

# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินในกลุ่ม Gen Z

## Determinants of Gen Z's Decision to Utilize

### Financial Advisory Services in Thailand

สุปวีณ์ บุญเจริญ

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินในกลุ่ม Gen Z จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับพฤติกรรมต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ในระดับทำสมาธิ โดยเฉพาะในด้านการเปิดข้อมูลและด้านการแสวงหาข้อมูลมีระดับพฤติกรรมในระดับทำสมาธิ ขณะที่ทักษะทางการเงินมีระดับของทักษะในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านพฤติกรรมทางการเงิน ด้านทัศนคติทางการเงินและด้านความรู้ที่เกี่ยวข้องทางการเงิน และการตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย แต่ในด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการและด้านการประเมินทางเลือกมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติพบว่าพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงิน โดยเฉพาะองค์ประกอบ ด้านการแสวงหาข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการเปิดรับข้อมูลและด้านการเปิดรับประสบการณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติพบว่าทักษะทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงิน โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านพฤติกรรมทางการเงินและด้านทัศนคติทางการเงินส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านความรู้ที่เกี่ยวข้องทางการเงินมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ, ทักษะทางการเงิน, ที่ปรึกษาทางการเงิน

## ABSTRACT

This research aims to study Determinants of Gen Z's Decision to Utilize Financial Advisory Services in Thailand, with a sample of 400 respondents. Questionnaires were used as a data collection tool and data were analyzed using descriptive statistics and linear regression analysis. The research findings revealed that the majority of respondents exhibited regular levels of online media exposure behavior, particularly in terms of information opening and information seeking, which were at regular practice levels. Financial literacy was at a high level, especially in financial behavior, financial attitudes, and financial knowledge domains. The decision to use financial advisory services showed agreement levels, with particularly strong agreement in post-service behavior and alternative evaluation aspects.

Statistical analysis found that media exposure behavior had a statistically significant positive relationship with the decision to use financial advisors. Specifically, the information seeking component significantly affected the decision to use financial advisors at the 0.05 significance level, while information opening and experience opening components significantly affected the decision at the 0.01 significance level. Meanwhile, statistical analysis revealed that financial literacy had a statistically significant positive relationship with the decision to use financial advisors. Particularly, financial behavior and financial attitude components significantly affected the decision to use financial advisors at the 0.05 and 0.01 significance levels respectively, and financial knowledge showed statistical significance at the 0.01 level.

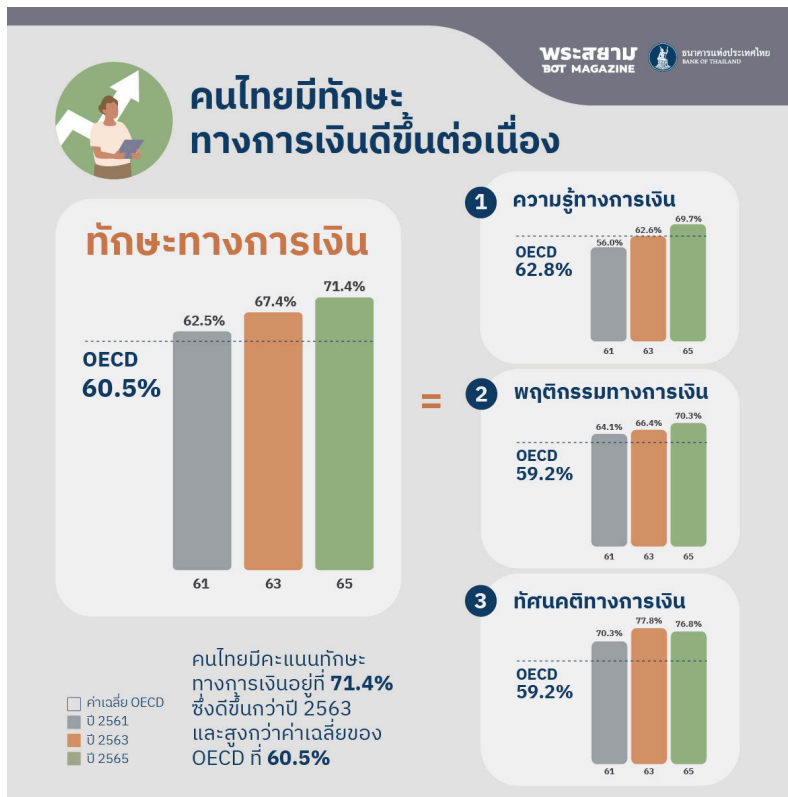
Keywords: Media exposure behavior, Financial literacy, Financial advisor

## บทนำ

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนรวมถึงนักลงทุน ยิ่งในด้านการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์ ผ่านหลากหลายช่องทาง เช่นเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันทางการเงิน และแพลตฟอร์มการลงทุนออนไลน์ การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้พฤติกรรมของนักลงทุนเปลี่ยนไปจากเดิมโดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z เปลี่ยนจากการพึ่งพาสื่อดั้งเดิมหรือการเข้าพบผู้ให้คำปรึกษาทางการเงิน มาเป็นการใช้ข้อมูลจากออนไลน์ในการประกอบการตัดสินใจทางการเงินมากขึ้น

แม้ว่าการเข้าถึงข่าวสารทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์จะช่วยเพิ่มปริมาณข้อมูลที่นักลงทุนสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจได้ แต่ปัญหาสำคัญที่ยังคงมีอยู่ คือระดับทักษะทางการเงินของนักลงทุนที่ยังไม่สูงมากนัก ตามรายงานของ Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD, 2022) ระบุว่า คนไทยมีพัฒนาการด้านทักษะทางการเงินอย่างต่อเนื่อง โดยมีคะแนนเฉลี่ยร้อยละ 71.4 เพิ่มขึ้นจากปี 2563 ที่ร้อยละ 67.4 และสูงกว่าค่าเฉลี่ย OECD ที่ร้อยละ 60.5 ในภาพรวม คนไทยมีความรู้ทางการเงินเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเรื่องการคำนวณดอกเบี้ยสินเชื่อ ความเสี่ยงและผลตอบแทน อย่างไรก็ตาม ด้านพฤติกรรมทางการเงินยังพบจุดอ่อนเรื่องการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ทางการเงิน การวางแผนและจัดสรรเงิน ส่วนด้านทัศนคติทางการเงินกลับมีแนวโน้มถดถอยเล็กน้อย จากสัดส่วนผู้เห็นด้วยมากขึ้นกับคำถามในหัวข้อ “มีชีวิตอยู่เพื่อวันนี้ ไม่คิดวางแผนสำหรับอนาคต” และ “มีความสุขในการใช้เงินมากกว่าเก็บออม” สะท้อนให้เห็นว่าคนที่ไม่ได้วางแผนและเก็บออมเพื่ออนาคตมีจำนวนเพิ่มขึ้น

ภาพที่ 1 ผลการสำรวจทักษะทางการเงินของคนไทย ปี 2565



ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2566)

จากรายงานดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าถึงแม้คนไทยจะมีทักษะการเงินโดยรวมที่ดีขึ้น แต่ในขณะเดียวกันการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการวางแผนการเงิน โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีการลงทุนมีความซับซ้อน เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์การเงิน การเปลี่ยนแปลงในตลาดทุนและความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ที่ปรึกษาทางการเงินจึงสามารถช่วยให้ผู้ใช้บริการวางแผนและตัดสินใจได้อย่างเป็นระบบ ลดความเสี่ยงจากการลงทุนผิดพลาดและเพิ่มโอกาสในการบรรลุเป้าหมายทางการเงินได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี วิถีชีวิต ค่านิยม ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในช่วงที่ผ่านมา ได้ส่งผลกระทบต่อระบบการเงินและพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่ม Gen Z ที่เติบโตท่ามกลางโลกดิจิทัล และปัจจุบันกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ตลาดแรงงานและเริ่มมีบทบาทสำคัญในฐานะผู้บริโภคที่มีศักยภาพและอำนาจซื้อสูง

ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินในกลุ่ม Gen Z เพื่อให้ได้ทราบถึงลักษณะการเปิดรับสื่อทางการเงินและทักษะทางการเงินของกลุ่มนี้ชัดเจน

โดยผลลัพธ์จากการศึกษาจะช่วยให้สามารถระบุปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงิน รวมทั้งการพัฒนาแนวทางและกลยุทธ์ในการสื่อสารข้อมูลทางการเงินที่เหมาะสมกับกลุ่ม Gen Z ตลอดจนส่งเสริมให้มีทักษะทางการเงินที่แข็งแกร่งและตัดสินใจบริหารจัดการการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการเงินจากสื่อออนไลน์ของกลุ่ม Gen Z
2. เพื่อศึกษาระดับของทักษะที่มีทางการเงินของกลุ่ม Gen Z
3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินของกลุ่ม Gen Z

### **สมมติฐานการวิจัย**

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินของกลุ่ม Gen Z
1. ทักษะทางการเงินมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินของกลุ่ม Gen Z

### **ขอบเขตการศึกษา**

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะ ลักษณะการเปิดรับข่าวสารทางการเงินจากสื่อออนไลน์ ทักษะทางการเงินและการตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงิน โดยเก็บข้อมูลกับประชาชนที่อยู่ในช่วงวัย Gen Z อายุประมาณ 18-28 ปี ที่มีประสบการณ์การรับสื่อทางการเงินจากสื่อออนไลน์หรือมีประสบการณ์การลงทุนในประเทศไทยในระหว่างเดือนสิงหาคม-ธันวาคม 2568

### **แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ**

การเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้งหรือความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลา

ความต่อเนื่องช่วงเวลารวมถึงจำนวนสื่อหรือ ช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จำแนกได้ เป็น 6 ประเภท (ศุภณัฐ รัตนเสวีวงศ์, 2559) ดังนี้

1. ความถี่ (Frequency) หมายถึง ความบ่อยครั้งหรือจำนวนครั้งที่ได้รับชมโฆษณา เช่น จำนวนครั้งที่พบเห็นโฆษณาเกมในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น
2. ความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง ความสม่ำเสมอในการนำเสนอและการติดตาม เนื้อหาของโฆษณาผ่านทางสื่อ ความต่อเนื่องในการรับชมโฆษณาภายในเกม ทั้งแบบทางตรง และ ทางอ้อม อันเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบโฆษณาของนักโฆษณาและนักพัฒนาเกม
3. ความชอบ (Likability) หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นที่เกิดขึ้นจากการรับชม โฆษณา ประเมินได้จาก ความชอบด้านเนื้อหาของโฆษณาและความชอบด้านความคิด สร้างสรรค์ของโฆษณา เช่น ความพึงพอใจที่ได้เห็นหรือได้ทดลองขับรถยนต์ยี่ห้อต่างๆภายใน เกมขับรถความพึงพอใจที่ได้ควบคุมตัวละครจากแบรนด้นั้นๆ
4. ช่วงเวลาในการรับชม (Time to Watch) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคชมโฆษณา เช่น ช่วงเวลาที่ผู้เล่นเกมเข้าเล่นเกมแล้วได้พบเห็นโฆษณาภายในเกมทั้งทางตรงและทางอ้อม
5. ช่องทางในการรับชม (Channel to Watch) หมายถึง จำนวนของสื่อหรือช่องทางที่ บุคคล ใช้เปิดรับข่าวสารเพื่อให้เห็นได้รับความรู้มากยิ่งขึ้น การโฆษณาผ่านเกมสามารถทำได้บน อุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล สมาร์ทโฟน เครื่องเล่นเกมตามบ้าน เป็นต้น
6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการรับชม (An Influential) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนในการชักจูง ให้ เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ในสื่อหรือเกมนั้น ๆ เช่น นักวิจารณ์เกม บรรณาธิการที่ให้ ข้อมูลเกม ต่าง ๆ ผู้ดูแลแฟนเพจ (Fan Page) เกี่ยวกับเกม เป็นต้น

McLeod and O'Keefe (อ้างถึงใน จิรายุ ชัยจิรวีวัฒน์, 2563) ได้ระบุถึงตัวชี้วัด (Index) ของพฤติกรรมการเปิดรับสาร โดยส่วนใหญ่ ใช้ 2 ตัวชี้วัด คือ

1. การวัดจากเวลาที่ใช้ไปกับสื่อ (Time Spent with the Media)
2. การวัดจากความถี่การใช้สื่อ (Frequency)

โดยหากวัดพฤติกรรมการเปิดรับสารจาก เวลาที่ใช้ขึ้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยอีกหลายอย่าง เช่น การให้ความสนใจของผู้รับสาร รวมถึงในแง่ของเวลาและความสะดวก ดังนั้น การวัดจาก เวลาจึงให้ผลทางจิตวิทยาที่ไม่ชัดเจนและไม่สามารถนำไปเชื่อมโยงกับตัวแปร อื่นๆได้ ดังนั้น จึงนิยมวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อจากความถี่ที่มีการเจาะจงประเภท เนื้อหา เช่น วัดความถี่ในการ รับชมภาพยนตร์โทรทัศน์จึงสามารถสรุปการวัดพฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสาร ได้ว่า ความบ่อย ครั้งในการเปิดรับสื่อ ระยะเวลา และช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อ

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ (Becker & Roberts, 1992) จำแนกได้ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) หมายถึง บุคคลแสวงหาข้อมูลหรือความรู้ เพื่อต้องการให้ตนมีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในสังคมเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป การแสวงหาข้อมูลเจาะจงเฉพาะสิ่งที่เกี่ยวข้องกับปัญหามากกว่าการแสวงหาข้อมูลทั่วไป ซึ่งข้อมูลที่ค้นหานั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ร้านค้าที่ต้องและวิธีการใช้การซื้อ

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) หมายถึง บุคคลเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลข่าวสารที่ตนสนใจอยากรู้ โดยจะเปิดแสวงหาข้อมูลที่ทำให้บุคคลคนนั้นสบายใจหรือตรงกับความรู้สึกและหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ทำให้ไม่สบายใจ อีกทั้งเปิดรับข้อมูลที่ทำให้มั่นใจในความฉลาดของตนที่จะมีต่อการกระทำการตัดสินใจซื้อและการบริการ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) หมายถึง บุคคลเปิดรับข่าวสารเพียงเพราะต้องการหาแสวงหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อการผ่อนคลายอารมณ์

Joseph T. Klapper (1960) ได้กล่าวถึงกระบวนการเลือกรับข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารและช่องทางการรับข่าวสารตามความสนใจและความต้องการของตนเอง รวมถึงตามทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสาร เช่น หากบางคนถนัดฟังมากกว่าอ่านก็จะเลือกเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ มากกว่า อ่านหนังสือ เป็นต้น

2. เลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีแนวโน้มจะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น และความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และจะหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจเดิมของตน

3. เลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) บุคคล จะมีการเลือกรับรู้และตีความหมายของสารที่ได้รับแตกต่างกันออกไปให้สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ เป็นต้น และยังจะมีการตัดทอนหรือบิดเบือนข่าวสารนั้นให้ไปในทิศทางที่เป็นที่น่าพอใจของบุคคลนั้น ๆ ด้วย

4. เลือกจดจำ (Selective Attention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความต้องการความสนใจและทัศนคติของตนเองเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในอนาคตต่อไปและมักจะไม่นสนใจ ไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนข่าวสารที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วยหรือขัดแย้งกับความคิดของตน

นิยามของสื่อออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลประเภทหนึ่งที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) มีจุดประสงค์เพื่อใช้สื่อสารระหว่างบุคคลในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์ รวมถึงโปรแกรมประยุกต์ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตบนสื่อต่าง ๆ โดยต้องการให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารอย่างสร้างสรรค์ เพื่อสร้างเนื้อหาในรูปแบบของข้อมูล ภาพและเสียงขึ้นเอง (Digimusketeers, 2566)

สรุป จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า การเปิดรับข่าวสารทางการเงินจากสื่อออนไลน์ เป็นความถี่ของพฤติกรรมในการเลือกใช้สื่อดิจิทัลในการเปิดรับสื่อ เพื่อต้องการทราบข้อมูลข่าวสารที่ตนสนใจอยากรู้ โดยจะเลือกรับข่าวสารและช่องทางการรับข่าวสารตามความสนใจและความต้องการของตนเอง ทั้งนี้การตีความหมายของสารจะแตกต่างกันแต่ละบุคคล และจะเลือกจดจำในสิ่งที่ตรงกับความสนใจและทัศนคติของตนเอง

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะทางการเงิน (financial literacy)**

International Handbook of Financial Literacy (2016) ได้ให้ความหมายของ financial literacy ว่า “utopia of readability of the financial lifeworld by the individual” หรือ “ความเข้าใจการเงินส่วนบุคคล เพื่อการดำรงชีพ”

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2556) ได้สำรวจระดับความฉลาดรู้การเงินของคนไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความฉลาดรู้การเงินของคนไทยและปัจจัยด้านสถานภาพที่มีผลต่อความฉลาดรู้การเงิน รวมถึงใช้เป็นผลการศึกษาพื้นฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับของพัฒนาการของความฉลาดรู้การเงินต่อไป ซึ่งใช้แนวทางการสำรวจของ OECD ซึ่งครอบคลุมการวัด 3 ด้านหลัก ได้แก่ ความรู้ทางการเงิน ทัศนคติทางการเงินและพฤติกรรมทางการเงิน เพื่อนำผลการสำรวจ ดังกล่าวมาใช้กำหนดกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการจัดการศึกษาทางการเงินที่เหมาะสมและสอดคล้องกับพลวัตของบริการทางการเงินที่ปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ อีกทั้งยังใช้เป็นแนวทางเพื่อพัฒนาระดับความฉลาดรู้การเงินของคนไทยให้เพิ่มขึ้น ตลอดจนนำข้อมูลมาใช้ประกอบการกำหนดนโยบายอื่น ๆ ของธนาคารแห่งประเทศไทย

องค์ประกอบของระดับความฉลาดรู้การเงิน

1.ความรู้ทางการเงิน (Financial Knowledge) “ความรู้ทางการเงิน” คือ ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการเงินของโลก (The Financial World) และความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับแนวคิดทางการเงิน (Financial Concept) ประกอบด้วย

(1) การวางแผนการเงิน (Financial Planning) คือ กระบวนการในการจัดสรรทรัพยากรทางการเงินสู่การบรรลุเป้าหมายทางการเงิน ประกอบด้วย การประเมินสถานะทางการเงิน

การตั้งเป้าหมายทาง การเงิน การจัดทำงบประมาณการเงินส่วนบุคคล และการปรับเปลี่ยน  
แผนทางการเงิน

(2) การจัดการการเงิน (Financial Management) คือ การจัดการเงินที่สัมพันธ์กับแผน  
ทางการเงิน ประกอบด้วย การตรวจสอบรายได้และค่าใช้จ่าย การจำแนกความแตกต่างระหว่าง  
ความจำเป็น (Need) กับความต้องการ (Want) การลำดับความสำคัญของการใช้จ่ายตามความ  
จำเป็น การรู้เท่าทันโฆษณาและการมีวินัยทางการเงินที่ดี

2.ทัศนคติทางการเงิน (Financial Attitudes) เจตคติทางการเงิน คือ ความเชื่อ  
ความรู้สึกและแรงจูงใจต่อการเงิน โดยแบ่งออกเป็น 2 มิติ ได้แก่

(1) มิติด้านความมั่นคงทางการเงิน คือ มุมมองต่อการสร้างความมั่นคงทางการเงินที่  
สะท้อนผ่าน ความรู้สึกไร้ความกังวลทางการเงิน

(2) มิติด้านการสร้างความมั่งคั่งทางการเงิน คือ มุมมองต่อความต้องการที่จะสร้าง  
ความมั่งคั่งทางการเงิน

### 3.พฤติกรรมทางการเงิน (Financial Behavior)

(1) พฤติกรรมการวางแผนทางการเงิน หมายถึง การกำหนดเป้าหมายทางการเงิน  
ระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว รวมถึงการวางแผนดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดย  
ครอบคลุมถึงการประเมินสถานะทาง การเงินในปัจจุบัน ทั้งรายได้ รายจ่าย ทรัพย์สิน และหนี้  
สิน รวมถึงการทบทวนและปรับปรุงแผนทางการเงิน อย่างสม่ำเสมอตามสถานการณ์ที่  
เปลี่ยนแปลงไป

(2) พฤติกรรมการจัดการทางการเงิน ได้แก่ เลือกและใช้เครื่องมือในการจัดทำ  
ประมาณติดตามค่าใช้จ่ายและปรับเปลี่ยนเมื่อมีความจำเป็น การหลีกเลี่ยงการใช้จ่ายที่เกินตัว  
การวางแผนการใช้จ่ายเงิน การเลือกบริการทางการเงินที่ช่วยให้เป้าหมายทางการเงินในระยะ  
สั้นประสบความสำเร็จ มีเงินเก็บ คำนวณจำนวนเงินออมระยะเวลาเก็บออมกับรายได้และค่าใช้จ่าย  
ในปัจจุบัน การตัดสินใจอย่างมีข้อมูลเกี่ยวกับการออมและค่าใช้จ่าย การพัฒนาแผนการ  
ออมเงินและคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของราคาและค่าของเงิน

Gudmunson & Danes (2011) พฤติกรรมทางการเงิน หมายถึง รูปแบบของการจัด  
กระทำกับเงิน ณ ช่วงเวลาหนึ่ง เช่น การใช้จ่ายเงิน การเก็บออมและการให้เงินเป็นของขวัญ  
รวมไปถึงการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การเปิดหรือปิดบัญชีเงินออมเพื่อ การเกษียณอายุ  
ที่ถือเป็นพฤติกรรมทางการเงินเช่นเดียวกัน

ธนาคารไทยพาณิชย์ (2568) พฤติกรรมทางการเงิน คือ พฤติกรรมค่าใช้จ่ายและการ  
ออม รูปแบบการเก็บออม การแก้ปัญหาทางการเงิน เช่น การไต่รตรงก่อนซื้อ การชำระค่าใช้จ่าย

จ่ายตรงเวลา การเปรียบเทียบศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจ และการตั้งเป้าหมายทางการเงินระยะยาว

จิราภรณ์ แผลงประพันธ์ (2563) ได้ให้ความหมายของทัศนคติทางการเงิน ว่าเป็นความคิดเห็นด้านการเงิน เช่น มีความสุขกับการใช้เงินมากกว่าการออม มีชีวิตอยู่เพื่อวันนี้และไม่คิดวางแผนเพื่ออนาคตและมีเงินต้องรีบใช้ (2559) ที่ได้ชี้แนวทางในการวัดทัศนคติทางการเงินนั้นเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เงินกับการออมเงิน โดยสามารถวัดได้ 3 แนวทางคือ

1. การที่มีความสุขในการใช้เงินมากกว่าเก็บออมเพื่ออนาคต
2. การที่มีชีวิตอยู่เพื่อวันนี้และไม่ได้คิดวางแผนเพื่ออนาคต
3. มีเงินต้องรีบใช้

ชาญธาดา กฤษเลิศกุล (2564) ทัศนคติทางการเงิน หมายถึง สภาวะทางจิตใจที่สะท้อนถึง ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อและความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งอาจแสดงออกในรูปแบบของพฤติกรรม ความรู้สึกหรือการแสดงออกทางวาจา ทั้งในเชิงบวก เชิงลบหรือเป็นกลาง ทัศนคติเกิดจากการสังสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ การตีความและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆในสภาพแวดล้อม

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า ความฉลาดรู้ทางการเงินคือความเข้าใจทางการเงิน เพื่อการดำรงชีพซึ่งครอบคลุมการวัด 3 ด้านหลัก ได้แก่ ความรู้ทางการเงิน พฤติกรรมทางการเงินและทัศนคติทางการเงิน โดยผู้ที่มีความรู้ทางการเงินจะสามารถจัดการทางการเงินและมีการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้อย่างเหมาะสม ส่วนพฤติกรรมทางการเงินเป็นพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออม รูปแบบการเก็บออม การแก้ปัญหาทางการเงิน ณ ช่วงเวลาหนึ่งและทัศนคติทางการเงินคือความคิดเห็นด้านการเงิน ซึ่งทัศนคติเกิดจากการสังสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของแต่ละบุคคลส่งผลต่อการรับรู้ การตีความและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆในสภาพแวดล้อม การประยุกต์ใช้ความฉลาดรู้ทางการเงินในลักษณะดังกล่าวช่วยให้บุคคลสามารถตัดสินใจทางการเงินอย่างมีเหตุผล ลดความเสี่ยงทางการเงินและสร้างความมั่นคงทางการเงินในชีวิตประจำวัน

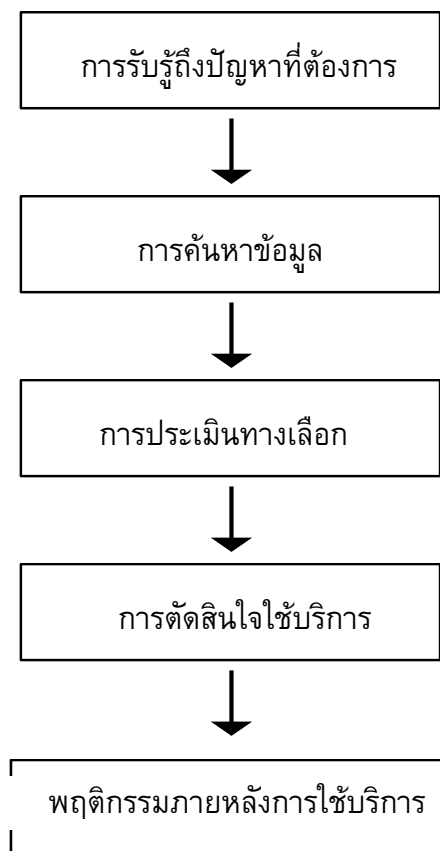
### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ**

เศรษฐวิฑูร์ คงกะพันธ์ (2563) ได้กล่าวถึง Kotler&Keller (2009) กระบวนการตัดสินใจทางการตลาดประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ

ซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อบางครั้งกระบวนการทั้ง 5 ขั้น อาจมีการข้ามขั้นตอนใดขั้น  
ตอนหนึ่งไป หรืออาจมีการย้อนกลับของกระบวนการก็ได้

นอกจากนั้น กล่าวเพิ่มว่าการตัดสินใจซื้อเริ่มจากผู้บริโภครู้จักตราสินค้า(Aware) ผ่าน  
โฆษณาของตราสินค้า รวมถึงประสบการณ์ในอดีต หรืออาจรู้จักจากการบอกต่อจากบุคคลอื่น  
เกิดความชื่นชอบในตราสินค้า (Appeal) จากนั้นเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า (Ask) จาก  
แหล่งข้อมูลที่หลากหลาย เมื่อทราบ ข้อมูลที่เพียงพอทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Act) หลังจากใช้  
ตราสินค้าแล้วเกิดความประทับใจเกิดความภักดีในตัวสินค้าส่งผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อ  
ไปยังบุคคลอื่น (Advocate)

ภาพที่ 2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler& Keller, 2009)



วุฒิ สุขเจริญ (2555) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ คือการตัดสินใจซื้อหรือใช้  
บริการของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใดแต่จะเป็นกระบวนการคือการดำเนินไปอย่างเป็น  
ขั้นตอน

สุภิดา ผดุงขวัญ (2550) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าหมายถึง กระบวนการเลือกหาทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกอื่น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

วันวิสา ก้อนนาค (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึงกระบวนการเลือกหาทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายของตนเองที่ได้กำหนดนึกคิดหรือตั้งใจเอาไว้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า โดยทั่วไปแล้วบริการ ไม่เพียงแต่ต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น แต่การบริการจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความต้องการใช้การฝึกอบรมผู้บริโภคให้รู้จักการใช้เป็นต้น

สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่าการตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงิน ผู้รับบริการที่ปรึกษาทางการเงินต้องรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการที่ตนเองมีก่อน หลังจากนั้นจึงเริ่มค้นหาข้อมูลที่ต้องการทั้งจากแหล่งข้อมูลต่างๆ คนรอบข้างและการหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เมื่อทราบแหล่งของข้อมูลจึงค่อยนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับความต้องการของตนเอง และต่อมาจะเกิดการตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินดังกล่าว รวมทั้งประเมินความพึงพอใจหลังการใช้บริการ หากมีความประทับใจจะเกิดการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ

## บริการที่ปรึกษาทางการเงิน

ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) (2568) ที่ปรึกษาการเงิน (Financial Advisor) คือ ผู้เชี่ยวชาญที่ให้คำแนะนำและช่วยเหลือในการวางแผนการเงิน ทั้งสำหรับบุคคลทั่วไปและธุรกิจ ซึ่งมีบทบาทในการช่วยลูกค้าให้สามารถบรรลุเป้าหมายทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการจัดการรายรับ-รายจ่าย การลงทุน การวางแผนการเกษียณอายุ หรือการจัดการภาษี โดยการใช้ทักษะและความรู้ทางการเงินที่มี เพื่อช่วยลูกค้าตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้ทรัพย์สินที่มีได้อย่างคุ้มค่าและการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งบริการดังกล่าวมีความสำคัญอย่างมากในยุคปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคต้องเผชิญกับความซับซ้อนของระบบเศรษฐกิจ การลงทุน และเทคโนโลยีทางการเงินใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

ศรายุทธ ขจรไพศาลสุข (2566) ที่ปรึกษาทางด้านการเงิน (Financial advisor) คือ อาชีพที่ให้บริการคำแนะนำในการวางแผนทางการเงินและการลงทุนส่วนบุคคล ซึ่งจะสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและตรงกับความต้องการมากที่สุด ผู้ที่จะได้รับอนุญาตให้ประกอบอาชีพที่ปรึกษาทางด้านการเงินได้อย่างถูกต้อง

ตามกฎหมายนั้น จะต้องมีใบอนุญาตผู้ประกอบการวิชาชีพ (License) ประกอบได้ด้วย ผู้วางแผนการลงทุน (Investment planner) และใบอนุญาตตัวแทนประกันชีวิตและประกันวินาศภัย (License agency) โดยต้องผ่านการฝึกอบรมและทดสอบความรู้ความสามารถ ตามข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (SEC) และสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (OIC) และเพื่อเป็นแสดงถึงความเป็นมืออาชีพในสายงานที่ปรึกษาการเงิน ควรจะมีคุณวุฒิวิชาชีพ (Certificate) ระดับสากลที่ได้รับการรับรองจากสมาคมนักวางแผนการเงิน (CFP) สมาคมนักวางแผนการเงินไทย (TFPA) และ The Fellow Chartered Financial Practitioner (FChFP)

สำหรับกลุ่ม Gen Z ซึ่งหมายถึงกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538–2553 เป็นกลุ่มที่เติบโตในสภาพแวดล้อมของเทคโนโลยีดิจิทัลและมีพฤติกรรมบริโภคข้อมูลที่รวดเร็วและหลากหลาย

Kotler & Keller (2009) กระบวนการตัดสินใจทางการตลาดประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อบางครั้ง กระบวนการทั้ง 5 ขั้น อาจมีการข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปหรืออาจมีการย้อนกลับของกระบวนการก็ได้

สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่าการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินเป็นกระบวนการที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถวางแผนการเงินและตัดสินใจลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม โดยเริ่มจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาทางการเงินของตนเอง จากนั้นจึงทำการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกผ่านคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ทางการเงินและกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อเป้าหมายทางการเงินได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสำหรับกลุ่ม Gen Z กระบวนการตัดสินใจมักได้รับอิทธิพลจากช่องทางออนไลน์ ซึ่งช่วยให้การตัดสินใจเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและตอบสนองต่อความต้องการส่วนบุคคลได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นการให้คำปรึกษาทางการเงินจึงไม่เพียงแต่เป็นการให้ข้อมูลเท่านั้นแต่ยังเป็นกระบวนการสร้างความเข้าใจและความมั่นใจแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจที่รอบคอบ สามารถจัดการทรัพยากรทางการเงินได้อย่างชาญฉลาดและสอดคล้องกับเป้าหมายชีวิตของตนเอง

### การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Krungsri Research (2568) ได้ศึกษาเรื่อง Gen Z Finance Survey: เจาะพฤติกรรมทางการเงินคนรุ่นใหม่ โดยพบว่า แม้ Gen Z จะมีค่านิยม วิถีชีวิต และการแสดงออกที่แตกต่างจาก

คนรุ่นก่อนๆ แต่พฤติกรรมและทัศนคติในการบริหารจัดการเงิน อาจไม่ได้แตกต่างจากคนรุ่นอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญแม้คน Gen Z บางส่วนอาจชื่นชอบผลิตภัณฑ์ลงทุนประเภทใหม่ๆ เช่น คริปโตเคอร์เรนซี หรือของสะสมตามสมัยนิยมบ้าง แต่ในภาพรวมแล้ว พฤติกรรมและทัศนคติทางการเงินของ Gen Z ที่สะท้อนในงานศึกษาชิ้นนี้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า คนไทยรุ่นใหม่ยังให้ความสำคัญกับการเก็บออม สนใจแผนทางการเงิน และใส่ใจอนาคตไม่น้อยไปกว่าคนรุ่นก่อนๆ

จอมชัย เลิศอมรรัฐและกัญญ์รัชการย์ เลิศอมรศักดิ์ (2566) ได้ศึกษาเรื่องการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเพื่อสามารถดำรงชีวิตได้ในวัยเกษียณของคน Gen Z ในพื้นที่ชุมชนพระยาประสิทธิ์ เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ระดับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเพื่อสามารถดำรงชีวิตได้ในวัยเกษียณของคน Gen Z ในพื้นที่ชุมชนพระยาประสิทธิ์ เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความรู้ทางการเงิน พฤติกรรมทางการเงิน ทัศนคติทางการเงิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

รวิกานต์ วงศ์ไกรศรี (2565) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยพบว่า โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนในประเทศไทย

สร้างบุญ อารุโสสกุล (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการลงทุนของคน GENERATION Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ความคุ้นชินกับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่ม Gen Z ซึ่งส่วนใหญ่มีความมั่นใจในตนเองสูง จะให้ความสำคัญกับทั้งข้อมูลและเทคโนโลยีในการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสินทรัพย์ที่สนใจ

วรัญญา มุสิกรักษ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่องทักษะทางการเงินที่มีผลต่อความมั่นคงทางการเงินของประชาชนกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทักษะทางการเงินส่งผลต่อความมั่นคงทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัทมาภรณ์ สุขสมโสดและปฐมพงษ์ พุ่มพฤษ (2564) ศึกษาเรื่องผลกระทบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมวัยรุ่นในพระนครศรีอยุธยา จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนไทยในปัจจุบันก็คือ ดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ ที่อุปกรณ์เหล่านี้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัยรุ่นโดยสื่อออนไลน์ที่นิยมสำหรับวัยรุ่นใช้มากที่สุด คือ การสืบค้นออนไลน์ร้อยละ 79 และการใช้เครือข่ายสังคม ร้อยละ 76 นอกจากนี้การออนไลน์วีดีโอ และ ทวีตออนไลน์ก็จัดเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่วัยรุ่นนิยมรับชมเนื้อหาที่ตนชื่นชอบ และยังมีกลุ่มที่ให้ความนิยมใช้สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตในการท่องอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอื่นๆอีกด้วย

จิรายุ ชัยจิรวีวัฒน์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารทางการเงิน ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการออมเพื่อการเกษียณของแรงงานนอกระบบ ในการเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารทางการเงิน ความรู้ทางการเงิน ทักษะคติทางการเงิน มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการออมเพื่อการเกษียณ แม้ว่าความรู้ทางการเงินจะมีอิทธิพลน้อยกว่าตัวแปรอิสระอื่นๆ แต่ความรู้ทางการเงินเป็นหนึ่งในทักษะและความรู้ที่สำคัญทางการเงิน ที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจัดการทรัพยากรทางการเงินของตนเองได้ สามารถวางแผนการจัดสรรค่าใช้จ่ายและการออมได้อย่างมีประสิทธิภาพในทางกลับกัน การเปิดรับข่าวสารทางการเงินนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมเพื่อการเกษียณของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

หนึ่งฤทัย ไชยลา (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน การพัฒนาการเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วทำให้เกิดสื่ออินเทอร์เน็ตที่อำนวยความสะดวกรวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ง่าย และที่สำคัญการโฆษณาทำให้ลูกค้าตระหนักถึงการลงทุนในสลากดิจิทัลและเล็งเห็นถึงประโยชน์ของการโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนอีกด้วย

จิตรา วรณสอน (2562) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการทำการตลาดแบบเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อกลุ่ม Gen Z โดยผลการศึกษานี้พบว่า ลักษณะของเนื้อหาเพื่อการตลาดที่คนกลุ่ม Gen Z ชอบคือ เนื้อหาที่สั้นกระชับ เข้าใจง่าย ทันกระแส เนื้อหาที่เปิดพื้นที่ให้มีส่วนร่วมและมีพื้นที่ในการปล่อยความคิดสร้างสรรค์และแสดงตัวตนด้วยการร่วมสร้างเนื้อหา เนื้อหาที่มีการนำเสนอด้วยกลุ่มคนที่เป็นที่ยอมรับเฉพาะกลุ่ม ซึ่งนอกจากการนำเสนอที่สนุก มีอารมณ์ขัน และสร้างความบันเทิงแล้ว สิ่งที่สำคัญคือความจริงใจในการสื่อสาร การสร้างสื่อที่แสดงให้เห็นเจตนาที่แท้จริงของการสื่อสาร ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างเนื้อหาเพื่อการตลาดที่มีความหมาย

FinTech Global (2025) ได้ศึกษาเรื่อง Gen Z prioritises financial security over luxury spending, study finds โดยพบว่า กลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มที่มีความฉลาดทางการเงิน เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากกว่ารุ่นก่อนๆ ทำให้มีการวางแผนการเงินตั้งแต่เริ่มวัยทำงาน สำหรับเรื่องความรู้ทางการเงินกลุ่ม Gen Z ให้ความสำคัญกับการศึกษาการทำงานของผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินด้วย

Adam S. Hayes and Ambreen T. Ben-Shmuel (2024) ได้ศึกษาเรื่อง Under the influence: Financial influencers, economic meaning-making and the financialization of digital life โดยพบว่า Tiktok กลายเป็นช่องทางที่กลุ่ม Gen Z ใช้เพื่อเข้าถึงข้อมูลทางการเงิน ผ่านคอนเทนต์ที่เกิดจากอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งมีความเชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์การลงทุน โดยมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความรู้ทางการเงินและกระตุ้นให้คนรุ่นใหม่เริ่มต้นการลงทุน

Amelia Hassoun, Ian Beacock, Sunny Consolvo, Beth Goldberg, Patrick Gage Kelley, and Daniel M. Russell (2023) ได้ศึกษาเรื่อง Practicing Information Sensibility: How Gen Z Engages with Online Information โดยพบว่า กลุ่ม Gen Z มีความคุ้นชินกับเทคโนโลยีและใช้ช่องทางดิจิทัลเป็นหลัก มีแนวโน้มที่จะค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่งก่อนตัดสินใจ และพบว่ายังมีความท้าทายเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ดังนั้นทักษะในการประเมินและคัดกรองข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทั้งในด้านการเรียน การทำงาน และการเงินได้อย่างเหมาะสม

Noah และ Lingga (2021) ได้ศึกษาปัจจัยการเงินเชิงพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนของนักลงทุนใน Indonesian Stock Exchange พบว่าอคติจากความพร้อมของข้อมูล (Availability Bias) อคติจากความมั่นใจในตัวเองที่มากเกินไป (Overconfidence Bias) การกลัวความสูญเสีย (Loss Aversion) บัญชีในใจ (Mental Accounting) ปัจจัยจากตลาด (Market Factors) และพฤติกรรมเคลื่อนแบบคนอื่น (Herding Behavior) มีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนของนักลงทุนทั้งหมด

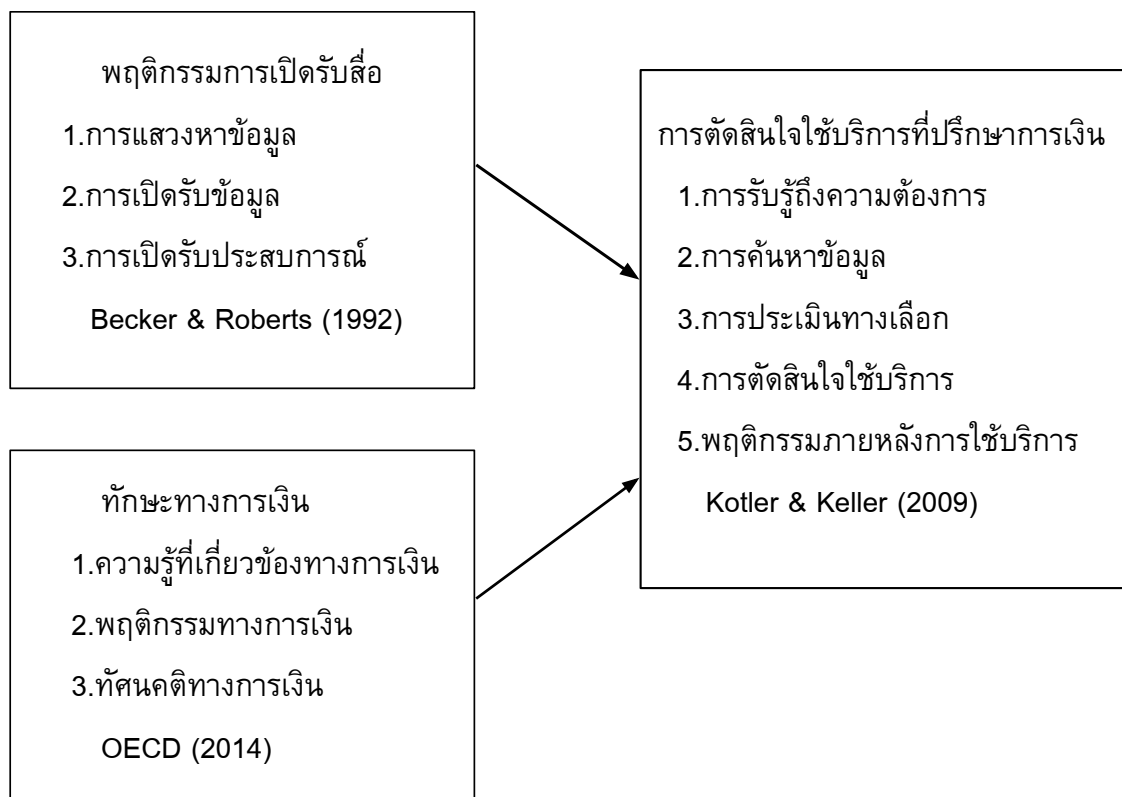
จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยมาทำการศึกษาเพิ่มเติมและใช้เป็นแนวทางในการวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินในกลุ่ม Gen Z”

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### รูปแบบของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์ผลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินในกลุ่ม Gen Z และการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปรวมถึงใช้ในการสรุปและอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

## กรอบแนวคิดของการวิจัย



## ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

### 1. ตัวแปรอิสระ

1.1 การเปิดรับข่าวสารทางการเงินจากสื่อออนไลน์

1.2 ทักษะทางการเงิน

### 2. ตัวแปรตาม ได้แก่

คือ การตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษาการเงิน

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุ Gen Z มีช่วงอายุ 18-28 ปีที่อาศัยในประเทศไทย

2. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุ Gen Z ที่อาศัยในประเทศไทยและเคยมีการใช้สื่อออนไลน์ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเงิน แต่เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร

การคำนวณสำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน ตามสูตรการคำนวณของ Cochran (Cochran's ,1977) โดยกำหนดค่าความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ดังนี้

$$\text{จากสูตร } n = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดตัวอย่าง

z = 1.96 จากตารางสถิติที่ความเชื่อมั่นที่ 95%

e = ความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ = 0.05

p = 0.5

q = 0.5

$$\text{จะได้ } n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

n = 384

ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 384 ราย ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 384 รายและเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5% ของขนาดรวมขนาดกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

### วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Multistage Sampling) โคนแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนที่ 1: การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ (Stratified Sampling) ผู้วิจัยทำการแบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่มตามได้แก่

กลุ่มที่ 1: กลุ่มประชากรที่ใช้แพลตฟอร์ม Facebook ทั่วไป

กลุ่มที่ 2: กลุ่มประชากรที่เป็นสมาชิกในกลุ่มเกี่ยวกับการเงิน การลงทุนในแพลตฟอร์ม Facebook ได้แก่ กลุ่มแชร์ความรู้การเงินการลงทุน มีสมาชิก ประมาณ 78,500 คน และ กลุ่มการลงทุน กองทุนรวม การวางแผนทางการเงิน มีสมาชิก ประมาณ 112,600 คน

2. ขั้นตอนที่ 2: การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ภายในแต่ละกลุ่มที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยเลือกประชากรที่สะดวกและสมัครใจเข้าร่วมการศึกษา และเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Google Forms) โดยมีคำถามคัดกรองคือต้องเป็นผู้ที่มีอายุ 18-29 ปีและเคยมี

ประสบการณ์ใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, YouTube ฯลฯ ในการรับข้อมูลเกี่ยวกับการเงิน ซึ่งช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ในช่องทางออนไลน์ (Online) เป็นจำนวน 400 ชุด จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการตั้งคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนเพื่อคัดกรองและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

คำถามคัดกรอง เพื่อคัดกรองให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณสมบัติตรงตามคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษา ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (check list)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ แบ่งเป็น 3 ด้านได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล, ด้านการเปิดข้อมูลและด้านการเปิดรับประสบการณ์ แต่ละด้านจะมีอย่างละ 5 ข้อคำถาม โดยมีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) 5 ระดับ เรียงจากระดับพฤติกรรมไม่ได้ทำเลย ถึง ระดับพฤติกรรมทำสม่ำเสมอ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทักษะทางการเงิน แบ่งเป็น 3 ด้านได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับช่องทางการเงิน, พฤติกรรมทางการเงินและทัศนคติทางการเงิน แต่ละด้านจะอย่างละ 5 ข้อคำถาม มีโดยมีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) มี 5 ระดับ เรียงจากระดับของทักษะน้อยที่สุด ถึง ระดับของทักษะมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงิน แบ่งเป็น 5 ด้านได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจใช้บริการและพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ แต่ละด้านจะอย่างละ 3 ข้อคำถาม โดยมีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) มี 5 ระดับ เรียงจาก ระดับความเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง ระดับความเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง

### **การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

#### **1.ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)**

เมื่อจัดทำแบบสอบถามเบื้องต้นเสร็จสิ้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาและรูปแบบ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของ

การวิจัย โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการประเมินพบว่าแบบสอบถามมีค่า IOC เท่ากับ 0.98

จากนั้นนำข้อคำถามมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruence Index) โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และสำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 ผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงใหม่เพื่อให้ข้อคำถามมีความเหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลงานวิจัยโดยใช้สูตรในการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ & อัจฉรา ชานีประศาสน์, 2547) ดังนี้

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้อง

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคำถามในแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ มีหลักเกณฑ์ดังนี้

ค่า R = 1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

ค่า R = 0 หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ของงานวิจัยหรือไม่

ค่า R = -1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

หลักเกณฑ์ในการนำข้อคำถามไปใช้จะต้องพิจารณาจากผลของค่า IOC มีหลักเกณฑ์ดังนี้

ค่า IOC = 0.5 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยได้

ค่า IOC  $\leq$  0.5 หมายถึง ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ต้องทำการแก้ไขปรับปรุงก่อนจึงจะสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลงานวิจัยได้

## 2.ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

เมื่อปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 รายเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยนำข้อคำถามที่มีมาตรวัดเป็นแบบช่วง (Interval Scale) มาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha

Coefficient) ผลการ วิเคราะห์พบว่า ข้อคำถามด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.802 ข้อคำถามด้านทักษะทางการเงินมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.772 และ ข้อคำถามด้านการตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.806 โดยค่าที่ยอมรับได้จะต้องมีค่า Alpha (Q) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ & อัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547) เพื่อตรวจสอบความแม่นยำและความเหมาะสมของแบบสอบถามว่า สามารถสื่อสารกับผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจได้ตรงกันหรือไม่ โดยใช้สูตรในการหาค่าความน่าเชื่อถือของเนื้อหาของ Cronbach (1970) ดังนี้

$$\text{ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา } \alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

$n$  แทน จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

$S_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อคำถาม

$S_t^2$  แทน ค่าความแปรปรวนรวมจากข้อคำถามทั้งหมด

โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา(Alpha Coefficient) ที่คำนวณได้จะต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 (Cronbach, 1951) หากค่า Q มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึงแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้สูงหรือค่อนข้างสูง แต่ถ้ค่า Q มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึงแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างน้อย (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2552)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเองเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม Google Forms และเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน Line และ Facebook ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่ม Gen Z ที่เคยมีการใช้สื่อออนไลน์ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเงินและก่อนการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อกำหนดในการให้ข้อมูลและการรักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความสมัครใจในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### 1. สถิติเชิงพรรณนา

ใช้สรุปรวบรวมในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามทุกข้อตามมาตรวัดตัวแปร

ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารทางการเงินจากสื่อออนไลน์เพื่อใช้หาค่าทางสถิติที่ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ข้อมูลเกี่ยวกับทักษะทางการเงินเพื่อใช้หาค่าทางสถิติที่ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินเพื่อใช้หาค่าทางสถิติที่ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

### 2. สถิติเชิงอนุมาน

ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดย

การวิเคราะห์สมมติฐานข้อ 1 การเปิดรับข่าวสารทางการเงินจากสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินของกลุ่ม Gen Z ด้วยการใช้สถิติ Multiple Regression

การวิเคราะห์สมมติฐานข้อ 2 ทักษะทางการเงินมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินของกลุ่ม Gen Z ด้วยการใช้สถิติ Multiple Regression

## สรุปผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับพฤติกรรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับพฤติกรรมทำบ่อย ( $\bar{X}=4.22$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยทำบ่อยมากที่สุดคือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านการเปิดรับข้อมูล ( $\bar{X}=4.34$ ) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านการแสวงหาข้อมูล ( $\bar{X}=4.26$ ) และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านการเปิดรับประสบการณ์ ( $\bar{X}=4.07$ ) ตามลำดับ

### 2. ข้อมูลเกี่ยวกับทักษะทางการเงิน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับทักษะทางการเงินโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.86$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามิด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับทักษะทางการเงินมากที่สุดคือ พฤติกรรมทางการเงิน ( $\bar{X}=4.07$ ) ทักษะคติทางการเงิน ( $\bar{X}=3.87$ ) และ ความรู้ที่เกี่ยวข้องทางการเงิน ( $\bar{X}=3.65$ ) ตามลำดับ

### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษาการเงิน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษาการเงิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}=4.14$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามิด้านที่มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษาการเงินมากที่สุดคือ การตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษาการเงินเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ ( $\bar{X}=4.27$ ) การตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษาการเงินเกี่ยวกับการประเมินทางเลือก ( $\bar{X}=4.25$ ) การตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษาการเงินเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ( $\bar{X}=4.16$ ) การตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษาการเงินเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความต้องการ ( $\bar{X}=4.06$ ) และการตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษาการเงินเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล ( $\bar{X}=3.98$ ) ตามลำดับ

## อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินในกลุ่ม Gen Z สามารถอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม的开รับสื่อมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินในกลุ่ม Gen Z พบว่าพฤติกรรม的开รับสื่อมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินใน กลุ่ม Gen Z ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล, การเปิดรับข้อมูลและการเปิดรับประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับ สร้างบุญ อาวุโสสกุล (2565) ได้กล่าวว่า ความคุ้นชินกับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่ม Gen Z ซึ่งส่วนใหญ่มีความมั่นใจในตนเองสูง จะให้ความสำคัญกับทั้งข้อมูลและเทคโนโลยีในการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสินทรัพย์ที่สนใจ โดยพฤติกรรม的开รับสื่อที่เชื่อมโยงจากการใช้รีวิวกจากสื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างยังมีแนวโน้มเลือกอ่านหรือดูเนื้อหาที่ปรากฏในหน้าฟีดหากตรงกับความสนใจของตนเอง รวมทั้งดูคลิปวิดีโอในสื่อออนไลน์ เช่น YouTube, TikTok เพื่อความเพลิดเพลิน ซึ่งส่งผลให้เกิดการรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการและพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ

ดังนั้น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่ม Gen Z ไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมในชีวิตประจำวัน แต่เป็นกระบวนการสำคัญที่สามารถเข้าถึงการประเมินความน่าเชื่อถือของบริการทางการเงินและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงิน กล่าวได้ว่าหากสื่อที่มีความน่าสนใจเข้าใจง่ายและมีความน่าเชื่อถือ จะสามารถช่วยให้เข้าถึงกลุ่ม Gen Z ได้

2. ผลการวิเคราะห์ทักษะทางการเงินมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินในกลุ่ม Gen Z พบว่าทักษะทางการเงินส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินของกลุ่ม Gen Z ซึ่งสอดคล้องกับวารัญญา มุสิกิร์กษ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องทักษะทางการเงินที่มีผลต่อความมั่นคงทางการเงินของประชาชนกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยทักษะทางการเงินส่งผลต่อความมั่นคงทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าบุคคลที่มีทักษะทางการเงินในระดับที่ดี ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ทางการเงิน พฤติกรรมทางการเงินและทัศนคติทางการเงิน มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญของการบริหารจัดการทางการเงินที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดความต้องการแหล่งข้อมูลหรือผู้เชี่ยวชาญที่สามารถให้คำปรึกษาที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือได้ ดังนั้นเมื่อมีความรู้และทัศนคติทางการเงินที่ดี จะยิ่งยอมรับว่าการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยลดความผิดพลาดเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจและส่งเสริมผลลัพธ์ทางการเงินที่มั่นคงขึ้น กล่าวได้ว่า ทักษะทางการเงินเป็นแรงผลักดันให้กลุ่ม Gen Z มองเห็นคุณค่าของการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินมากขึ้น

3. ผลการวิเคราะห์ทักษะทางการเงินมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินในกลุ่ม Gen Z พบว่าทัศนคติทางการเงินส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินของกลุ่ม Gen Z ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ, การค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับจิรายุ ชัยจิรวีวัฒน์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารทางการเงิน ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการออมเพื่อการเกษียณของแรงงานนอกระบบ ในการเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติทางการเงิน มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการออมเพื่อการเกษียณ

ในกลุ่ม Gen Z ที่มีทัศนคติทางการเงินที่ดี เช่น การลงทุนเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อสร้างความมั่งคั่งในระยะยาว ช่วยให้เกิดการรับรู้ถึงความต้องการด้านการวางแผนการเงินของตนเองได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อีกทั้งยังทำให้มีความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการที่เหมาะสมกับเป้าหมายทางการเงินของตนเอง นอกจากนี้เมื่อได้รับบริการแล้ว กลุ่ม Gen Z มักประเมินความคุ้มค่า ผลลัพธ์และประสบการณ์ที่ได้รับจากการให้บริการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการที่สะท้อนถึงทัศนคติทางการเงินที่ต้องการความน่าเชื่อถือและความ

ชัดเจนในการตัดสินใจ ดังนั้น ทักษะคิดทางการเงินจึงเป็นปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนกระบวนการตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินของกลุ่ม Gen Z ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล ไปจนถึงการประเมินผลหลังการใช้บริการ

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่พบว่าพฤติกรรม的开รับสื่อ ได้แก่ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการเปิดรับข้อมูล และด้านการเปิดรับประสบการณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินของกลุ่ม Gen Z ในหลายมิติอย่างมีนัยสำคัญและทักษะทางการเงิน ได้แก่ ความรู้ทางการเงิน พฤติกรรมทางการเงิน และทัศนคติทางการเงิน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทุกขั้นตอน ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ ไปจนถึงพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของกลุ่ม Gen Z ดังนั้นทางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

### ปัจจัยพฤติกรรม的开รับสื่อ

1. ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่าภาพรวมด้านการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับพฤติกรรมทำสม่ำเสมอ ( $\bar{X}=4.26$ ) โดยการใช้รีวิวจากสื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจเป็นระดับพฤติกรรมที่ทำสม่ำเสมอมากที่สุด ( $\bar{X}=4.59$ ) ดังนั้นที่ปรึกษาทางการเงินควรให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่เป็นรีวิวหรือกรณีศึกษาที่มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงการใช้ผู้ใช้งานจริงหรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีความรู้ด้านการเงินมาถ่ายทอดประสบการณ์ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลที่เชื่อถือได้และตอบโจทย์พฤติกรรม的开แสวงหาข้อมูลของกลุ่ม Gen Z
2. ด้านการเปิดรับข้อมูล พบว่าภาพรวมด้านการเปิดรับข้อมูลอยู่ในระดับพฤติกรรมทำสม่ำเสมอ ( $\bar{X}=4.34$ ) โดยการเลือกอ่านหรือดูเนื้อหาที่ปรากฏในหน้าฟีดหากตรงกับ ความสนใจเป็นระดับพฤติกรรมที่ทำสม่ำเสมอมากที่สุด ( $\bar{X}=4.51$ ) สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่ม Gen Z มีการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์แบบเป็นธรรมชาติ ที่อาศัยอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มเป็นตัวคัดกรองเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจส่วนบุคคล ดังนั้นที่ปรึกษาทางการเงินควรออกแบบคอนเทนต์ให้มีความดึงดูด เข้าใจง่ายและมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการด้านการเงินของกลุ่ม Gen Z เพื่อเพิ่มโอกาสที่เนื้อหาจะถูกอัลกอริทึมดันเข้าสู่หน้าฟีดและทำให้กลุ่ม Gen Z เปิดรับข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง โดยจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการรับรู้และการตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินมากยิ่งขึ้น

3. ด้านการเปิดรับประสบการณ์ พบว่าภาพรวมด้านการเปิดรับประสบการณ์อยู่ในระดับพฤติกรรมทำบ่อย ( $\bar{X}=4.07$ ) โดยดูคลิปวิดีโอในสื่อออนไลน์เพื่อความเพลิดเพลินที่สม่ำเสมอมากที่สุด ( $\bar{X}=4.31$ ) ซึ่งสะท้อนว่ากลุ่ม Gen Z มีแนวโน้มเปิดรับประสบการณ์ผ่านสื่อบันเทิง โดยเฉพาะคอนเทนต์วิดีโอที่เข้าใจง่ายและเพลิดเพลิน ดังนั้น ที่ปรึกษาทางการเงินควรพัฒนาคอนเทนต์เชิงประสบการณ์ในรูปแบบวิดีโอ เช่น การจำลองสถานการณ์การวางแผนการเงิน รีวิวจากผู้ใช้งานจริง คลิปให้คำแนะนำสั้นๆหรือคอนเทนต์รูปแบบ Storytelling เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสประสบการณ์ทางการเงินในลักษณะที่เข้าถึงง่าย สนุกและไม่รู้สึกเป็นทางการจนเกินไป การสื่อสารในลักษณะนี้จะช่วยเพิ่มความใกล้ชิดระหว่างที่ปรึกษาทางการเงินและกลุ่ม Gen Z พร้อมทั้งส่งเสริมความมั่นใจและความตั้งใจในการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินในอนาคต

#### ปัจจัยทักษะทางการเงิน

1. ด้านความรู้ที่เกี่ยวข้องทางการเงิน พบว่าภาพรวมด้านความรู้ที่เกี่ยวข้องทางการเงินอยู่ในระดับทักษะที่มีมาก ( $\bar{X}=3.65$ ) โดยความรู้ในการวางแผนการเงินเพื่อเป้าหมายสำคัญในชีวิตเป็นระดับของทักษะที่กลุ่ม Gen Z มีมากที่สุด ( $\bar{X}=4.00$ ) สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่ม Gen Z มีพื้นฐานความเข้าใจเกี่ยวกับการตั้งเป้าหมายทางการเงิน ซึ่งความรู้ในลักษณะนี้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงิน เนื่องจากช่วยให้สามารถประเมินความจำเป็นของการใช้บริการ ค้นหาข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพและเลือกใช้บริการที่ตอบโจทย์เป้าหมายของตนเองได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นที่ปรึกษาทางการเงินควรพัฒนาสื่อความรู้และเครื่องมือในการวางแผนให้เหมาะสมกับกลุ่ม Gen Z เพื่อสนับสนุนความรู้พื้นฐานและเสริมการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ
2. ด้านพฤติกรรมทางการเงิน พบว่าภาพรวมด้านพฤติกรรมทางการเงิน ( $\bar{X}=4.07$ ) อยู่ในระดับทักษะที่มีมาก สะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการจัดการด้านการเงินอย่างเป็นระบบและมีวินัยทางการเงินในระดับสูง โดยเฉพาะพฤติกรรมทางการเงินในการวางแผนการเงินเพื่อเป้าหมายสำคัญในชีวิตเป็นระดับของทักษะที่กลุ่ม Gen Z มีมากที่สุด ( $\bar{X}=4.00$ ) แสดงให้เห็นว่ากลุ่ม Gen Z ให้ความสำคัญกับการบริหารการเงินเพื่ออนาคต พฤติกรรมดังกล่าวช่วยสนับสนุนให้เกิดการค้นหาข้อมูลทางการเงินและการประเมินบริการที่ปรึกษาทางการเงินมากขึ้น เนื่องจากผู้ที่มีวินัยและการวางแผนที่ชัดเจน มักมีแนวโน้มที่จะประเมินทางเลือกบริการทางการเงินให้สอดคล้องกับเป้าหมาย

ทางการเงิน ดังนั้นที่ปรึกษาทางการเงินควรพัฒนารูปแบบที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการวางแผนอนาคตของกลุ่ม Gen Z ได้

3. ด้านทัศนคติทางการเงิน พบว่าภาพรวมด้านทัศนคติทางการเงิน ( $\bar{X}=3.87$ ) อยู่ในระดับทักษะที่มีมาก โดยทัศนคติเกี่ยวกับการลงทุนเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อสร้างความมั่งคั่งในระยะยาวเป็นระดับของทักษะที่กลุ่ม Gen Z มีมากที่สุด ( $\bar{X}=4.18$ ) สะท้อนว่ากลุ่ม Gen Z มองการลงทุนในเชิงบวกและตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารเงินเพื่ออนาคต ทัศนคติดังกล่าวมีผลต่อการเปิดรับข้อมูล การค้นหาคำแนะนำทางการเงินและความไว้วางใจต่อที่ปรึกษาทางการเงิน เนื่องจากทัศนคติที่ดีมักนำไปสู่ความเต็มใจที่จะเรียนรู้เพิ่มเติมและพัฒนาทักษะการจัดการเงินของตนเอง ดังนั้นที่ปรึกษาทางการเงินควรใช้ประเด็นทัศนคติที่ดีนี้เป็นฐานในการสื่อสาร เช่น การรณรงค์เรื่องการลงทุนระยะยาว การจัดทำเนื้อหาที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจด้านการเงินหรือการนำเสนอตัวอย่างความสำเร็จของผู้ลงทุน เพื่อส่งเสริมทัศนคติที่เอื้อต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงิน

#### ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษาการเงิน

1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่าภาพรวมด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ( $\bar{X}=4.06$ ) อยู่ในระดับความคิดเห็นเห็นด้วย โดยกลุ่ม Gen Z ต้องการวางแผนการเงินล่วงหน้า เช่นการวางแผนเกษียณ การลงทุนหรือการวางแผนครอบครัวจึงสนใจใช้บริการที่ปรึกษาการเงินมากที่สุด ( $\bar{X}=4.06$ ) การรับรู้ถึงความต้องการที่ชัดเจนนี้ส่งผลให้กลุ่ม Gen Z มีแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินมากขึ้น เพื่อให้ได้รับคำแนะนำที่เหมาะสมกับเป้าหมายระยะยาว ดังนั้นข้อมูลส่วนนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบบริการและการสื่อสารการตลาดให้ชัดเจนและตอบโจทย์เป้าหมายทางการเงินของกลุ่ม Gen Z
2. ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าภาพรวมด้านการค้นหาข้อมูล ( $\bar{X}=3.98$ ) อยู่ในระดับความคิดเห็นเห็นด้วย โดยกลุ่ม Gen Z ติดตามข้อมูลข่าวสารของที่ปรึกษาการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่น Facebook Tiktok หรือ YouTube มากที่สุด ( $\bar{X}=4.24$ ) สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของช่องทางดิจิทัลในการสื่อสารข้อมูลด้านการเงิน เนื่องจาก Gen Z มักพึ่งพาข้อมูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในการประกอบการตัดสินใจก่อนใช้บริการ ดังนั้นสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้มีความทันสมัย ใช้คอนเทนต์สั้น

กระชับและอยู่ในรูปแบบวิดีโอที่เข้าถึงง่าย เพื่อตรงกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของกลุ่ม Gen Z

3. ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าภาพรวมด้านการประเมินทางเลือก ( $\bar{X}=4.25$ ) อยู่ในระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยกลุ่ม Gen Z จะเปรียบเทียบคุณสมบัติของที่ปรึกษาการเงินเช่น ใบอนุญาตหรือประสบการณ์ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ( $\bar{X}=4.40$ ) สะท้อนว่ากลุ่ม Gen Z ไม่ได้ตัดสินใจจากความรู้สึกหรือภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว แต่ต้องการหลักฐานและข้อมูลที่ตรวจสอบได้ ดังนั้น ที่ปรึกษาทางการเงินสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการปรับรูปแบบการนำเสนอให้มีความน่าเชื่อถือ เช่น การแสดงใบอนุญาต IC, ประสบการณ์ทำงาน, ผลงานเด่นหรือรีวิวจากลูกค้าจริง เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือและช่วยให้ผู้บริโภคประเมินทางเลือกได้ง่ายขึ้น
4. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ พบว่าภาพรวมด้านการตัดสินใจใช้บริการ ( $\bar{X}=4.16$ ) อยู่ในระดับความคิดเห็นเห็นด้วย โดยกลุ่ม Gen Z มีแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงิน เพราะเชื่อมั่นในความรู้ความเชี่ยวชาญและความเป็นมืออาชีพของที่ปรึกษา และหากได้รับสิทธิพิเศษหรือส่วนลดมากที่สุด ( $\bar{X}=4.17$ ) ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบข้อเสนอการตลาด เช่น การทดลองใช้ครั้งแรกฟรี ส่วนลดค่าธรรมเนียมหรือบริการให้คำปรึกษาเบื้องต้นโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ตลอดจนพัฒนาโปรไฟล์ที่ปรึกษาทางการเงินให้น่าเชื่อถือ เพื่อเพิ่มอัตราการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่ม Gen Z
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ พบว่าภาพรวมด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ ( $\bar{X}=4.27$ ) อยู่ในระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยกลุ่ม Gen Z มีความเชื่อว่าการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินจะช่วยให้ออกแบบและจัดการการเงินได้ดีขึ้นในอนาคตมากที่สุด ( $\bar{X}=4.35$ ) การรับรู้เชิงบวกของกลุ่ม Gen Z เกี่ยวกับที่ปรึกษาทางการเงิน สามารถนำไปใช้ในการออกแบบระบบติดตามผล เช่น แพลตฟอร์มที่แสดงพอร์ตสรุปความคืบหน้าหรือคำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมในระยะยาวและสร้างความภักดีต่อที่ปรึกษาทางการเงิน ส่งผลให้เกิดการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อในอนาคต

## ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษานี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นและเป็นประโยชน์ในการอธิบายผลการศึกษาลงมาสำหรับครั้งต่อไปจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ด้วย ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาความรู้ทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.4.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆและปัจจัยภายนอกเพิ่มเติม โดยอาจเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชันที่แตกต่างกัน เช่นกลุ่ม Gen Z,กลุ่ม Gen Y และกลุ่ม Gen X เพื่อให้เข้าใจความแตกต่างของพฤติกรรมทางการเงิน การเปิดรับสื่อและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินในแต่ละกลุ่ม

5.4.3 ควรให้ความสำคัญต่อบทบาทของเทคโนโลยีและการสื่อสารดิจิทัล เนื่องจากกลุ่ม Gen Z ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก การศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาแพลตฟอร์ม เนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น

5.4.4 ควรสำรวจผลกระทบของรูปแบบคอนเทนต์ออนไลน์ เช่น คลิปวิดีโอสั้น บทความ รีวิวหรืออินฟลูเอนเซอร์ด้านการเงิน ว่ามีผลในระดับใดต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษาการเงิน เพื่อให้เข้าใจรูปแบบของสื่อต่างๆที่มีอิทธิพลมากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

กนกกาญจน์ กล่อมเกล้า ,กนกพร ภาคิฉาย, ชุตินันท์ วิลามาศ, โชคลาก มั่นคงและศศิรินทร์

ศาสตร์สาระ. (2567). ความฉลาดรู้ทางการเงินในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมผู้สูง

อายุ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ.

กรณ์กนก สาครสุขกิจ. (2565). ความสนใจของนักลงทุน Gen Z ต่อหุ้นยั่งยืน.

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ.

จิรวุฒิ เอ็งตระกูล.(2568). *ก้าวทันโลกการลงทุนยุค Social Media Finfluencer*. สืบค้นจาก

<https://www.set.or.th/th/about/mediacenter/news-release/article/675-social-media-finfluencer>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). *ผลสำรวจทักษะทางการเงินของคนไทย ปี 2565*. สืบค้นจาก

<https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/Phrasiam-67-2/2567-info-financial-skill.html>

Zortout. (n.d.). *ลัทธิอาชีพที่ปรึกษาทางการเงิน – Financial Advisor คือใคร? ปี 2566*.

สืบค้นจาก <https://zortout.com/blog/what-is-financial-advisor>

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2568).สำรวจพฤติกรรมทางการเงินของคุณเป็นแบบไหน.

สืบค้นจาก <https://url-shortener.me/1DIM>

ปัทมาภรณ์ สุขสมโสดและปฐมพงษ์ พุ่มพฤษ. (2564). ผลกระทบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมวัยรุ่นในพระนครศรีอยุธยา. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

เพ็ญพิชชา ตั้งมาลา. (2553).ความสุขในการทำงานของพนักงานกองบำรุงรักษากลางโรงไฟฟ้าแม่เมาะ จังหวัดลำปาง. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ไพโรจน์ คชนทองสุวรรณ. (2565).การพัฒนาสมรรถนะการวิจัยสำหรับบุคลากรของสถานศึกษา กศน.อำเภอหาดใหญ่ โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการ. ศูนย์การศึกษา นอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยอำเภอหาดใหญ่.

รวีกานต์ วงศ์ไกรศร. (2565). อิทธิพลของโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการบัญชีและการบริหารการเงิน.

วนิดา คล่องอาษา. (2567).ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการร้านกาแฟของลูกค้าในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.

วิกรานต์ เผือกมงคล. (2560). ความรู้ทางการเงินของประชาชนจังหวัดปทุมธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี, หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.

วิศกรณ์ คีรีวรรณ. (2558). การวัดระดับทักษะทางการเงินกับการมีส่วนร่วมในตลาดทุน, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ.

สร้างบุญ อวูโสสกุล. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการลงทุนของคน GENERATION Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการบัญชีและการบริหารการเงิน.

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการบัญชีและการบริหารการเงิน

ศรายุทธ ขจรไพศาลสุข. (2566). แผนธุรกิจงานสนับสนุนฝ่ายขายผลิตภัณฑ์ทางการเงิน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการบัญชีและการบริหารการเงิน

หนึ่งฤทัย ไชยลา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัล ผ่านแอป

พลิเคชั่น (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน. มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะบริหารธุรกิจ,  
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

Adam S. Hayes and Ambreen T. Ben-Shmuel (2024). Under the finfluence: Financial influencers, economic meaning-making and the financialization of digital life. The Hebrew University, Department of Sociology and Anthropology.

Amelia Hassoun, Ian Beacock, Sunny Consolvo, Beth Goldberg, Patrick Gage Kelley, and Daniel M. Russell (2023), Practicing Information Sensibility: How Gen Z Engages with Online Information. University of Cambridge

FinTech Global (2025). Gen Z prioritises financial security over luxury spending, study finds. FinTech Global Retrieved from <https://fintech.global/2025/03/11/gen-z-prioritises-financial-security-over-luxury-spending-study-finds/>

LH Bank. (2568). รู้จักกับที่ปรึกษาการเงิน ผู้เชี่ยวชาญทางการเงิน ทำหน้าที่อะไร. สืบค้นจาก <https://www.lhbank.co.th/en/personal/advisory/money-guru/financial-advisor/>