

THE INFLUENCE OF MEDIA AND ATTITUDES AFFECTING THE DECISION OF INVESTMENTS IN THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND OF GENERATION Y IN HAT YAI, SONGKHLA

Nattawan KUMMANEE^{1*}, Pornthip JIRATHUMRONG¹, Pranpriya PUTTAKUL¹, Patcharaporn PUPAIBOON¹,
Petcharat CHIANHOM¹, Pattarawalai SAMTHONG¹, Supakarn AREEKIT¹ and Paphatsara Thongain¹

1 Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Thailand;
nattawan099406@gmail.com (Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 1 September 2025

Revised: 22 September 2025

Published: 7 October 2025

ABSTRACT

The objective of this research was to study the influence of media and attitudes affecting the investment decision in the Stock Exchange of Thailand of Generation Y people in Hat Yai District, Songkhla Province. The sample group used in the research is the population living in Hat Yai District, Songkhla Province, using a sample of 384 people. This research collected data using a questionnaire, consisting of 5 parts, through convenience sampling. This research analyzed the results of the study using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results of the research found that the majority of the sample were female with the percentage of 63.75, aged between 28 and 33 years with the percentage 53.75, had a bachelor's degree with the percentage 70.75, and were private sector employees with the percentage 33.50 with an average monthly income of 30,000 and 60,000 baht or more with the percentage 46.7. The multiple regression analysis revealed that the influence of media, including the purpose of media use, the characteristics of news content, and the expertise, has an effect on the investment decision in the Stock Exchange of Thailand of Generation Y in Hat Yai District, Songkhla Province. Attitudes towards investment have an effect on the investment decision of Generation Y in Hat Yai District, Songkhla Province in the Stock Exchange of Thailand at the 0.05 level of statistical significance.

Keywords: Influence of Media, Media Behavior, Attitudes, Investment Decisions

CITATION INFORMATION: Kummanee, N., Jirathumrong, P., Puttakul, P., Pupaiboon, P., Chianhom, P., Samthong, P., Areekit, S., & Thongain, P. (2025). The Influence of Media and Attitudes Affecting the Decision of Investments in the Stock Exchange of Thailand of Generation Y in Hat Yai, Songkhla. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(10), 28

อิทธิพลของสื่อและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของกลุ่มคน Generation Y ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สงขลา

ณฐวรรณ คำมณี^{1*}, พรทิพย์ จิระธำรง¹, ปรานปรียา พุทธกุล¹, พัชรภรณ์ ภูไพบูลย์¹, เพชรรัตน์ เขียวหอม¹, ภัทรวลัย สามทอง¹, สุภาภรณ์ อารีกิจ¹ และ ประภัสสร ทงอินทร์¹

1 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์; nattawan099406@gmail.com (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของกลุ่มคน Generation Y ใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน งานวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม มีทั้งหมด 5 ส่วน ผ่านการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก การวิจัยนี้วิเคราะห์ผลการศึกษาโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.75 อายุ 28-33 ปี ร้อยละ 53.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 70.75 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 33.50 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-60,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 46.7 และจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า อิทธิพลของสื่อ ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้สื่อ ด้านลักษณะเนื้อหาข่าวสาร และด้านความเชี่ยวชาญมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของกลุ่มคน Generation Y ใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และทัศนคติต่อการลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของกลุ่มคน Generation Y ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: อิทธิพลของสื่อ, พฤติกรรมการใช้สื่อ, ทัศนคติ, การตัดสินใจลงทุน

ข้อมูลการอ้างอิง: ณฐวรรณ คำมณี, พรทิพย์ จิระธำรง, ปรานปรียา พุทธกุล, พัชรภรณ์ ภูไพบูลย์, เพชรรัตน์ เขียวหอม, ภัทรวลัย สามทอง, สุภาภรณ์ อารีกิจ และ ประภัสสร ทงอินทร์. (2568). อิทธิพลของสื่อและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของกลุ่มคน Generation Y ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(10), 28

บทนำ

ในโลกที่สังคมเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลทำได้ง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น การที่สื่อดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาท มีผลให้พฤติกรรม วิถีชีวิต ความคิดของคนในสังคมเปลี่ยนไป (สรนนท์ พรหมสวัสดิ์ และ ปราโมทย์ ลีอนาม, 2567) ผู้คนส่วนใหญ่จึงมักเลือกใช้แพลตฟอร์มที่นิยมเหล่านี้ในการประกอบการตัดสินใจผ่านสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, X, TikTok, YouTube และสื่ออื่นๆ เช่น บทความวิเคราะห์ทางการเงิน หนังสือที่เกี่ยวกับการลงทุนต่างๆ โดยผลการสำรวจในปี 2567 พบว่า คนไทยใช้งาน Social media เป็นจำนวน 49.10 ล้านคน (ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2567)

ในปัจจุบันประเทศไทยมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น 13.7% เมื่อเทียบกับปี 2563 (วีระยา ทองเสือ, 2567) โดยในกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 27-44 ปี (เกิดในปี พ.ศ.2523-พ.ศ.2540) หรือเรียกว่า “Generation Y” มีการเติบโตมากับยุคอินเทอร์เน็ตที่มีการพัฒนาเรื่อยๆ มาจนถึงปัจจุบัน เป็นยุคที่สื่อ Social media มีบทบาทสำคัญอย่างมาก มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีจึงสามารถเข้าถึงข้อมูลและทางเลือกได้มากกว่า มีพฤติกรรมแชร์ประสบการณ์ส่วนตัวหรือเรื่องราวที่ตนเองสนใจผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยความรู้และข้อมูลที่ Generation Y ได้รับจากสื่อมักส่งผลต่อการตัดสินใจของคนกลุ่มนี้ และกลุ่มคนเหล่านี้เป็นคนช่างเลือก จึงมักจะเปรียบเทียบและพิจารณาข้อมูลที่ดีที่สุด มีการรับข่าวสารแบบ “ใช้สื่อใหม่ ไว้ใจสื่อดั้งเดิม” ดังนั้นจึงหล่อหลอมให้คน Generation Y มีพฤติกรรมที่ไม่ยึดติดกับค่านิยมเดิมๆ ชอบที่จะหาความสุขให้กับตัวเอง

ในยุคปัจจุบันการเผชิญกับค่าครองชีพสูงเป็นความท้าทายในการใช้ชีวิตประจำวัน การออมเงินเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอกับการใช้จ่าย กลุ่มคน Generation Y ซึ่งเป็นช่วงอายุที่เริ่มเข้าสู่วัยทำงาน ต้องการพิสูจน์ความสามารถ จึงมีความเชื่อในเรื่องของการสร้างรายได้ให้มากกว่าหนึ่งทางเพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงินให้แก่ตนเองควบคู่ไปกับการทำงานประจำ โดยมีการลงทุนในหลักทรัพย์ เช่น หุ้น กองทุนรวม เนื่องจากเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความมั่นคงทางการเงินในอนาคตที่ยืดหยุ่นและหลากหลายมากขึ้น (กรุงเทพประกันชีวิต, ม.ป.ป.) ประเทศไทยจึงมีตลาดหลักทรัพย์ซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการระดมเงินทุนของธุรกิจ ในการดูแลการซื้อขายให้เป็นระบบระเบียบ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565) ยิ่งเพิ่มความไว้วางใจของนักลงทุนได้อีก แม้ว่าจะเป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูง แต่นักลงทุนก็มีโอกาสได้ผลตอบแทนสูงตามไปด้วย โดยผลสำรวจจากสำนักข่าว อีไฟแนนซ์ไทย ปี 2565 รายงานว่า นักลงทุน Generation Y มีสัดส่วนครองตลาดหุ้นไทยมากที่สุด 585,000 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51 ของจำนวนบัญชีทั้งหมด (อีไฟแนนซ์ไทย, 2565)

การที่สื่อได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตของคนในสังคม เพราะเป็นช่องทางในการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย สะดวก อีกทั้งยังมีความรวดเร็วอีกด้วย แต่เข้าอินเทอร์เน็ตและเปิดดูก็สามารถทราบข่าวสารต่างๆ ได้อย่างมากมาย โดยข่าวสารเหล่านั้น จะสร้างความรู้และความเข้าใจ อีกทั้งกระตุ้นให้ผู้รับสื่อเกิดการอยากทดลองใช้ สื่อเป็นตัวเชื่อมโยงข้อมูลและข่าวสาร จึงทำให้สื่อมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้รับสาร ซึ่งข้อมูลจากสื่อจะช่วยให้การโน้มน้าวใจ ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการคิด ประเมินทางเลือก และตัดสินใจในอนาคต ในส่วนของนักลงทุนเองก็มีผู้คนไม่น้อยที่ใช้ช่องทางออนไลน์ในการติดตามข่าวสารและใช้ข้อมูลที่ได้รับเพื่อตัดสินใจในการลงทุน (ปรีดี เตชะมวไลวิทย์, 2558)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา อิทธิพลของสื่อและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของกลุ่มคน Generation Y เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสริมสร้างให้มีการใช้สื่อในการส่งเสริมการลงทุน สามารถนำข้อมูลข่าวสารไปพัฒนาและนำเสนอให้เหมาะสมกับสื่อที่กลุ่มคน Generation Y เลือกใช้ และเกิดประโยชน์ต่อนักวิเคราะห์และที่ปรึกษาการลงทุน ทำให้สามารถออกแบบคำแนะนำที่เหมาะสมได้ และสื่อประเภทใดเป็นที่ยอมรับมากที่สุด ซึ่งจะทำให้การเผยแพร่ข่าวสารด้านการเงินจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เข้าถึงกลุ่มคน Generation Y ได้อย่างเหมาะสม โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มคน Generation Y ในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของกลุ่มคน Generation Y ในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวถึงเรื่องลักษณะประชากรไว้ว่า การที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงลักษณะพฤติกรรม หรือมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เป็นผลมาจากความแตกต่างหลากหลายของบุคคล เช่น ความแตกต่างในเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของสื่อ

สื่อต่าง ๆ มีบทบาทสำคัญในการสร้างและกำหนดความเข้าใจของบุคคล สื่อไม่ได้เป็นเพียงแค่แหล่งข้อมูล แต่ยังเป็นตัวกลางในการส่งต่อค่านิยม ความเชื่อ และแบบแผนพฤติกรรมต่าง ๆ สื่อสามารถสร้างภาพแทนความเป็นจริงที่อาจแตกต่างจากประสบการณ์ตรงของบุคคล ทำให้บุคคลที่ขาดความเข้าใจในความเป็นจริงของสังคมต้องพึ่งพาข้อมูลจากสื่อ อาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในด้านความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม (กิตติมา สุรสนธิ, 2541: 106-108 อ้างถึงใน สุพรรณิกา จันทรจิราวุฒินันท์, 2552) กล่าวโดยสรุป อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารและการตัดสินใจของบุคคล เกิดผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และทัศนคติในทางบวกหรือลบต่อเรื่องเหล่านั้นตามมา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อ และสื่อประเภทต่าง ๆ

สามารถจำแนกพฤติกรรมการเปิดรับได้เป็น 3 รูปแบบ (ณิชา ยงกิจเจริญ, 2558) ได้แก่ 1) การแสวงหาข้อมูล 2) การเปิดรับข้อมูล 3) การเปิดรับประสบการณ์ สำหรับการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เดอเฟอว์ (DeFleur, 1989: 123) ได้กล่าวถึง ตัวชี้วัดในการวัดพฤติกรรม การเปิดรับสารจากสื่อมวลชนว่าการวัดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนั้นสามารถวัดได้โดยตัวชี้วัด 2 ตัว ได้แก่ 1) วัดจากเวลาในการใช้สื่อ คือ วัดระยะเวลาในการเปิดสื่อของผู้รับสาร 2) วัดจากความถี่ในการใช้สื่อ คือ วัดความบ่อยในการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

สื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ 1) สื่อมวลชน สำนักงานราชบัณฑิตยสภา โดยจากคณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์นิเทศศาสตร์ (2561) ให้ความหมายว่า คือ สื่อที่ใช้ในการสื่อสารภาพ เสียง ข้อความ ทั้งในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อส่งผ่านข่าวสารหรือข้อมูลไปสู่ผู้รับสาร เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ 2) สื่อบุคคล หมายถึง สื่อที่ใช้ตัวบุคคลนำข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังผู้รับสารโดยตรง ในการสื่อสารของสื่อบุคคลให้ประสบผลสำเร็จนั้นผู้พูดจะต้องเตรียมพร้อมในเรื่องที่จะพูดโดยเลือกเรื่องที่จะพูดให้เหมาะสมกับ ผู้ฟัง สถานการณ์ โอกาส เวลา และสถานที่ (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553) 3) สื่อออนไลน์ สำนักงานราชบัณฑิตยสภา โดยจากคณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์นิเทศศาสตร์ (2561) ให้ความหมายว่า คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสื่อกลางให้บุคคลทั่วไป กลุ่มบุคคล มีส่วนร่วมกระจาย แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 4) สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สิ่งที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ เอกสารหนังสือเรียน รายงาน และสื่อกิจกรรม เช่น การจัดนิทรรศการ การจัดประกวดแข่งขัน การจัดแสดง ซึ่งจากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับรับสื่อ แสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตาม ผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน เช่นเดียวกันกับกับผู้รับสารที่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน ที่ต้องการเปิดรับสื่อเพื่อใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

อภิญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์ (2562) กล่าวถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ไว้ว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดให้กำหนดว่าผู้รับสารจะยอมรับหรือปฏิเสธสารที่ได้รับ เนื่องจากหากเกิดการสื่อสารโดยเมื่อผู้รับสารมีการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อทางใดทางหนึ่ง ไม่ได้หมายความว่าผู้รับสารจะเชื่อถือในข่าวสารนั้น จนกว่าจะมีการประเมินความน่าเชื่อถือ รวมถึงแหล่งที่มาของข่าวสารเหล่านั้นก่อนว่ามีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล Bonachristus Umeogu (2012, อ้างอิงใน อภิญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์, 2562) ได้แบ่งปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือออกเป็น 2 ปัจจัย 1) ความเชี่ยวชาญ คือ คุณลักษณะของแหล่งสารที่มาจากความรู้และประสบการณ์จริง ซึ่งใช้เป็นหลักฐานยืนยันความถูกต้องของข้อมูลที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสาร 2) ความน่าไว้วางใจ คือ คุณลักษณะของแหล่งสาร ที่ได้ส่งผลให้ผู้รับสารรู้สึกถึงความเต็มใจ ความซื่อสัตย์ ความเป็นมิตร และความจริงใจ เพื่อสนับสนุนข้อมูลของสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารออกไปยังผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารรู้สึกเชื่อมั่นในข้อมูลที่รับกล่าวโดยสรุป ความน่าเชื่อถือ คือ ความสามารถ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารในการทำให้ผู้รับสารเกิดความมั่นใจ เชื่อถือ และยอมรับในสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

พริตตี เครือชาลี (2552) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ เครื่องบ่งชี้ถึงความคิดและความรู้สึกที่จะแสดงออกมาเพื่อตอบสนองต่อสิ่งของ บุคคล ประเด็นปัญหา หรือพฤติกรรม เป็นรากฐานมาจากความรู้ความเข้าใจด้วยการเปิดรับสิ่งต่างๆ ผ่านทางประสบการณ์ตรงหรือการรับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้น

ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์ (2554) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกเชิงประมาณค่าที่เป็นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ ทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกตอบโต้สิ่งต่างๆ เป็นตัวการสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล

(ธีระพร อูรรณโณ, 2528: 162-163 อ้างอิงใน ภูษณิศ แก้วสะอาด, 2561) ได้แบ่งทัศนคติไว้เป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive) ประกอบไปด้วย ความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ การมีท่าทีที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งๆ นั้น 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior) หมายถึง แนวโน้ม หรือความพร้อมในการแสดงออกที่บุคคลจะปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเป็นผลมาจากมุมมอง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งๆ นั้น กล่าวโดยสรุป องค์ประกอบของทัศนคตินั้นถูกประกอบมาจาก ความคิด ความรู้สึก การกระทำ ซึ่งแต่ละบุคคลก็มีทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากบุคคลแต่ละคนต่างได้รับการถ่ายทอดความรู้จากแหล่งที่ต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจลงทุน

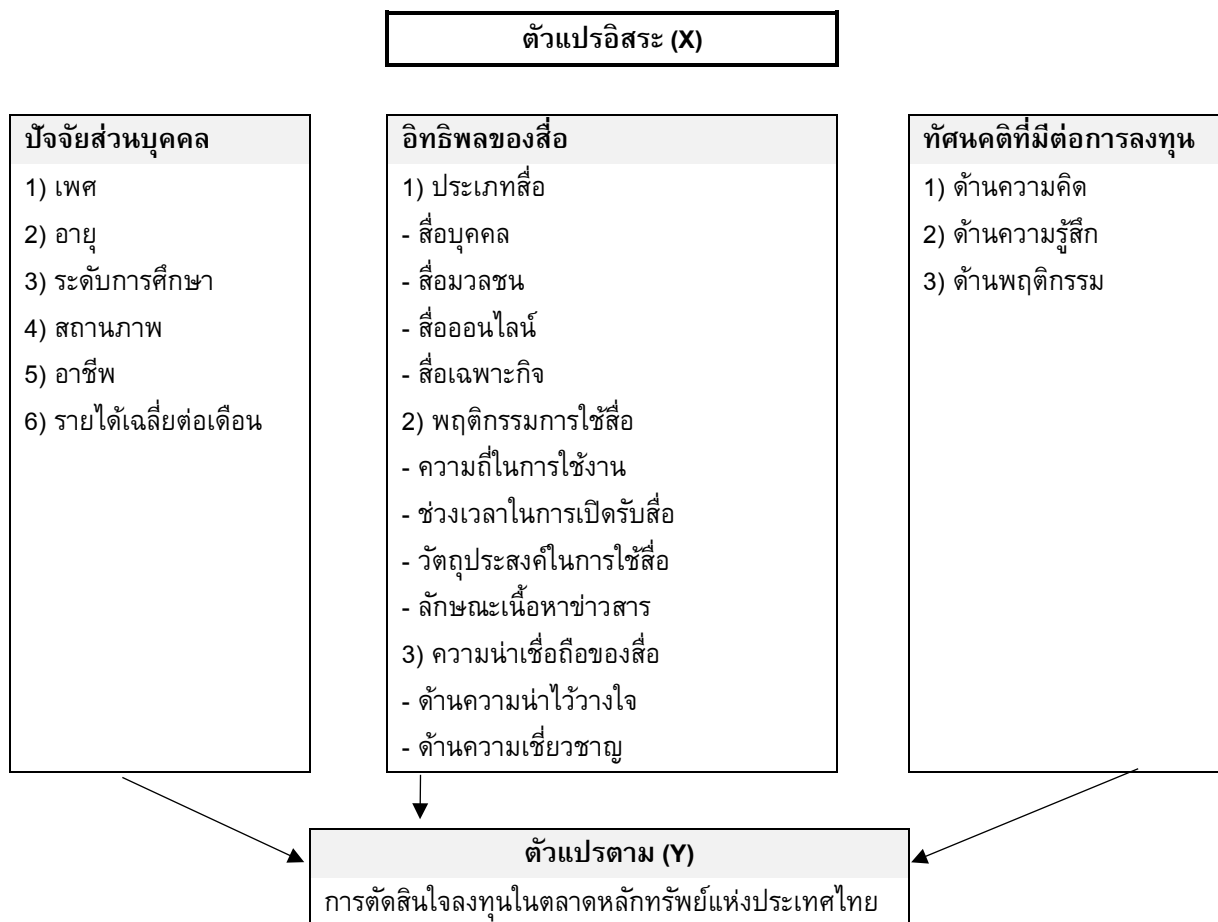
จิรัชยา รัตนเพียร (2557) ให้ความหมายว่า หมายถึง การเลือกใช้ข้อมูลในการพิจารณาเลือกปฏิบัติทางหนึ่งจากหลายๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

วุฒิชัย จานงค์ (2525 อ้างอิงใน จิรัชยา รัตนเพียร, 2557) ได้แบ่งขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การกำหนดปัญหา เป็นการค้นหาและศึกษาปัญหาที่พบเจอ ในการตัดสินใจนั้นๆ 2) การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่พบเจอ ซึ่งข่าวสารที่หามาจำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้องกับปัญหานั้นๆ และข้อมูลต้องเพียงพอที่จะสามารถแก้ไขปัญหาได้ 3) การประเมินข่าวสาร เพื่อความถูกต้องเหมาะสม และสามารถนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้ 4) การกำหนดทางเลือก ต้องกำหนดการเลือกในวิธีการแก้ปัญหาเพื่อใช้ในขั้นตอนการเลือกทางเลือก 5) การเลือกทางเลือก ในขั้นนี้เป็นการตัดสินใจที่แท้จริง กล่าวโดยสรุป กระบวนการตัดสินใจ เป็นการดำเนินการปฏิบัติตามขั้นตอนซึ่งนำไปสู่เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การกำหนดปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินข้อมูลข่าวสาร การกำหนดทางเลือก และการเลือกทางเลือก

แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มประชากร Generation Y

กลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ.2523-2540 ซึ่งเป็นประชากรที่เกิดท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ด้าน ซึ่งเติบโตและใช้ชีวิตอยู่ในยุคที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงและมีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีมากขึ้น มีติดต่อสื่อสารโทรคมนาคมที่คล่องตัว การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว การเดินทางที่สะดวกด้วยพาหนะที่มีความทันสมัย มีเครื่องมืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของกลุ่มคน Generation Y ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากประชากรเป็นกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คณะผู้จัดศึกษาวิจัยได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรที่มีความสัมพันธ์กับการคำนวณประชากรที่ไม่แน่นอนทางคณะผู้จัดจึงใช้สูตร ขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากสูตรดังกล่าวสามารถคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นโดยอาศัยการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจุบันท่านมีการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์หรือไม่ แบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ข้อ ส่วนที่ 3 อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประกอบด้วย พฤติกรรมการใช้สื่อและความน่าเชื่อถือของสื่อ โดยส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามทัศนคติที่ส่งผลต่อการลงทุนในแต่ละหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และส่วนที่ 5 การตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยรวมมีค่าตั้งแต่ .80 ขึ้นไปทุกด้าน ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) การวิเคราะห์ข้อมูลแบบไคสแควร์ (Chi-square) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $< .05$

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.75) มีอายุระหว่าง 28-33 ปี (ร้อยละ 53.75) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 70.75) สถานภาพโสด (ร้อยละ 63.50) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 33.50) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาท (ร้อยละ 46.75) และมีการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ร้อยละ 52)

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า อิทธิพลของสื่อ ได้แก่ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อ ประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ ($b = 0.135$, $t = 2.159$, $\text{Sig.} = 0.031$) และลักษณะเนื้อหาข่าวสาร ($b = 0.177$, $t = 2.831$, $\text{Sig.} = 0.005$) รวมถึงปัจจัยความน่าเชื่อถือของสื่อ ด้านความเชี่ยวชาญ ($b = 0.215$, $t = 3.170$, $\text{Sig.} = 0.002$) มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยทั้ง 3 ตัวแปรในอิทธิพลของสื่อ สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ร้อยละ 54.3 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.543$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากตารางที่ 3 พบว่า ทศนคติที่มีต่อการลงทุน ประกอบไปด้วย ด้านความคิด ($b = 0.323$, $t = 6.797$, $\text{Sig.} = 0.000$) ด้านความรู้สึก ($b = 0.142$, $t = 3.533$, $\text{Sig.} = 0.000$) และด้านพฤติกรรม ($b = 0.545$, $t = 15.023$, $\text{Sig.} = 0.000$) มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยทั้ง 3 ตัวแปรในทศนคติที่มีต่อการลงทุน สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ร้อยละ 74.2 ($R^2 = 0.742$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ	t-test	0.147	0.702
อายุ	F-test	5.887	0.003*
ระดับการศึกษา	F-test	12.944	0.000*
สถานภาพ	F-test	0.848	0.429
อาชีพ	F-test	14.650	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	1.044	0.384

* $p < 0.05$

ตารางที่ 2 อิทธิพลของสื่อและทศนคติต่อการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

อิทธิพลของสื่อ	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	0.811	0.170		4.781	0.000
ประเภทของสื่อ					
- สื่อบุคคล	0.028	0.037	0.035	0.745	0.457
- สื่อมวลชน	0.055	0.055	0.062	1.013	0.312

อิทธิพลของสื่อ	b	Std. Error	B	t	Sig.
- สื่อออนไลน์	0.037	0.057	0.042	0.658	0.511
- สื่อเฉพาะกิจ	-0.008	0.052	-0.010	-0.155	0.877
พฤติกรรมการใช้สื่อ					
- ความถี่ในการใช้งาน	0.086	0.050	0.103	1.709	0.088
- วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ	0.135	0.063	0.153	2.159	0.031*
- ลักษณะเนื้อหาข่าวสาร	0.177	0.063	0.182	2.831	0.005*
ความน่าเชื่อถือของสื่อ					
- ด้านความน่าไว้วางใจ	0.115	0.066	0.115	1.736	0.083
- ด้านความเชี่ยวชาญ	0.215	0.068	0.189	3.170	0.002*

R = 0.862 R²=0.553 Adjusted R²=0.543 F=53.665 *p < 0.05

ตารางที่ 3 ทศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ทัศนคติที่มีต่อการลงทุน	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	0.170	0.135		1.258	0.209
ด้านความคิด	0.323	0.048	0.264	6.797	0.000*
ด้านความรู้สึก	0.142	0.040	0.136	3.533	0.000*
ด้านพฤติกรรม	0.545	0.036	0.555	15.023	0.000*

R = 0.862 R²=0.742 Adjusted R²=0.740 F=380.461 *p < 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

อิทธิพลของสื่อและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของกลุ่มคน Generation Y ใน อำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของกลุ่มคน Generation Y ในอำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพิภา รังษฤษฎ์ปกรณ์ (2563) พบว่า เพศและสถานภาพที่ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ศรีนวล (2558) พบว่า เพศ อายุ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาและอาชีพต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- 2) อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของกลุ่มคน Generation Y ในอำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อในด้านวัตถุประสงค์การใช้สื่อมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของกลุ่มคน Generation Y สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา เฒ่นชัย (2557) พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พัก และพฤติกรรมการใช้สื่อมีอิทธิพลในการตัดสินใจ ส่วนของพฤติกรรมการใช้สื่อในด้านลักษณะเนื้อหาข่าวสาร มีผลต่อ

การตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของกลุ่มคน Generation Y สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกสรี สมประสงค์ (2567) พบว่า ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของ Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และความน่าเชื่อถือในด้านความเชี่ยวชาญการใช้สื่อมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของกลุ่มคน Generation Y สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐสุตา บุญอรณะ (2563) พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ ด้านความเชี่ยวชาญ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของ GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3) ทศนคติต่อการลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของกลุ่มคน Generation Y ในอำเภอดำรงใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทัศนคติต่อการลงทุน ได้แก่ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของกลุ่มคน Generation Y ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภา ทรัพย์ (2554 อ้างถึงใน วิโรจน์ สุวรรณประไพ, 2565) ได้สรุปถึงองค์ประกอบของทัศนคติ ได้แก่ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี มุลอิต (2566) พบว่า เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านการลงทุนต่อการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครตามปัจจัยด้านการลงทุน โดยมีภาพรวมในระดับเห็นด้วยมาก

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

- 1) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย บริษัทหลักทรัพย์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการจัดทำสื่อที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่าง โดยเน้นการนำเสนอเนื้อหาในสื่อออนไลน์ ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย ในช่วงเวลาตั้งแต่ 8.00-12.00 น. เนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับและมีการใช้งานมากที่สุด
- 2) ทัศนคติของนักลงทุน ในด้านความคิด พบว่า นักลงทุนมีความคิดว่าการลงทุนเป็นเรื่องที่ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มากที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคน Generation Y จึงให้ความสำคัญกับการลงทุนเพื่อสร้างความมั่นคงในชีวิตและการวางแผนเกษียณ ดังนั้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย บริษัทหลักทรัพย์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรเน้นส่งเสริมการให้ความรู้ความเข้าใจด้านการลงทุนที่ถูกต้อง เพื่อเสริมสร้างทัศนคติที่ดีในการลงทุน มีการเดินทางไปจัดอบรมตามสถานที่ต่างๆ ทำให้นักลงทุนได้มีโอกาสสร้างความสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือจัดตัวหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรเพิ่มเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเฉพาะเจาะจงและสามารถที่จะได้รับมุมมองในเรื่องของเหตุผลของนักลงทุนได้ละเอียดมากขึ้น
- 2) สามารถขยายขอบเขตการลงทุนได้ เช่น การลงทุนในกองทุนรวม คริปโตเคอร์เรนซี เป็นต้น นอกเหนือจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- 3) ควรมีการกระจายแบบสอบถามเป็นสัดส่วนที่ชัดเจนเพื่อไม่ให้เกิดการกระจุกตัวของข้อมูล ในส่วนเพศหรืออายุ

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพประกันชีวิต. (ม.ป.ป.). “3 Gen 3 แนวคิด” ความเชื่อที่แตกต่างทางการเงิน. สืบค้นจาก <https://www.bangkoklife.com/online/en/articles/finance/different-financial-beliefs-from-generation>.
- กนกวรรณ ศรีนวล. (2558). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจในการลงทุน ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติยา เต็นชัย. (2567). พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- เกสรี สมประสงค์. (2567). อิทธิพลของ Influencer บนสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook Instagram และ Tiktok ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 7(1), 63-77.
- จิรัชญา รัตนเพียร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของ ลูกค้าบมจ.ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐดา บุญอรณะ. (2563). อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงของโครงการ Amazing ไทยเท่ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของ GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณิชา ยงกิจเจริญ. (2558). การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2567). รวมสถิติและ Insight สำคัญ ๆของคนไทยกับการใช้ Digital และ Social Media 2024. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/insight/thailand-digital-and-social-media-stats-2024/>.
- พิมพ์ภา รังษยดีปกรณ์. (2563). กระบวนการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- พริดี เครือชาลี. (2552). การศึกษาการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ : กรณีศึกษาสื่อโฆษณาตลาดที่פקผู้โดยสารถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภูษณศา แก้วสะอาด. (2561). ทักษะคิดและกระบวนการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อความเครียดในการทำงานของผู้บริหารระดับกลางกลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อีไฟแนนซ์ไทย. (2565). รู้หรือไม่ คน GEN ไหนครองตลาดหุ้นไทย?. สืบค้นจาก https://www.efinancethai.com/efinReview/efinReviewMain.aspx?name=er_202202081654.
- วารุณี มูลอิต. (2566). ทักษะคิดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนเพื่อการออม (Savings Fund) ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก http://www.abstract.ru.ac.th/ymba/AbstractPdf/2565-3-2_1703214486.pdf.
- วิโรจน์ สุวรรณประไพ และ ประรณนา หลีกภัย. (2565). ทักษะคิดที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรภาครัฐในหน่วยงานเทศบาลเมืองกระบี่. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วีระยา ทองเสือ. (2567). ขวนติดตาม Digital Profile ของคนไทยในปี 2024 พร้อมแนะ 3 แนวทางในการทำธุรกิจรับเทรนด์ชีวิตดิจิทัล. สืบค้นจาก <https://www.brandage.com/article/39018>.
- ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). ทักษะคิดที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สรนนท์ พรหมสวัสดิ์ และ ปราโมทย์ ลือนาม. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับสารสนเทศในโซเชียลมีเดียในการตัดสินใจลงทุนหุ้น. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), Article 5.
- อภิญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์. (2563). ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

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: © 2025 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).