

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนการเงินและวางแผนทางการเงินของผู้ประกอบขนาดเล็กในสภาพแวดล้อมธุรกิจดิจิทัล ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

Impact of psychological factors on financial decision-making and planning for small-scale entrepreneurs in a digital business landscape: A localized study in Nakhon Ratchasima

วิศาล ภูซงษ์¹, ปริญา โกวิทวิวัฒน์² และ ศรินธร เอื้อยศิริเมธี³

Wisana Phuchong¹, Parinya Kowitwiwat² and Sirinthorn Eapsirimetee³

บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต, วิทยาลัยนครราชสีมา¹⁻³

Doctor of Business Administration, Nakhonratchasima College¹⁻³

Wisana@nmc.ac.th¹, ParinyaAnmc.ac.th², Eapsirimetee@gmail.com.ac.th³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนและวางแผนทางการเงิน และ (2) อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนและการวางแผนทางการเงินของผู้ประกอบการผู้ประกอบการขนาดเล็กสภาพแวดล้อมทางธุรกิจดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการขนาดเล็ก ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณนำเข้าสู่ทุกตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนและวางแผนทางการเงินของผู้ประกอบการขนาดเล็กในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจดิจิทัลในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ รองลงมาคือ การรับรู้ความเสี่ยง ความรู้ทางการเงิน ทักษะด้านการเงิน แรงจูงใจ ความเชื่อมั่นในตัวเอง กฎหมายและกฎระเบียบข้อบังคับ อิทธิพลของสังคมออนไลน์ การรับรู้/การเรียนรู้ และการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน ตามลำดับ (2) ปัจจัยทางจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนและการวางแผนทางการเงินของผู้ประกอบการผู้ประกอบการขนาดเล็กสภาพแวดล้อมทางธุรกิจดิจิทัล จำนวน 6 ปัจจัย คือ ด้าน ความรู้ทางการเงิน (FL) การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน (FTA) การรับรู้ความเสี่ยง (RP) ความเชื่อมั่นในตัวเอง (SC) และ กฎหมายและกฎระเบียบข้อบังคับ (REG) ร้อยละ 47 ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01

คำสำคัญ: ปัจจัยทางจิตวิทยา, การตัดสินใจ, การวางแผนการเงิน, ผู้ประกอบการขนาดเล็ก, สภาพแวดล้อมธุรกิจดิจิทัล

Abstract

The objectives of this study are to investigate (1) the levels of psychological factors affecting financial investment decision-making and financial planning and (2) the influence of psychological factors on the financial investment decisions and planning of small entrepreneurs within a digital

business environment. The sample consisted of 400 small entrepreneurs in the specified area, selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires. The statistical analyses employed in this study included Mean, Standard Deviation, and Enter Multiple Regression Analysis. The research findings are as follows (1) Regarding information perception behaviors related to financial planning, the majority of small entrepreneurs in the digital business environment primarily utilize YouTube as their main social media platform for information. The entrepreneurs are the sole decision-makers regarding their finances and actively follow financial updates (such as financial institution news and market analyses) via specialized financial pages. The peak time for seeking online information is between 14:30 and 16:30, with a frequency of 3–4 days per week. (2) The participants rated the importance of psychological factors influencing financial investment and planning at a high level, the highest priority was given to Modern Technology and Innovation (MTI), followed by Risk Perception (RP), Financial Literacy (FL), Financial Attitude, Motivation, Self-Confidence (SC), Laws and Regulations (REG), Social Media Influence, Perception/Learning, and Financial Technology Acceptance (FTA), respectively. (3) Regarding the influence of psychological factors, the multiple regression analysis revealed that six factors significantly impact the financial investment and planning of small entrepreneurs: Financial Literacy (FL), Financial Technology Acceptance (FTA), Risk Perception (RP), Self-Confidence (SC), and Laws and Regulations (REG). These factors collectively account for 47% of the variance, with statistical significance at the .01 level.

Keywords: Psychological Factors, Decision-Making, Financial Planning, Small Entrepreneurs, Digital Business Environment

บทนำ

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SME) หรือเรียกว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นธุรกิจที่มีรายได้ สินทรัพย์และพนักงานจำนวนน้อย ดำเนินธุรกิจโดยผู้ประกอบการรายย่อย ผู้ประกอบการ SME คือ ผู้ที่มีความเป็นอิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับกลุ่มธุรกิจใด ใช้เงินลงทุนต่ำ ซึ่งหลักๆ เป็นเงินทุนของเจ้าของธุรกิจเองหรือเงินทุนจากการกู้ยืมเงินเชื่อจากธนาคาร จุดเด่นของธุรกิจ SME คือ การดำเนินธุรกิจในสินทรัพย์ที่จับต้องได้ มีทั้งธุรกิจการผลิต การค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจอาหาร การเกษตรหรือโรงแรมขนาดเล็ก เป็นต้น ธุรกิจ SME จึงถือเป็นธุรกิจที่เป็นรากฐานสำคัญของระบบเศรษฐกิจในประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบันนั้น สสว. ได้กำหนดขนาดของวิสาหกิจเป็น 3 ขนาด (MSME) คือ วิสาหกิจรายย่อย (Micro) วิสาหกิจขนาดย่อม (Small) และวิสาหกิจขนาดกลาง (Medium) (ธนาคารกสิกรไทย, 2568) โดยจำนวน SME ในปัจจุบันมีมากถึง 3.2 ล้านแห่งทั่วประเทศ หรือคิดเป็น 99.5% ของสถานประกอบการทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในธุรกิจร้านขายของชำ (13%) ภัตตาคาร/ร้านอาหาร (10%) การให้เช่าอสังหาฯ (4%) ร้านทำผม (4%) และอู่ซ่อมรถ (2%) นอกจากนี้ SME ยังถือเป็นแหล่งจ้างงานหลักของประเทศ โดยมีการว่าจ้างแรงงานมากถึง 12.8 ล้านคน หรือเฉลี่ย 4 คนต่อกิจการ ซึ่งความสำคัญดังกล่าว ส่งผลให้ SME กลายเป็นหนึ่งในฟันเฟืองสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการเติบโตของเศรษฐกิจและยกระดับเศรษฐกิจฐานราก รวมทั้งยังมีบทบาทอย่างมากในการกระจายรายได้สู่ภาคประชาชน (ฐิตา เภกานนท์, 2567) ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศไทยทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ในปัจจุบันความสามารถเชิงนวัตกรรมเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้าง

ความสำเร็จด้านการลงทุนใหม่ ๆ เป็นเครื่องมือทางการแข่งขันที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการดำเนินงานทางธุรกิจ เพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีทำให้ชีวิตของเราง่ายขึ้น ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีกลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการลดต้นทุนการผลิต นวัตกรรมการจัดการธุรกิจเพื่อสังคมในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ต้องคำนึงถึงระบบเศรษฐกิจและสังคมที่มีการติดต่อสื่อสาร การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ การโลจิสติกส์ การศึกษา การเกษตรกรรม การอุตสาหกรรม การเงินการลงทุน การภาษีอากร หรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม (ศิริทิพย์ กุลจิตรตรี และ สุภัทรศักดิ์ คำสามารถ, 2563)

การลงทุนทางการเงินถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญเรื่องหนึ่งในชีวิตของคนเราเช่นกัน หลายคนคิดว่าการลงทุน คือ การนำเงินไปเล่นหุ้น หรือเพื่อให้ได้กำไรสูง ๆ แท้ที่จริงแล้วการเล่นหุ้นนั้น เป็นเพียงช่องทางหนึ่งของการลงทุน เพราะการลงทุนที่แท้จริงคือ การนำเงินไปสร้างผลตอบแทนในสินทรัพย์ทางการเงินและการลงทุนต่าง ๆ โดยมีการคาดการณ์ว่าจะได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้น เมื่อเทียบกับความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้น แล้วผลตอบแทนที่ได้นั้นคุ้มค่า ส่วนใหญ่บุคคลที่มีรายได้อาจจัดสรรรายได้ที่ได้รับออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนหนึ่งเพื่อเก็บออมไว้ใช้จ่ายในวันข้างหน้าและอีกส่วนเพื่อใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ซึ่งในส่วนของเงินที่เก็บออมไว้นอกจากสำรองเผื่อใช้กรณีฉุกเฉินแล้วนั้น ยังสามารถนำเงินออมส่วนเกินกับเงินส่วนที่เหลือจากการใช้จ่ายมาเป็นเงินลงทุน เพื่อแสวงหาผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นและก่อประโยชน์สูงสุดให้แก่เจ้าของเงิน อันนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายอิสรภาพทางการเงิน (ชุตินันท์ ประทีป ณ ถลาง, 2563) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในภาพรวมอุตสาหกรรมดิจิทัลของไทยจะมีการเติบโตต่อเนื่องทุกปี แต่ยังมีข้อจำกัดด้านการเติบโต เนื่องจากผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กขาดแคลนเงินทุนในการขยายธุรกิจ และไม่สามารถขอกู้ยืมเงินได้ง่ายนัก ด้วยธุรกิจดิจิทัลส่วนใหญ่ถือว่ามีความเสี่ยงสูงเกินกว่าที่ธนาคารจะยอมรับได้ (ศิริทิพย์ กุลจิตรตรี และ สุภัทรศักดิ์ คำสามารถ, 2563) ปัจจุบันที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามามีบทบาทในการลงทุนมากขึ้นผู้ลงทุนต้องเผชิญกับข้อมูลจำนวนมากที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ลงทุนสามารถเข้าถึงข่าวสารการเงินและการลงทุนได้อย่างสะดวกและง่ายดาย รวมทั้งการให้ข้อมูลข่าวสารโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดในแวดวงการเงิน (Finance Influencers) ที่สามารถชักจูงและครอบงำความคิดและการตัดสินใจลงทุนได้ โดยข้อมูลข่าวสารและการเคลื่อนไหวของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในแวดวงการเงินสามารถส่งผลกระทบต่อความมั่นใจในกระบวนการตัดสินใจโดยทำให้ผู้ลงทุนเกิดความมั่นใจที่มากเกินไป (Overconfidence Bias) ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสถานภาพทางการเงิน (ญาณิศา ขวัญดา, 2566).

อดีตการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการรายย่อยมักอิงกับสัญชาตญาณหรือประสบการณ์ส่วนบุคคล และเมื่ออิทธิพลของสังคมออนไลน์เป็นตัวเร่งให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การเข้าถึงข้อมูลลงทุนผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น YouTube และกลุ่มการเงินออนไลน์ ส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจในการลงทุนเปลี่ยนแปลงไปจากการอ้างอิงและรีวิบบนโซเชียลที่เป็นตัวช่วยสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-Confidence) ในการตัดสินใจลงทุน อย่างไรก็ตามงานวิจัยส่วนใหญ่มักศึกษาในองค์กรขนาดใหญ่หรือกลุ่มพนักงานบริษัททั่วไป ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นศึกษาจาก ผู้ประกอบการรายย่อยในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่เป็นพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญในระดับภูมิภาคเพื่อให้สะท้อนพฤติกรรมของผู้ประกอบการรายย่อยในท้องถิ่นซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมและการตัดสินใจที่แตกต่างจากองค์กรขนาดใหญ่ โดยบูรณาการระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับการยอมรับเทคโนโลยี (Financial Technology Acceptance) ในยุคที่โซเชียลมีเดียและ AI เข้ามามีบทบาทสูงต่อการตัดสินใจ จากเหตุดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลการตัดสินใจลงทุนและวางแผนทางการเงินของผู้ประกอบการขนาดเล็กในสภาพแวดล้อมธุรกิจดิจิทัล ผลของการวิจัยเป็นข้อมูลและแนวทางพื้นฐานให้นักวิจัยอื่น ๆ นำไปต่อยอดศึกษาในเชิงลึกและนำไปต่อยอดในการพัฒนาเครื่องมือวัดทางการเงินต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนและวางแผนทางการเงินของผู้ประกอบการขนาดเล็กในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนและการวางแผนทางการเงินของผู้ประกอบการผู้ประกอบการขนาดเล็กสภาพแวดล้อมทางธุรกิจดิจิทัล

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจลงทุนและวางแผนทางการเงินของผู้ประกอบการขนาดเล็กสภาพแวดล้อมทางธุรกิจดิจิทัล

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่สนใจนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการลงทุนและการเงินที่คำนึงถึงความเสี่ยงของยุคดิจิทัลและสามารถรับมือกับความเสี่ยงจากการลงทุนในนวัตกรรมใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. สถาบันการเงินสามารถนำปัจจัยทางจิตวิทยาไปเป็นส่วนหนึ่งของแบบประเมินความพร้อมของผู้ประกอบการก่อนการให้สินเชื่อเพื่อลงทุน
2. สามารถนำผลของการวิจัยเป็นข้อมูลและแนวทางพื้นฐานให้นักวิจัยอื่น ๆ นำไปต่อยอดศึกษาในเชิงลึกและนำไปต่อยอดในการพัฒนาเครื่องมือวัดทางการเงินต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการขนาดเล็ก ที่ดำเนินธุรกิจประเภท ร้านอาหารของชำร้านอาหาร ร้านทำผม และอู่ซ่อมรถ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือโดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) คุณลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการขนาดเล็ก ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 3) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุนและวางแผนทางการเงิน ใช้การประมาณค่า 5 ระดับ (Hair et al., 2010) และ 4) ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นอื่น ๆ ลักษณะคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

การหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างและพัฒนาเครื่องมือโดยศึกษาหลักการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างมาตรวัดในลักษณะข้อคำถาม และขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหาและโครงสร้างแบบสอบถาม พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาและได้มีการปรับปรุงแบบสอบถามนี้ให้มีความเหมาะสมถูกต้อง โดยผู้วิจัยได้เลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกมากกว่า 0.6 ขึ้นไป นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง และทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach,

1970) แบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.854

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการขนาดเล็ก ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในพื้นที่แหล่งชุมชน โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2567 และได้รับแบบสอบถามกลับคืนครบถ้วนสมบูรณ์ 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเรียบร้อยแล้วนำแบบสอบถามมาทำการกำหนดรหัส ลงรหัส บันทึกข้อมูล แล้วจึงนำไปประมวลผลข้อมูลหาค่าทางสถิติด้วย เครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ แบบนำเข้าทุกตัวแปร

กรอบแนวคิดการวิจัย

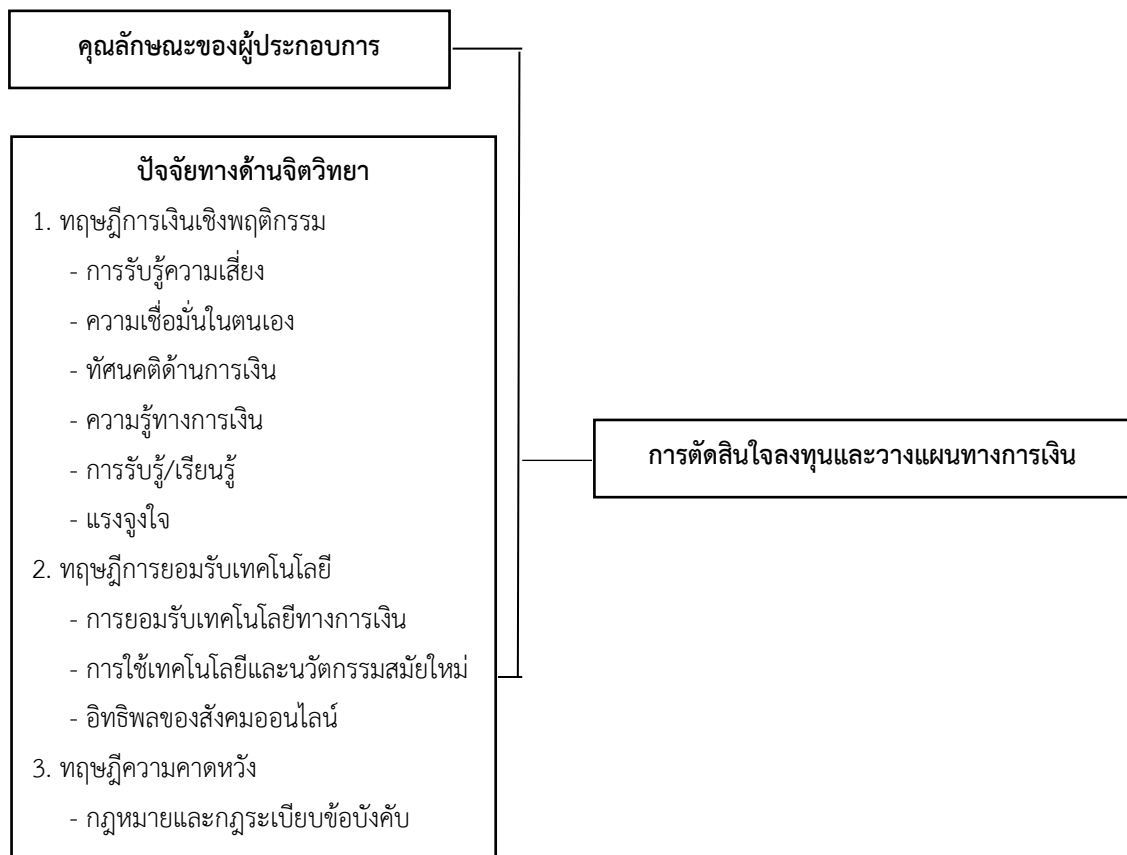
Tversky and Kahneman (1974) ได้นิยามหลักการตัดสินใจแบบทางลัด (Heuristics) ว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้มนุษย์สามารถลดความซับซ้อนของงานและสร้างการตัดสินใจที่ง่ายจะเป็นโดยอาศัยสัญชาตญาณ หลักการตัดสินใจแบบทางลัดเหล่านี้ มักมีประโยชน์และสมเหตุสมผล แต่ก็นำไปสู่ความผิดพลาดเชิงระบบได้ สำหรับความเชื่อมโยงระหว่างหลักการตัดสินใจแบบทางลัด (Heuristics) กับอคติ (Bias) โดยมีแนวโน้มที่จะเกิดอคติต่าง ๆ โดยปัจจัยทางด้านจิตวิทยา คือ อคติความมั่นใจมากเกินไป (Overconfidence Bias) ส่วน Ackert and Deaves (2010) ได้อธิบายถึงอคติความมั่นใจมากเกินไป หมายถึงแนวโน้มของผู้คนในการประเมินความรู้ความสามารถและความแม่นยำของข้อมูลของตนเองสูงเกินความเป็นจริง อคติที่เป็นตัวสนับสนุนความมั่นใจในตัวเอง คือ อคติจากการคิดเข้าข้างตนเอง (Self-Serving Bias) ซึ่งเป็นการเชื่อว่าสิ่งที่ตนเองคิดนั้นถูกต้องแล้ว และเลือกที่จะเชื่อในสิ่งที่ตนเองเชื่อเท่านั้น การแสดงออกถึงความมั่นใจมากเกินไปสามารถแสดงออกผ่านรูปแบบอื่น ๆ ได้

การเงินเชิงพฤติกรรม (Behavioral Finance) เป็นทฤษฎีตามหลักจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมตัดสินใจของมนุษย์ ซึ่งสามารถนำมาอธิบายถึงการตัดสินใจและอคติ (Bias) ของนักลงทุนที่แตกต่างกันได้ Tversky and Kahneman (1974) แบ่งพฤติกรรมที่พึ่งพาประสบการณ์ที่ผ่านมา (Heuristics) เป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ ความพร้อมใช้งาน (Availability) การเป็นตัวแทน (Representativeness) และ การยึดติด (Anchoring) ซึ่งปัจจุบันแนวคิด Heuristic ได้รับความนิยมและแพร่หลาย โดย Pompian (2012) กล่าวว่า อคติที่ทำให้การตัดสินใจทางการเงินอย่างไม่มีเหตุผลของมนุษย์มีสาเหตุมาจาก 2 สาเหตุ ได้แก่ การใช้เหตุผลตัดสินใจจากความรู้ที่ไม่ถูกต้อง หรือการใช้เหตุผลตัดสินใจจากอารมณ์ ความรู้สึกขณะนั้น หรือการใช้เหตุผลตัดสินใจเกิดขึ้นจากทั้ง 2 สาเหตุ

ทฤษฎีพฤติกรรมจากความคาดหวัง (Prospect theory) ถูกสร้างและพัฒนาขึ้นโดย Kahneman and Tversky (1979) และ Tversky and Kahneman (1992) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึง การตัดสินใจของมนุษย์ในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน ซึ่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ของทางเลือก แต่จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ โดยมนุษย์มีลักษณะที่จะหลีกเลี่ยงการสูญเสีย (Risk-Averse) เมื่อตัวเลือกที่จะเสี่ยงนั้นมีโอกาสในการได้รับผลตอบแทนที่แน่ชัดมากกว่า กลับกันมนุษย์จะมีลักษณะที่จะมองหาความเสี่ยง (Risk-Seeking) เมื่อตัวเลือกที่จะเสี่ยงนั้นมีการสูญเสียจึงเลือกที่จะเสี่ยงมากขึ้นเพื่อจะไม่อยากสูญเสีย

แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ได้รับการพัฒนาขึ้นโดย Fred Davis ในปี ค.ศ. 1989 โดยมีรากฐานมาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักและเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ

Fishbein and Ajzen (1975). โดย Davis (1989) กล่าวว่า เป้าหมายของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี คือ การให้คำอธิบายเกี่ยวกับตัวแปรที่กำหนดการยอมรับการใช้งานระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งจะสามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้งานเทคโนโลยีระบบคอมพิวเตอร์จากการติดตามผลกระทบของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจหรือเจตนา (Behavioral Intention to Use) อันประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ (1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หรือ U หมายถึง การที่ผู้ใช้งานคาดหวังว่าถ้าใช้ระบบนั้นแล้วจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนเองภายในองค์กรได้ และ (2) การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) หรือ EOU หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้งานคาดหวังว่าระบบเป้าหมายจะใช้งานได้ง่ายโดยไม่จำเป็นต้องพยายามที่จะศึกษาหรือเรียนรู้ จากแนวคิดข้างต้นนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

1. คุณลักษณะของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 เป็นเพศชาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 มีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 35 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีอายุอยู่ระหว่าง 36 - 45 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 การศึกษาระดับ ปวส.หรืออนุปริญญาตรี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ประกอบกิจการประเภทร้านค้า จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพเป็นเวลา 4 - 10 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 6 - 9 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท ยูทูบในการรับข้อมูล

ข่าวสารมากที่สุด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 โดยที่ตนเองเป็นคนตัดสินใจทางการเงินมากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 และติดตามข้อมูลข่าวสารทางการเงิน (เช่นข่าวสถาบันการเงิน, บทวิเคราะห์ต่าง ๆ) จากเพจทางการเงินมากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 และช่วงเวลา 14.30 – 16.30 ของแต่ละวันเป็นช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูลข่าวสาร จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 โดยในหนึ่งสัปดาห์จะใช้เวลาประมาณ 3 - 4 วันในการหาข้อมูลข่าวสาร จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนและวางแผนทางการเงินของผู้ประกอบการขนาดเล็กในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจดิจิทัล

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนและวางแผนทางการเงินของผู้ประกอบการขนาดเล็กในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจดิจิทัล

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ลำดับ
1. ความรู้ทางการเงิน (FL)	3.57	1.04	สำคัญมาก	3
2. ทักษะด้านการเงิน (FA)	3.54	.90	สำคัญมาก	4
3. อิทธิพลของสังคมออนไลน์ (SMI)	3.37	1.03	สำคัญปานกลาง	8
4. การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน (FTA)	3.29	1.05	สำคัญปานกลาง	10
5. การรับรู้ความเสี่ยง (RP)	3.68	.99	สำคัญมาก	2
6. แรงจูงใจ (MOT)	3.47	1.06	สำคัญมาก	5
7. การรับรู้/การเรียนรู้ (PER)	3.30	1.02	สำคัญปานกลาง	9
8. ความเชื่อมั่นในตัวเอง (SC)	3.43	1.04	เห็นด้วยมาก	6
9. การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ (MTI)	3.88	.92	สำคัญปานกลาง	1
10. กฎหมายและกฎระเบียบข้อบังคับ (REG)	3.40	.98	สำคัญปานกลาง	7
รวม	3.50	.67	สำคัญมาก	

จากตารางที่ 1 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนและวางแผนทางการเงินของผู้ประกอบการขนาดเล็กในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจดิจิทัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางจิตวิทยาในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ การรับรู้ความเสี่ยง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ความรู้ด้านการเงิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ทักษะด้านการเงิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 แรงจูงใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ความเชื่อมั่นในตัวเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 กฎหมายและกฎระเบียบข้อบังคับ ค่าเฉลี่ย 3.40 อิทธิพลของสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.37 การรับรู้/การเรียนรู้ ค่าเฉลี่ย 3.30 และ การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน ค่าเฉลี่ย 3.29 ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจลงทุนและวางแผนทางการเงินของผู้ประกอบการขนาดเล็กในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจดิจิทัล

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของการตัดสินใจลงทุนและวางแผนทางการเงินของผู้ประกอบการขนาดเล็กในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจดิจิทัล

การตัดสินใจลงทุนและวางแผนทางการเงิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ลำดับ
1. พิจารณากระแสเงินสดของกิจการก่อนตัดสินใจลงทุนและวางแผนทางการเงิน	3.53	1.03	สำคัญมาก	2
2. ตัดสินใจด้วยความเร็วในการลงทุนและวางแผนทางการเงิน	3.45	1.04	สำคัญมาก	4
3. ได้รับการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารการลงทุนและวางแผนทางการเงินในเชิงบวก	3.50	1.03	สำคัญมาก	3
4. พิจารณาจากข้อมูลทางด้านสังคม เศรษฐกิจและการเมือง	3.55	3.49	สำคัญมาก	1
รวม	3.48	.756	สำคัญมาก	

จากตารางที่ 2 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจลงทุนและวางแผนทางการเงินของผู้ประกอบการขนาดเล็กในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจดิจิทัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจลงทุนและวางแผนทางการเงินในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับข้อมูลทางด้านสังคม เศรษฐกิจและการเมืองมีผลต่อการลงทุนและวางแผนทางการเงิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ พิจารณากระแสเงินสดของกิจการก่อนตัดสินใจลงทุนและวางแผนทางการเงิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ได้รับการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารการลงทุนและวางแผนทางการเงินในเชิงบวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และ ตัดสินใจด้วยความเร็วในการลงทุนและวางแผนทางการเงิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

4. ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนและการวางแผนทางการเงินของผู้ประกอบการผู้ประกอบการขนาดเล็กสภาพแวดล้อมทางธุรกิจดิจิทัล

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนและการวางแผนทางการเงินของผู้ประกอบการผู้ประกอบการขนาดเล็กสภาพแวดล้อมทางธุรกิจดิจิทัล

ตัวแปร	Y	FL	FA	SMI	FTA	RP	MOT	PER	SC	MTI	REG
Y	1										
FL	.521**	1									
FA	.345**	.268**	1								
SMI	.344**	.247**	.519**	1							
FTA	.475**	.371**	.487**	.503**	1						
RP	.435**	.399**	.334**	.349**	.336**	1					
MOT	.455**	.362**	.495**	.438**	.415**	.616**	1				
PER	.457**	.359**	.293**	.332**	.429**	.531**	.603**	1			
SC	.473**	.404**	.331**	.297**	.470**	.364**	.504**	.520**	1		
MTI	.261**	.239**	.546**	.415**	.293**	.237**	.299**	.195**	.142**	1	
REG	.542**	.554**	.296**	.322**	.376**	.323**	.355**	.342**	.379**	.222**	1

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนและวางแผนทางการเงินของผู้ประกอบการผู้ประกอบการขนาดเล็กสภาพแวดล้อมทางธุรกิจดิจิทัล (Y) พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านความรู้ทางการเงิน (FL) ทักษะคิดด้านการเงิน (FA) อิทธิพลของสังคมออนไลน์ (SMI) การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน (FTA) การรับรู้ความเสี่ยง (RP) แรงจูงใจ (MOT) การรับรู้/การเรียนรู้ (PER) ความเชื่อมั่นในตัวเอง (SC) การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ (MTI) และ กฎหมายและกฎระเบียบข้อบังคับ (REG) สามารถร่วมกับพยากรณ์การตัดสินใจลงทุนและการวางแผนทางการเงินของผู้ประกอบการผู้ประกอบการขนาดเล็กสภาพแวดล้อมทางธุรกิจดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R_{xy}) อยู่ระหว่าง .261 - .542

ตารางที่ 4 ปัจจัยทางจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนและการวางแผนทางการเงินของผู้ประกอบการผู้ประกอบการขนาดเล็กสภาพแวดล้อมทางธุรกิจดิจิทัล

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig.
Regression	108.439	10	10.844	35.337	.000
Residual	119.374	389	.307		
Total	227.812	399			

** P<.01

จากตาราง 4 แสดงว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนและการวางแผนทางการเงินของผู้ประกอบการผู้ประกอบการขนาดเล็กสภาพแวดล้อมทางธุรกิจดิจิทัล มีสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ตัวแปรพยากรณ์

ตัวแปรพยากรณ์	b	SE.	Beta	t	Sig.	VIF
Constant	.951	.159		5.966	.000	
FL	.128	.034	.177	3.733	.000*	1.663
FA	.000	.043	.000	-.002	.998	2.001
SMI	.003	.035	.004	.077	.939	1.676
FTA	.110	.035	.152	3.105	.002*	1.775
RP	.076	.038	.100	2.027	.043*	1.812
MOT	.034	.040	.048	.845	.399	2.372
PER	.065	.037	.088	1.731	.084	1.919
SC	.089	.035	.122	2.554	.011*	1.704
MTI	.037	.037	.045	.997	.319	1.510
REG	.191	.035	.250	5.404	.000	1.587

R = .70 , R^2 = .47, Adjusted R Square = .463 , = .553

* P<.01

จากตาราง 5 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่สามารถทำนายปัจจัยทางจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนและการวางแผนทางการเงินของผู้ประกอบการผู้ประกอบการขนาดเล็กสภาพแวดล้อมทางธุรกิจดิจิทัล ได้จำนวน 6 ปัจจัย คือ ด้านความรู้ทางการเงิน (FL) การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน (FTA) การรับรู้ความเสี่ยง (RP) ความเชื่อมั่นในตัวเอง (SC) การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ (MTI) และ กฎหมายและกฎระเบียบข้อบังคับ (REG) มีค่าสัมประสิทธิ์อำนาจพยากรณ์ร้อยละ 47 ($R^2 = .47$) โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปัจจัยทางจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนและการวางแผนทางการเงินของผู้ประกอบการผู้ประกอบการขนาดเล็กสภาพแวดล้อมทางธุรกิจดิจิทัล มีค่ามากที่สุด คือ กฎหมายและกฎระเบียบข้อบังคับ (REG) รองลงมา คือ ด้าน ความรู้ทางการเงิน (FL) การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน (FTA) ความเชื่อมั่นในตัวเอง (SC) และการรับรู้ความเสี่ยง (RP) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ .250, .177, .152, .122 และ .100 ตามลำดับ โดยเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Y^{\wedge} = .951 + .191REG + .128FL + .110FTA + .089SC + .076RP$$

$$Z^{\wedge} = 250REG + .177FL + .152FTA + .122SC + .100RP$$

สรุปผล

การศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนทางการเงินและวางแผนทางการเงินของผู้ประกอบการขนาดเล็กในสภาพแวดล้อมธุรกิจดิจิทัล สรุปผลการวิจัย ดังนี้

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนและวางแผนทางการเงินของผู้ประกอบการขนาดเล็กในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจดิจิทัลในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ รองลงมาคือ การรับรู้ความเสี่ยง ความรู้ทางการเงิน ทักษะด้านการเงิน แรงจูงใจ ความเชื่อมั่นในตัวเอง กฎหมายและกฎระเบียบข้อบังคับ อิทธิพลของสังคมออนไลน์ การรับรู้/การเรียนรู้ และการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน ตามลำดับ

ปัจจัยทางจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนและการวางแผนทางการเงินของผู้ประกอบการผู้ประกอบการขนาดเล็กสภาพแวดล้อมทางธุรกิจดิจิทัล จำนวน 6 ปัจจัย คือ ด้าน ความรู้ทางการเงิน (FL) การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน (FTA) การรับรู้ความเสี่ยง (RP) ความเชื่อมั่นในตัวเอง (SC) และ กฎหมายและกฎระเบียบข้อบังคับ (REG) ร้อยละ 47 ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01

ผลจากงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ กฎหมาย และ ความรู้ทางการเงิน ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า นอกจากหน่วยงานภาครัฐจะให้ความรู้แก่การทำบัญชีหรือการออมเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอ ควรเน้นความเชื่อมโยงความรู้ระหว่างการวางแผนทางการเงิน กับ ข้อบังคับทางกฎหมายดิจิทัล โดยสร้างเป็นคลิปสั้น ๆ ย่อย ๆ ที่เข้าใจง่ายและเผยแพร่ในช่วงเวลา 14:30 – 16:30 น. ซึ่งเป็นช่วงที่งานวิจัยพบว่าผู้ประกอบการกำลังแสวงหาข้อมูลทางการเงินมากที่สุดเพื่อประเมินว่าผู้ประกอบการมีความเข้าใจกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องเพียงใด นอกจากนี้ควรมีการวัดระดับความรู้ทางการเงินเบื้องต้นและความสามารถในการแยกแยะข้อมูลลงทุนที่น่าเชื่อถือออกจากข่าวลือในโซเชียลมีเดียเพื่อประเมินระดับความเชื่อมั่นในตัวเองของผู้ประกอบการหรือความกลัวความเสี่ยงจนเกินเหตุ เพื่อเตือนสติก่อนตัดสินใจลงทุนจริง

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนทางการเงินและวางแผนทางการเงินของผู้ประกอบการขนาดเล็กในสภาพแวดล้อมธุรกิจดิจิทัล ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาจาก ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนและวางแผนทางการเงินของผู้ประกอบการขนาดเล็กในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจดิจิทัลในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ รองลงมาคือ การรับรู้ความเสี่ยง ความรู้ทางการเงิน ทักษะด้านการเงิน แรงจูงใจ ความเชื่อมั่นใน

ตัวเอง กฎหมายและกฎระเบียบข้อบังคับ อิทธิพลของสังคมออนไลน์ การรับรู้/การเรียนรู้ และ การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ โอภาศ ฐานาพาพงษ์ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อผู้ที่จะส่งผลต่อความเร็วในการตัดสินใจ ความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะให้มากที่สุด และเมื่อพิจารณาตัวแปรกำกับ พบว่าตัวแปรกำกับจะมีผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน และปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์ม และตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะให้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ สมคิด ยาเคน (2564) กล่าวว่าปัจจัยด้านอัตราผลตอบแทน ปัจจัยด้านทัศนคติในการวางแผนทางการเงิน และปัจจัยด้านการยอมรับความเสี่ยงมีผลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเพื่อเตรียมพร้อมสู่วัยเกษียณระดับมาก ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านความรู้เรื่องเครื่องมือทางการเงินมีผลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลระดับปานกลาง ในขณะที่ ชนินทร์ ล้อเลิศรัตน์ (2565) กล่าวว่า ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจที่จะลงทุนเพิ่มมากที่สุด และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงจะส่งผลต่อความเร็วในการตัดสินใจมากที่สุด และ ปริญนันท์ ช่วยบุตดา (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการลงทุนที่นำไปสู่เป้าหมายในชีวิตของประชากร Generation Y ในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า 1) ความรู้ความเข้าใจการลงทุน แรงจูงใจการลงทุน และสภาพแวดล้อมการลงทุนส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของประชากร Generation Y ในจังหวัดนครปฐมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และประชากร Generation Y ในจังหวัดนครปฐมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจการลงทุน แรงจูงใจการลงทุน และสภาพแวดล้อมการลงทุนอยู่ในระดับมากทุกด้าน 2) พฤติกรรมการลงทุนด้านระยะเวลาลงทุน ปริมาณเงินที่ใช้ลงทุนรูปแบบการลงทุน และวัตถุประสงค์หลักในการลงทุนส่งผลต่อเป้าหมายในชีวิตของประชากร Generation Y ใน จังหวัดนครปฐม ร้อยละ 60.80 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยทางจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนและการวางแผนทางการเงินของผู้ประกอบการผู้ประกอบการขนาดเล็กสภาพแวดล้อมทางธุรกิจดิจิทัล จำนวน 6 ปัจจัย คือ ด้าน ความรู้ทางการเงิน การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน การรับรู้ความเสี่ยง ความเชื่อมั่นในตัวเอง การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ และ กฎหมายและกฎระเบียบข้อบังคับ ร้อยละ 47 ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ Davis (1989) กล่าวว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี นั้นพิจารณาจากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ของผู้ใช้ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่แสดงถึงระดับการรับรู้ของผู้ใช้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) เป็นการแสดงถึงความพยายามในการใช้งาน ซึ่งหากผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน ผู้ใช้จะรับรู้เทคโนโลยี หากผู้ใช้งานสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ ในขณะที่ Pompian (2006) กล่าวว่าความมั่นใจมากเกินไป เป็นอคติทางความคิด (Cognitive Bias) ที่เกิดขึ้นในการทดลองทางจิตวิทยาที่ผู้คนมักมีแนวโน้มจะประเมินค่าความสามารถของตนเองสูงเกินจริง ทั้งในด้านความรู้ ทักษะ และความแม่นยำของข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจลงทุนโดยความมั่นใจมากเกินไป นอกจากนี้ Sathya and Prabhavathi (2023) กล่าวว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนรายย่อย โดยส่งผลต่อทั้งความมั่นใจในการตัดสินใจลงทุนและการรับรู้ความเสี่ยง ในแง่ของการเกิดอคติเชิงพฤติกรรม ได้แก่ อคติความมั่นใจมากเกินไป นักลงทุนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์บ่อยครั้งมีแนวโน้มที่จะมีความมั่นใจมากเกินไปมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจลงทุนที่ไม่รอบคอบ นั่นเป็นเพราะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้นักลงทุนรายย่อยได้รับข้อมูลข่าวสารที่จำกัด หรือได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นความจริง ส่วน Nasic and Weber (2010) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ทัศนคติต่อความเสี่ยง การรับรู้ความเสี่ยง และความมั่นใจมากเกินไป กับระดับความเสี่ยงที่นักลงทุนเลือกในการลงทุน พบว่าความมั่นใจมากเกินไปมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมความเสี่ยงของนักลงทุน เนื่องจากนักลงทุนที่มีความมั่นใจสูงเกินจริงมักประเมินความสามารถของตนเองสูงเกินความเป็นจริง ส่งผลให้พวกเขามองข้ามการประเมินความเสี่ยงความเสี่ยง ส่วนการศึกษาของภัทร ไหลสุพรรณวงศ์ (2566) พบว่า ปัจจัยและปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการเลือกลงทุนตราสารทางการเงินแตกต่าง

กัน พบว่า ด้านจุดมุ่งหมาย/เป้าหมายในการลงทุน ด้านความเสี่ยงในการลงทุน ด้านข้อมูลและข่าวสาร ด้านทัศนคติที่มีต่อด้านเศรษฐกิจ ด้านทัศนคติที่มีต่อด้านสังคมและการเมือง ด้านเว็บไซต์ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านสื่อสังคมมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนตราสารทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านครองหน้าแรกไม่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนตราสารทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ จินตยา จินารัตน์ (2568) พบว่า พฤติกรรมอคติมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลางกับการตัดสินใจในการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนั้นพฤติกรรมคล้ายคลึงตามกลุ่มมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนระดับน้อยมีคะแนนเฉลี่ย 2.69 อย่างไรก็ตามองค์ประกอบของพฤติกรรมอคติทางการเงินในด้านอคติภาพลงในการควบคุม จิตสำนึกทางบัญชี อคติความเชื่อมั่นเกินไป และอารมณ์มีอาจพยากรณ์ต่อการตัดสินใจลงทุนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาค้นคว้าเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลจากการให้แบบสอบถาม ซึ่งสะท้อนภาพกว้างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา ดังนั้น เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลเชิงลึกกว่าทำไมผู้ประกอบการถึงให้ความสำคัญกับกฎหมายหรือนวัตกรรมมากกว่าทัศนคติส่วนตัวจึงความต่อยอดการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น
2. เนื่องจากการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อการตัดสินใจ ผู้พัฒนาแอปฯ ควรเน้นระบบความปลอดภัยที่จับต้องได้และหน้ารูปแบบของโปรแกรมที่ไม่ซับซ้อน เพื่อลดความกลัวในการสูญเสียเงินทุน
3. รัฐควรมีช่องทางให้คำปรึกษาด้านกฎระเบียบผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ตอบโต้ได้ทันทีเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการในการวางแผนลงทุนระยะยาว
4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดอบรมเกี่ยวกับข้อกฎหมายต่าง ๆ โดยเฉพาะกฎหมายภาษีอีคอมเมิร์ซ หรือกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) ที่กระทบธุรกิจดิจิทัล
5. สถาบันการเงินสามารถนำข้อมูลไปออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงินหรือแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์พฤติกรรมและความกังวลของผู้ประกอบการได้แม่นยำขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จินตยา จินารัตน์. (2568). การสำรวจพฤติกรรมอคติทางการเงินและพฤติกรรมคล้ายคลึงตามกลุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในเงินสกุลดิจิทัลของกลุ่มคน X, Y, Z ในประเทศไทย. *Arts of Management Journal*, 9(6), 390-415. https://search.tci-thailand.org/article.html?article_id=870992
- ชนินทร์ ล้อเลิศันนะ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนใน Cryptocurrency. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล*.
- ชุตินันท์ ประทีป ณ ถลาง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการลงทุนทางการเงินของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*.
- ญาณิศา ขวัญดา. (2566). อิทธิพลของอคติความมั่นใจมากเกินไปต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- ฐิตา เอกานนท์. (2567). *The journey of Thai SME เส้นทางพิชิตความท้าทายสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน*. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2568, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/9590>
- ธนาคารกสิกรไทย. (2568). *SME และธุรกิจ SME คืออะไร มีกี่ประเภท ไปทำความเข้าใจกัน*. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2568, จาก <https://www.kasikombank.com/th/kbiz/article/pages/guide-for-sme-business-and-how-it-works.aspx>

- ปริญญานันท์ ช่วยบุตดา. (2565). ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการลงทุนที่นำไปสู่เป้าหมายในชีวิตของประชากร Generation Y ในเขตจังหวัดนครปฐม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภัทร ไหลสุพรรณวงศ์. (2566). ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการเลือกลงทุนตราสารทางการเงิน. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริทิพย์ กุลจิตรตรี และ สุภัทรรักษ์ คำสามารถ. (2563). นวัตกรรมการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อสังคมในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 4(3), 217-232. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jeir/article/view/247177>
- สมคิด ยาเคน. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเพื่อเตรียมพร้อมสู่วัยเกษียณของพนักงานเทศบาลแม่กาอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 10(2), 25-40. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/article/view/243832
- โอภาส ฐานาพงษ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนในการลงทุนธุรกรรมสินเชื่อระหว่างบุคคลกับบุคคลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์. การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Ackert, L. F., & Deaves, R. (2010). *Behavioral Finance Psychology, Decision Making, and Market*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Test*. 5thed. New York: Harper Collins.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. 7thed. New Jersey: Pearson.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Nosic, A., & Weber, M. (2010). How Risky Do I Invest: The Role of Risk Attitudes, Risk Perceptions, and Overconfidence. *Decision Analysis*, 7, 282-301. <https://ssrn.com/abstract=1004002>
- Pompian, M. M.. (2006). *Behavioral Finance and Wealth Management: How to Build Optimal Portfolios That Account for Investor Biases*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Pompian, M. M. (2012). *Behavioral finance and wealth management: how to build investment strategies that account for investor biases*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Sathya, N. & Prabhavathi, C. (2023). The influence of social media on investment decision-making: examining behavioral biases, risk perception, and mediation effects. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 15, 957-963. <https://doi.org/10.1007/s13198-023-02182-x>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131. <https://www.scribd.com/document/557672730/Tversky-Kahneman-Judgement-Under-Uncertainty-Heuristics-and-Biases>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk & Uncertainty*, 5, 297-323. <https://doi.org/10.1007/BF00122574>