# THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS AND FINANCIAL LITERACY ON WILLINGNESS TO PAY A PREMIUM AMONG GENERATION Z CONSUMERS IN THAILAND

Pirada PATTARAKIJCHAROEN[1], Phurinut TAVEEPOKAUDOM[1], Napaporn MEEDECH[1], Titikan NAKJUN[1*] and Klangjai SANGWICHITR[1]

1 Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Thailand; titikannjun@gmail.com (T. N.) (Corresponding Author)

## ABSTRACT

This research examined the influence of social media influencers and financial literacy on willingness to pay a premium among Generation Z consumers in Thailand. Data from 298 respondents were analyzed using multiple regression analysis. The results showed that media consumption behavior and attitudes toward influencer credibility did not significantly affect willingness to pay a premium, whereas responses to influencer communication had a significant positive effect. Financial literacy had a significant negative effect on willingness to pay a premium. These findings suggest that Generation Z consumers who respond more strongly to influencer communication tend to show greater willingness to pay a premium, while those with higher financial literacy tend to show lower willingness. Educational institutions, financial institutions, and relevant organizations can use these findings to promote financial and media literacy, particularly in budgeting, value comparison, and careful evaluation of marketing information, to support appropriate purchasing decisions and long-term financial discipline.

**Keywords:** Social Media Influencers, Financial Literacy, Willingness to Pay a Premium, Generation Z

**CITATION INFORMATION:** Pattarakijcharoen, P., Taveepokaudom, P., Meedech, N., Nakjun, T., & Sangwichitr, K. (2026). The Influence of Social Media Influencers and Financial Literacy on Willingness to Pay a Premium Among Generation Z Consumers in Thailand. *Procedia of Multidisciplinary Research, 4*(9), 19.

# อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และความรู้ทางการเงินต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงเกินมูลค่าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในประเทศไทย

ภิระดา ภัทระกิจเจริญ[1], ภูริณัฐ ทวีโภคอุดม[1], นภาพร มีเดช[1], ฐิติกาญจน์ นาคจันทร์[1*] และ กลางใจ แสงวิจิตร[1]

1 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์; titikannjun@gmail.com (ฐิติกาญจน์) (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และความรู้ทางการเงินที่มีต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงเกินมูลค่าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 298 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการรับสื่อจากอินฟลูเอนเซอร์ และทัศนคติและความน่าเชื่อถือที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ ไม่พบว่ามีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงเกินมูลค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่การตอบสนองต่อการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์มีผลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงเกินมูลค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 2) ความรู้ทางการเงินมีผลเชิงลบต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงเกินมูลค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า การตอบสนองต่อการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงเกินมูลค่า ขณะที่ผู้บริโภคที่มีความรู้ทางการเงินสูงมีแนวโน้มที่จะยอมจ่ายในราคาที่สูงเกินมูลค่าลดลง ดังนั้น สถานศึกษา สถาบันการเงิน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการพัฒนากิจกรรมหรือโครงการส่งเสริมความรู้ทางการเงินและการรู้เท่าทันสื่อสำหรับผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z โดยเน้นการวางแผนรายรับ-รายจ่าย การจัดทำงบประมาณส่วนบุคคล การเปรียบเทียบราคาและความคุ้มค่าของสินค้า ตลอดจนการพิจารณาข้อมูลทางการตลาดอย่างรอบคอบ ผ่านสื่อที่เข้าถึงกลุ่ม Generation Z ได้ง่าย เช่น วิดีโอสั้น อินโฟกราฟิก และกิจกรรมจำลองสถานการณ์การใช้จ่าย เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจซื้อและการใช้จ่ายอย่างเหมาะสม ตลอดจนสร้างวินัยทางการเงินในระยะยาว

**คำสำคัญ:** อินฟลูเอนเซอร์, ความรู้ทางการเงิน, ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงเกินมูลค่า, Generation Z

**ข้อมูลการอ้างอิง:** ภิระดา ภัทระกิจเจริญ, ภูริณัฐ ทวีโภคอุดม, นภาพร มีเดช, ฐิติกาญจน์ นาคจันทร์ และ กลางใจ แสงวิจิตร. (2569). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และความรู้ทางการเงินต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงเกินมูลค่าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในประเทศไทย. *Procedia of Multidisciplinary Research, 4*(9), 19.

## บทนำ

สังคมปัจจุบันอยู่ภายใต้สภาวะความผันผวนทางเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคควรระมัดระวังการใช้จ่าย แต่ในความเป็นจริงกลับเกิดปรากฏการณ์ที่ผู้บริโภคเต็มใจชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่ามูลค่าที่แท้จริงหลายเท่าตัว หรือที่เรียกว่า “ปรากฏการณ์การตั้งราคาสูงเกินจริง” (Overpricing Phenomenon) (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2568) พฤติกรรมนี้ย้อนแย้งกับหลักเศรษฐศาสตร์ที่ว่าเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นความต้องการจะลดลง แต่กลับถูกขับเคลื่อนด้วยปัจจัยทางจิตวิทยา โดยเฉพาะความกลัวตกกระแส (Fear of Missing Out: FOMO) และการให้คุณค่าทางอารมณ์เหนือกว่าเหตุผลด้านราคา ส่งผลให้สินค้ากลุ่มราคาสูงเกินจริงยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องสวนทางกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ปรากฏการณ์ดังกล่าวถูกกระตุ้นให้รุนแรงขึ้นด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและบทบาทของ "อินฟลูเอนเซอร์" (Influencers) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไทยสูงถึงร้อยละ 80 (Techsauce Team, 2025) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภค Generation Z (เกิด พ.ศ. 2540-2552) ที่เติบโตมากับสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มที่น่าสนใจต่อการศึกษา เนื่องจากมักวัดความคุ้มค่าของสินค้าจากอารมณ์ความรู้สึก ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และอ่อนไหวต่อสิ่งกระตุ้นทางออนไลน์ โดยพบว่าได้รับอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์สูงถึงร้อยละ 75 (J.Wara, 2567)

แม้ในทางทฤษฎีความรู้ทางการเงิน จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคประเมินความคุ้มค่าได้ แต่จุดที่น่าสนใจและเป็นช่องว่างของการวิจัยในปัจจุบันคือ ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย (2565) พบความย้อนแย้งว่า แม้คนไทยจะมีทักษะทางการเงินสูงขึ้น แต่การออมกลับลดลง และมีทัศนคติที่เน้นการหาความสุขในวันนี้มากกว่าการวางแผนเพื่ออนาคต สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ขาดการไตร่ตรองอาจไม่ได้แปลว่าผู้บริโภคขาดความรู้ทางการเงินเสมอไป แต่อาจถูกผลักดันจากแรงกระตุ้นภายนอกอย่างอินฟลูเอนเซอร์ร่วมด้วย

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เต็มใจจ่ายเพื่อสินค้าราคาสูงเกินมูลค่าจริงนั้น ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากอินฟลูเอนเซอร์ ในขณะที่ระดับความรู้ทางการเงินก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่อาจส่งผลต่อรูปแบบการใช้จ่ายดังกล่าว โดยเฉพาะในกลุ่ม Generation Z จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และความรู้ทางการเงินต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงเกินมูลค่าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาผลของอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงเกินมูลค่าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z และ 2) ศึกษาระดับความรู้ทางการเงินต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงเกินมูลค่าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการส่งเสริมความรู้ทางการเงิน และการรู้เท่าทันสื่ออินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งจะใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการช่วยลดพฤติกรรมการซื้อสินค้าราคาสูงเกินจริงของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

## การทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมการรับสื่อจากอินฟลูเอนเซอร์ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงเกินมูลค่า การรับสื่อและถูกดึงดูดจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง มีบุคลิกภาพที่ดี และมีไลฟ์สไตล์ที่คล้ายคลึงกับตนเอง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่ม Generation Z อย่างมีนัยสำคัญ (ธิดารัตน์ พูลศรี, ม.ป.ป.) โดยผู้บริโภคมักจะตรวจสอบยอดผู้ติดตามก่อนให้ความสนใจ และจะมีการตอบสนองในระดับสูงหากอินฟลูเอนเซอร์นั้นเป็นบุคคลที่ตนชื่นชอบและมีส่วนเกี่ยวข้องในสื่อสังคมออนไลน์ (กมณีย์ พุทธภาทา, พงศกร พิชยดนย์ และ ศศิวิมล สุขบท, 2563) สะท้อนให้เห็นว่าลักษณะเฉพาะและยอดผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์มีผลโดยตรงต่อระดับความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าราคาสูงเกินจริงตามรอยอินฟลูเอนเซอร์ที่ตนติดตาม

ทัศนคติและความน่าเชื่อถือที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงเกินมูลค่า ทัศนคติที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันมากที่สุด (จิรัชญา อมรสถิตย์พันธ์, 2565) สอดคล้องกับแนวคิดของ Ruchi Gupta, N. Kishor, และ D. Verma (2017) ที่พบว่าองค์ประกอบด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) และความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีผลต่อการสร้างทัศนคติที่ดีต่อ

โฆษณา ซึ่งทัศนคติเชิงบวกนี้ถือเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมองข้ามความสมเหตุสมผลด้านราคา และนำไปสู่ความต้องการตลอดจนพฤติกรรมการซื้อสินค้าราคาสูงเกินจริงในที่สุด

การตอบสนองต่อการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงเกินมูลค่า อิทธิพลและการสื่อสารของบุคคลที่มีชื่อเสียงทำหน้าที่เป็นตัวช่วยกระตุ้นและดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีความดึงดูดใจ มีความเชี่ยวชาญ และมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (จริยา แก้วหนองสังข์, 2565) การสื่อสารที่ทรงพลังจึงเป็นกลไกสำคัญที่ โน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ยอมรับมูลค่าของสินค้าและตัดสินใจใช้จ่ายในสินค้าราคาสูงเกินจริงได้

ความรู้ทางการเงินต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงเกินมูลค่า แม้ความรู้ทางการเงินจะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยส่งเสริมพฤติกรรมและสุขภาวะทางการเงินที่ดี (อัชฌา ชื่นบุญ และชญารัตน์ บุญพุฒิกร, 2563; Sangwichitr, K., Intara, P., & Cheecharoen, P. 2025) แต่ในบริบทของกลุ่ม Generation Z กลับพบความขัดแย้งว่า ความรู้ทางการเงินเพียงอย่างเดียวอาจไม่มีอิทธิพลเพียงพอในการยับยั้งพฤติกรรมการบริโภค (นฐวรรณ กาบบัวศรี, 2568) เนื่องจากมักถูกแทรกแซงด้วยไลฟ์สไตล์แบบสุขนิยม (Hedonic Lifestyle) ที่เน้นความพึงพอใจชั่วคราวหรือซื้อตามกระแส ซึ่งส่งผลเสียต่อวินัยทางการเงิน (Vicky Dwi Hariyanto, Sriyono & Setiyono, 2025) การศึกษาและทำความเข้าใจถึงระดับความรู้ทางการเงินควบคู่ไปกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยอธิบายปรากฏการณ์และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงเกินมูลค่าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ได้อย่างชัดเจนและครอบคลุมยิ่งขึ้น

**สมมติฐานการวิจัย**

1) อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงเกินมูลค่าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z โดยประกอบด้วยปัจจัยย่อย ดังนี้

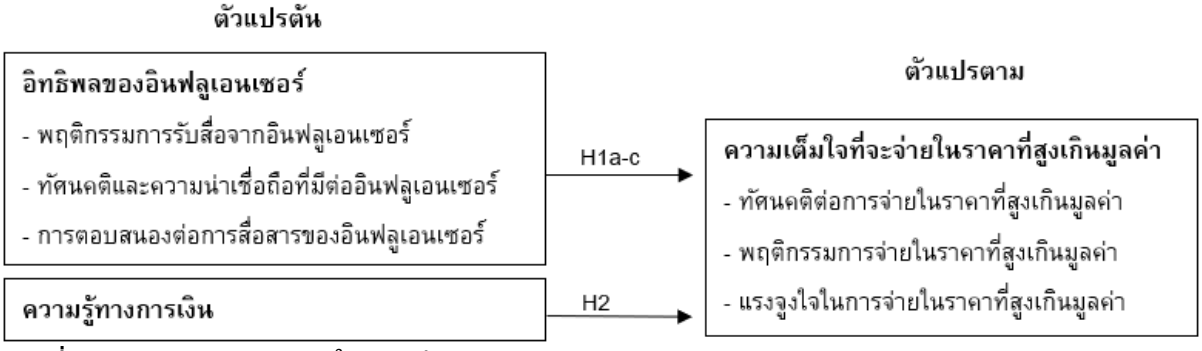
1a.พฤติกรรมการรับสื่อจากอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงเกินมูลค่า

1b.ทัศนคติและความน่าเชื่อถือที่มีผลต่ออินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงเกินมูลค่า

1c.การตอบสนองต่อการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงเกินมูลค่า

2) ความรู้ทางการเงินมีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงเกินมูลค่า

**กรอบแนวคิดวิจัย**




**ภาพที่ 1** ภาพแสดงกรอบแนวคิดในงานวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากร Generation Z ในประเทศไทย ซึ่งหมายถึงผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2540-2552 จำนวน 10,792,444 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2568) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือทางสถิติ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 138 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนประชากรใน 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ทั้งนี้ การวิจัยได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เลขที่ IRB มอ 106.3/ 69-592 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ ประกอบด้วยแบบคัดกรอง แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล แบบวัดอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าราคาสูงเกินจริงในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ และแบบทดสอบวัดความรู้ทางการเงินแบบเลือกตอบคำตอบเดียว (Single Response Multiple Choice)

ก่อนนำเครื่องมือไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยตรวจสอบ ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผลการประเมินพบว่า แบบสอบถามมีค่า IOC เท่ากับ 0.98 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ 0.50 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสามารถนำไปใช้ได้ (มณีรัศม์ พัฒนสมบัติสุข, 2564; เศรษฐวัสภ์ พรมสิทธิ์, 2564)

จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากร จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบ ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบพบว่า แบบสอบถามมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.9363 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ที่ 0.70 (Cronbach, L. J, 1970; Nunnally, J.C. and Bernstein, I. H, 1994) แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงและมีความเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไป และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และความรู้ทางการเงินที่มีต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงเกินมูลค่าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z

## ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 298 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.47 พักอาศัยอยู่ใน ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 36.58 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 85.23 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 81.88 และด้านรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 -10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.22

**ตารางที่** 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และความรู้ทางการเงินที่มีต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงเกินมูลค่าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z

| **ตัวแปร** | **Model1** | **Model2** |
|---|---|---|
| ค่าคงที่ (Constant) | 0.5022 | 1.2540*** |
| | (0.2812) | (0.3006) |
| พฤติกรรมการรับสื่อจากอินฟลูเอนเซอร์ | -0.1128 | - |
| | (0.1113) | |
| ทัศนคติและความน่าเชื่อถือที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ | 0.0275 | - |
| | (0.1347) | |
| การตอบสนองต่อการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ | 0.7957*** | - |
| | (0.0935) | |
| รวมอิทธิพลอินฟลูเอนเซอร์ | - | 0.6541*** |
| | | (0.0724) |
| ความรู้ทางการเงิน (mean) | - | -0.0708*** |
| | | (0.0093) |
| $R^2$ | 0.311 | 0.338 |
| Adjusted $R^2$ | 0.304 | 0.333 |
| $F$- Statistic | 44.29*** | 75.17*** |
| Durbin-Watson | 1.664 | 1.735 |

*หมายเหตุ ค่าใน ( ) หมายถึง ค่า Std. Error, เลขบน ( ) หมายถึง ค่า B, *** หมายถึง P < 0.001

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ใน Model 1 ซึ่งพิจารณาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์จากตัวแปรย่อย 3 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมการรับสื่อ ทัศนคติและความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองต่อการสื่อสาร พบว่า พฤติกรรมการรับสื่อจากอินฟลูเอนเซอร์ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงเกินมูลค่า (B = -0.1128, p = .312) จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 1a และทัศนคติและความน่าเชื่อถือที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.0275, p = .839) จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 1b ขณะที่การตอบสนองต่อการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.7957, p < .001) จึงยอมรับสมมติฐานข้อ 1c โดย Model 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนของความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงเกินมูลค่าได้ร้อยละ 31.1 ($R^2$ = .311, Adjusted $R^2$ = .304) และแบบจำลองโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 44.29, p < .001) สำหรับ Model 2 ซึ่งพิจารณาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในภาพรวมร่วมกับคะแนนความรู้ทางการเงิน พบว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในภาพรวมมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงเกินมูลค่า (B = 0.6541, p < .001) ขณะที่ความรู้ทางการเงินมีผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = -0.0708, p < .001) แสดงว่าเมื่อคะแนนความรู้ทางการเงินเพิ่มขึ้น ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงเกินมูลค่ามีแนวโน้มลดลง จึงยอมรับสมมติฐานข้อ 2 โดย Model 2 สามารถอธิบายความแปรปรวนของความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงเกินมูลค่าได้ร้อยละ 33.8 ($R^2$ = .338, Adjusted $R^2$ = .333) และแบบจำลองโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 75.17, p < .001)

## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และความรู้ทางการเงินที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงเกินมูลค่าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในประเทศไทย สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงเกินมูลค่าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในส่วนของด้านพฤติกรรมการรับสื่อจากอินฟลูเอนเซอร์ ผลการวิจัย ไม่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงเกินมูลค่าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 1a ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัลและสามารถเข้าถึงข้อมูลจากหลากหลายช่องทาง ส่งผลให้การรับชมสื่อจากอินฟลูเอนเซอร์เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าราคาสูงเกินจริง ผลการศึกษาครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดารัตน์ พูลศรี (ม.ป.ป.) ที่พบว่าการรับสื่อจากอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z อย่างมีนัยสำคัญ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมณีย์ พุทธภาทา พงศกร พิชยดนย์ และศศิวิมล สุขบท (2563) ที่พบว่าผู้บริโภคมักตอบสนองต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงและมีจำนวนผู้ติดตามสูง ด้านทัศนคติและความน่าเชื่อถือที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติและความน่าเชื่อถือที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ไม่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงเกินมูลค่าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 1b คณะผู้วิจัยเล็งเห็นว่า อาจเป็นผลมาจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้เท่าทันสื่อมากขึ้น สามารถแยกแยะเนื้อหาที่เป็นการโฆษณาออกจากการรีวิวที่เกิดจากประสบการณ์จริง แม้ว่าจะมีความชื่นชอบหรือเชื่อถืออินฟลูเอนเซอร์ แต่ไม่ได้หมายความว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าทุกชิ้นตามคำแนะนำ ผู้บริโภคยังคงคำนึงถึงปัจจัยด้านราคา ความจำเป็น และความสามารถในการชำระเงินก่อนตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Ruchi Gupta, N. Kishor, และ D. Verma (2017) ที่กล่าวว่า ความดึงดูด ความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์สามารถสร้างทัศนคติที่ดีและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัชญา อมรสถิตย์พันธ์ (2565) ที่พบว่าทัศนคติที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน ด้านการตอบสนองต่อการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ ผลการวิจัยพบว่า การตอบสนองต่อการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์มีผลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงเกินมูลค่าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานข้อ 1c แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ จะส่งผลให้มีแนวโน้มเกิดความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงเกินมูลค่าเพิ่มขึ้นเนื่องจากการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์สามารถสร้างความรู้สึกใกล้ชิด ความน่าเชื่อถือ ซึ่งอาจหมายความว่ารูปแบบการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ เช่น การรีวิวสินค้า การเล่าเรื่อง และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ความต้องการ และตัดสินใจซื้อสินค้าได้ แม้ว่าสินค้านั้นจะมีราคาสูงกว่ามูลค่าที่แท้จริงก็ตาม ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา แก้วหนองสังข์ (2565) ที่พบว่า การสื่อสารของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Ruchi Gupta, N. Kishor, และ D. Verma. (2017) ที่อธิบายว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพของอินฟลูเอนเซอร์สามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายร่วมกันได้ว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงเกินมูลค่าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในทุกด้าน โดยพฤติกรรมการรับสื่อและทัศนคติและความน่าเชื่อถือที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่การตอบสนองต่อการสื่อสารมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการรับสื่อและความน่าเชื่อถือเป็นเพียงการรับรู้ข้อมูลและการประเมินตัวอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งยังไม่เพียงพอให้ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่ามูลค่าที่ตนรับรู้ เนื่องจากยังคำนึงถึงราคา ความจำเป็น และความคุ้มค่าประกอบการตัดสินใจ ในทางตรงกันข้าม การตอบสนองต่อการสื่อสารสะท้อนถึงการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาโดยตรง เช่น การรีวิว การเล่าเรื่อง และการสร้างปฏิสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจและความต้องการต่อสินค้าได้มากกว่า จึงอาจนำไปสู่ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงเกินมูลค่าเพิ่มขึ้น

2) ความรู้ทางการเงินที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงเกินมูลค่าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ทางการเงินมีผลเชิงลบต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงเกินมูลค่าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 โดยแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคมีระดับความรู้ทางการเงินสูงขึ้น

ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงเกินมูลค่าจะลดลง เนื่องจากผู้ที่มีความรู้ทางการเงินสามารถประเมินความคุ้มค่าของสินค้า เปรียบเทียบราคา วางแผนการใช้จ่าย และคำนึงถึงผลกระทบทางการเงินในระยะยาวได้ดีกว่าผู้ที่มีความรู้ทางการเงินต่ำ คณะผู้วิจัยมีความเห็นเพิ่มเติมว่า เนื่องจากกลุ่ม Generation Z ส่วนใหญ่เป็นวัยเรียนหรือเพิ่งเริ่มทำงานซึ่งมีรายได้จำกัด ทางการเงินจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้พวกเขาจัดลำดับความจำเป็นในการใช้จ่าย ทำให้มองเห็นผลกระทบว่าหากซื้อสินค้าราคาแพงเกินจริง ส่งผลให้สามารถลดการตัดสินใจซื้อสินค้าราคาสูงเกินจริงได้อย่างมีเหตุผลมากขึ้น ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ อัชฌา ชื่นบุญ และชญารัตน์ บุญพุฒิกร (2563) และ Sangwichitr, K., Intara, P., & Cheecharoen, P. (2025) ที่กล่าวว่า ความรู้ทางการเงินเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างพฤติกรรมทางการเงินที่เหมาะสม และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถวางแผนทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vicky Dwi Hariyanto, Sriyono และ Wisnu PanggahSetiyono (2025) ที่พบว่า ผู้ที่มีความรู้ทางการเงินและวินัยทางการเงินที่ดีจะสามารถควบคุมการใช้จ่ายที่เกิดจากแรงกระตุ้นได้ดีกว่า อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาครั้งนี้แตกต่างจากข้อค้นพบของ นฐวรรณ กาบบัวศรี (2568) ที่เสนอว่า ความรู้ทางการเงินเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะยับยั้งพฤติกรรมการบริโภคของ Generation Z เนื่องจากยังมีปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์และความสุขจากการบริโภคเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าราคาสูงเกินจริงโดยเฉพาะ จึงพบว่าความรู้ทางการเงินยังคงมีบทบาทสำคัญในการช่วยลดพฤติกรรมดังกล่าว แม้ว่าผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์และสื่อสังคมออนไลน์ก็ตาม

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงเกินมูลค่าในทุกมิติ แต่ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ ขณะที่ความรู้ทางการเงินเป็นปัจจัยที่ช่วยลดความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงเกินมูลค่าอย่างมีนัยสำคัญดังนั้น การส่งเสริมความรู้ทางการเงินควบคู่ไปกับการสร้างการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารการตลาด จะเป็นแนวทางสำคัญในการลดพฤติกรรมการใช้จ่ายในสินค้าราคาสูงเกินจริงของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z และช่วยส่งเสริมการบริโภคอย่างมีเหตุผลและยั่งยืนในอนาคต

**ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย**

จากผลการศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และความรู้ทางการเงินที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงเกินมูลค่าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ด้านการตอบสนองต่อการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ ผลการวิจัยพบว่า การตอบสนองต่อการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์มีผลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงเกินมูลค่าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ดังนั้น ผู้บริโภคควรพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่ง ประเมินความจำเป็นและความคุ้มค่าของสินค้า และไม่ควรตัดสินใจจากการรีวิวหรือการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์เพียงอย่างเดียว เพื่อช่วยให้การตัดสินใจซื้อเป็นไปอย่างมีเหตุผลมากขึ้น

2) ด้านความรู้ทางการเงิน ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ทางการเงินมีผลเชิงลบต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงเกินมูลค่า ดังนั้น สถานศึกษา สถาบันการเงิน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมความรู้ทางการเงินแก่กลุ่ม Generation Z โดยเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับการวางแผนรายรับรายจ่าย การจัดทำงบประมาณส่วนบุคคล การเปรียบเทียบราคาและความคุ้มค่าของสินค้า รวมถึงการพิจารณาผลกระทบทางการเงินก่อนตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ ควรนำเสนอผ่านสื่อที่เข้าใจง่ายและกระชับ เช่น วิดีโอสั้น อินโฟกราฟิก หรือสื่อแบบจำลองสถานการณ์การใช้จ่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้กับการตัดสินใจในชีวิตประจำวันได้

3) ด้านการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ สถานศึกษา สถาบันการเงิน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบกิจกรรมหรือโครงการที่ส่งเสริมทั้งความรู้ทางการเงินและการรู้เท่าทันสื่อ โดยเฉพาะกิจกรรมที่ฝึกให้กลุ่ม Generation Z วิเคราะห์ความคุ้มค่าของสินค้า เปรียบเทียบข้อมูลก่อนซื้อ และแยกแยะระหว่าง

ความต้องการที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาดกับความจำเป็นในการใช้จ่าย เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสมและมีเหตุผลมากขึ้น

**ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

จากผลการศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และความรู้ทางการเงินที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงเกินมูลค่าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในประเทศไทย คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

1) ควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษากลุ่มประชากรในช่วงวัยอื่น เช่น Generation Alpha, Generation Y หรือ Generation X รวมถึงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุ ระดับรายได้ หรือระดับการศึกษา เพื่อศึกษาความแตกต่างของอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์และความรู้ทางการเงินที่มีต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงเกินมูลค่า

2) ควรศึกษาประเภทของอินฟลูเอนเซอร์และแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน รวมถึงเปรียบเทียบอิทธิพลของแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น TikTok, Facebook, Instagram, YouTube และ X เพื่อวิเคราะห์ว่าประเภทของอินฟลูเอนเซอร์หรือช่องทางการสื่อสารใดส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงเกินมูลค่ามากที่สุด

3) ควรศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงเกินมูลค่าสำหรับประเภทสินค้าที่แตกต่างกันในประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น สินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ของสะสม เพื่อเปรียบเทียบว่าปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์และความรู้ทางการเงินมีอิทธิพลแตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า หรือไม่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับประเภทของสินค้า

## เอกสารอ้างอิง


เศรษฐวัส พรมสิทธิ์. (2564). หมวด 5 การวัด การสร้างเครื่องมือ และการตรวจสอบเครื่องมือ [เอกสาร ประกอบการบรรยาย]โครงการฝึกอบรม “สร้างนักวิจัยรุ่นใหม่” (ลูกไก่) รุ่นที่ 12, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

กมณีย์ พุทธภาทา, พงศกร พิชยดนย์ และ ศศิวิมล สุขบท. (2563). อิทธิพลของผู้นำทางความคิดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 14(2), 203-222.

จริยา แก้วหนองสังข์. (2565). อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

จิรัชญา อมรสถิตย์พันธ์. (2565). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD).

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). รายงานผลสำรวจทักษะทางการเงินของไทย ปี 2565.

ธิดารัตน์ พูลศรี. (ม.ป.ป). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].

นฐวรรณ กาบบัวศรี. (2568). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพื่อวางแผนการเป็นอิสระทางการเงินและการเกษียณก่อนอายุของกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 13-28 ปี (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. คลังปัญญา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2568). ปรากฏการณ์ Overpricing กับ FOMO เมื่อผู้คนเห็นกระแสสำคัญกว่าราคา. Popticles.

มณีรัศม์ พัฒนสมบัติสุข. (2564). การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยทางการพยาบาลและสังคมศาสตร์. วารสารเครือข่ายวิทยาลัยพยาบาลและการสาธารณสุขภาคใต้, 8(2), 189-204.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568). จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ ภาคและจังหวัด พ.ศ. 2564-2567 [ชุดข้อมูล].

อัชฌา ชื่นบุญ และชญารัตน์ บุญพุฒิกร. (2563). ความรู้ทางการเงิน เจตคติต่อการเงิน การบริหารจัดการการเงิน ความเชื่ออำนาจแห่งตน และสุขภาวะทางการเงินของนักศึกษา. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 6(3), 248-262.

Cronbach, L. J. (1970). Essentials of Psychological Testing. New York: Harper & Row.

J.Wara. (2567). ถอดรหัสประชากร Gen Z ไทย ที่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อของเชิงกลยุทธ์มากที่สุดในเอเชีย.

Nunnally, J.C. and Bernstein, I. H. (1994), Psychometric Theory, (3 rd Ed.). New York: McGraw-Hill.

Ruchi Gupta, N. Kishor, และ D. Verma. (2017). Construction and Validation of a Five-Dimensional Celebrity Endorsement Scale: Introducing the PATER Model Journal of Marketing Studies, 5 (4), 1 5-3 5.

Sangwichitr, K., Intara, P., & Cheecharoen, P. (2025). Exploring the impact of financial behavior on retirement financial planning: The moderating role of financial literacy. International Journal of Innovative Research and Scientific Studies, 8(6), 740-747.

Taylor, S. (2020). Regression analysis. Corporate Finance Institute.

Techsauce Team. (2025). 80% ของคนไทยเลือกซื้อสินค้าตาม Influencer แทนการเชื่อแบรนด์ตรงๆ.

Vicky Dwi Hariyanto, Sriyono, Wisnu PanggahSetiyono. (2025). The influence of financial literacy, hedonic lifestyle, locus of control and personal financial attitudes on Gen Z financial behavior in Sidoarjo. Jurnal Manajemen Motivasi, 21(2), 904-918.

**Data Availability Statement:** The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

**Conflicts of Interest:** The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

**Publisher's Note:** All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.




**Copyright:** © 2026 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).