10>
- ขวัญชนก โชคชัยวงศ์. (2565). ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) ของคนไทย [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4423>
- จิรวุฒิ เสงี่ยมกุล. (2568). ก้าวทันโลกการลงทุนยุค Social media influencer. *SET Research: Investor Pulse*, 1, 1-5. <https://media.set.or.th/common/research/1475.pdf>
- จิรัตน์ สังข์แก้ว. (2540). การลงทุน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลิตา แท่งเพชร, รัตติยากร ลิ้มณตชัย, พิรญาณ์ รณภาพ, เกริกเกียรติ พรหมมินทร์, และสราระ จิตกริสร. (2565). เเจาะลึกการลงทุนไทยใน 9 มิติ: ทำอย่างไรจึงจะพลิกฟื้นการลงทุนไทย. ธนาคารแห่งประเทศไทย. https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article_19Jan2022.html
- ชลิตา บำรุง. (2565). ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/4201>
- ชัชพล สถิตย์บุตร. (2567). ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5846>
- โซเชียมมีเดีย: ศูนย์รวมการใช้ชีวิตยุคดิจิทัลของคนไทย. (2568, 3 มกราคม). Dataxet. <https://www.dataxet.co/media-landscape/2025-th/social-media>
- ตลท. เผยปี 64 คนไทยสนใจเทรดหุ้น หนุนยอดเปิดบัญชีนิวไฮแตะ 5.2 ล้านบัญชี. (2565, 14 มีนาคม). *Bangkokbiznews*. <https://www.bangkokbiznews.com/business/993438>
- ธนภัทร จอมแก้ว. (2560). อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์ ความน่าเชื่อถือและการจัดการความรู้ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกูเกิล (Google) ในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2245>
- อภิญญา สุรกานนท์. (2564). อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของวิทูเบอร์และสตรีมเมอร์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเกมของผู้ชมทั่วไปและโอตาคุ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula ETD. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/5224>
- อาชีนี ปัทมะสุนทร. (2567, 9 ธันวาคม). จับกระแส Finfluencer พลิกเป็นโอกาสพัฒนาตลาดทุน. สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. <https://www.sec.or.th/TH/Template3/Articles/2567/241267-01.pdf>

- Bodie, Z., Kane, A., & Marcus, A. J. (2014). *Investments* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Fabozzi, F. J., & Markowitz, H. M. (2011). *The theory and practice of investment management: Asset allocation, valuation, portfolio construction, and strategies* (2nd ed.). Wiley.
- 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.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- McCroskey, J. C., & Young, T. J. (1981). Ethos and credibility: The construct and its measurement after three decades. *Central States Speech Journal*, 32(1), 24–34. <https://doi.org/10.1080/10510978109368075>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <http://www.jstor.org/stable/4188769>
- Reilly, F. K., & Brown, K. C. (2012). *Investment analysis and portfolio management* (10th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.