

THE RELATIONSHIP BETWEEN TYPES OF DIGITAL MEDIA AND FINANCIAL LITERACY OF FINANCIAL CONSUMERS IN BANGKOK AND VICINITIES

Pattanan Boonma ¹ and Watsatree Diteeyont ²

Received	Reviewed	Revised	Accepted
15/10/2564	10/11/2564	12/11/2564	19/11/2564

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the level of financial literacy of financial consumers 2) to study the relationship between types of digital media and financial literacy of financial consumers. The samples of the research were 400 financial consumers in Bangkok and vicinities. Those group sample were selected by using purposive sampling technique. The research tools were questionnaire about the digital media patterns in financial institutions and financial literacy (test score). The data was analyzed by using frequency distribute, mean, percentage, standard deviation and Pearson's correlation. In form the study, most of financial consumers had 5 years of Internet experience and usage smartphone was the most popular. For financial literacy, it was found that 1) the level financial literacy of financial consumers was the low level 2) the relationship between digital media patterns and financial literacy of financial consumers were found to be correlated at a high positive level ($r = 0.610$) with statistical significance at 0.01 which means that financial consumers who receive a high level of information or news about financial literacy depends on the digital media. In which motion picture media that advertising via YouTube channels. For the future research should study cover the components of financial skills which consists of financial knowledge, financial attitude, financial behavior and future research should also focus on other regions in Thailand.

Keyword : Financial Literacy, Digital Media, Communications

¹ Kasetsart University, E-mail : pattanan.bo@ku.th

² Kasetsart University, E-mail : feduwtd@ku.ac.th

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบสื่อดิจิทัลและความรู้ทางการเงิน ของผู้ใช้บริการทางการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พัทธนันท์ บุญมา³ และวัธสาตรี ดิถียนต์⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความรู้ทางการเงินของผู้ใช้บริการทางการเงิน 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบสื่อดิจิทัลและระดับความรู้ทางการเงินของผู้ใช้บริการทางการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบสื่อดิจิทัลในสถาบันการเงินและแบบวัดความรู้ทางการเงินของผู้ใช้บริการทางการเงิน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ปีขึ้นไป และใช้โทรศัพท์มือถือในการเปิดรับชมสื่อเกี่ยวกับความรู้ทางการเงิน สำหรับความรู้ทางการเงิน พบว่า 1) ผู้ใช้บริการทางการเงินมีระดับความรู้ทางการเงินอยู่ในระดับต่ำ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบสื่อดิจิทัลและระดับความรู้ทางการเงินของผู้ใช้บริการทางการเงิน เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก มีระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r = 0.610$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทางการเงินได้รับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับความรู้ทางการเงินจากสื่อดิจิทัลของสถาบันการเงินในระดับสูง ระดับความรู้ทางการเงินก็จะสูงตามไปด้วย โดยที่สื่อภาพเคลื่อนไหว ได้แก่ โฆษณา ผ่านแหล่งความรู้ทางการเงินช่องทาง ยูทูป (YouTube) มีระดับความสัมพันธ์กับความรู้ของผู้ใช้บริการทางการเงินมากที่สุด สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาครอบคลุมองค์ประกอบของทักษะทางการเงิน ซึ่งประกอบไปด้วย ความรู้ทางการเงิน พฤติกรรมทางการเงิน ทักษะคิดทางการเงิน เข้ามาศึกษาไปด้วย และควรขยายขอบเขตการศึกษาการไปยังกลุ่มตัวอย่างพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ผู้ใช้บริการทางการเงินเขตเมืองพิเศษ หรือจังหวัดอื่นๆ

คำสำคัญ : ความรู้ทางการเงิน สื่อดิจิทัล การสื่อสาร

³ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, E-mail : pattanan.bo@ku.th

⁴ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, E-mail : feduwtd@ku.ac.th

บทนำ

ความรู้ทางการเงินนั้นเป็นหัวใจสำคัญในการใช้ชีวิต เพราะทำให้คนในสังคมมีความสามารถในการบริหารจัดการเรื่องเงิน และมีสติในการใช้เงิน โดยเฉพาะสถานการณ์ตอนนี้ที่เกิดวิกฤตโรคระบาด COVID-19 ส่งผลกระทบต่อเรื่องเงินเป็นอย่างมาก การส่งเสริมให้เยาวชนและประชาชนของประเทศ มีความรู้ความเข้าใจด้านการวางแผนการเงินส่วนบุคคล และด้านการลงทุน ซึ่งถือเป็นหนึ่งในทักษะชีวิต (Life Skill) ที่สำคัญในการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้แก่ตนเองและครอบครัว เพื่อที่จะสามารถบริหารจัดการเงินได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับช่วงวัย และเท่าทันกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เราควรเรียนรู้วิธีการทางการเงิน การใช้เงิน การทำให้เงินงอกเงย และการทำให้มีเงินใช้อย่างเพียงพอบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ และเป็นไปตามอัตภาพของแต่ละบุคคล สถานการณ์เช่นนี้จะช่วยทำให้แต่ละบุคคลเกิดความมั่นคงทางการเงิน ลดความเสี่ยงในการดำรงชีวิต ในเชิงสังคม ปัญหาอาชญากรรมซึ่งสาเหตุหลักของการกระทำผิดส่วนใหญ่มีแรงจูงใจมาจากปัญหาทางการเงินก็จะลดลง ในเชิงเศรษฐกิจ ความมั่นคงของประชาชนในระดับจุลภาค ก็จะมีส่วนช่วยให้ระบบเศรษฐกิจในระดับมหภาคมีความแข็งแกร่งในระดับรากฐานไม่ต้องพึ่งพาเงินทุนจากต่างประเทศเป็นหลัก

ผลสำรวจทักษะทางการเงินของไทยได้มีการเสนอแนะนโยบายเพื่อยกระดับทักษะทางการเงิน และเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางการเงินของคนไทย ในด้านส่งเสริมความรู้ทางการเงินให้คนไทยมีความรู้ ทัดเทียมระดับสากล และควรมุ่งเน้นการพัฒนาเนื้อหาและช่องทางสื่อสารในการให้ความรู้ที่เหมาะสมกับความสนใจของแต่ละกลุ่ม โดยอาจมุ่งเน้นการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ (Bank of Thailand, 2018) ซึ่งปัจจุบันสื่อดิจิทัลเป็นหนึ่งในสื่อหลัก เช่นเดียวกับ โทรทัศน์และสื่อออนไลน์ เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสามารถโฟกัสทั้งการสร้างยอดขายสินค้าบนอีคอมเมิร์ซ กระตุ้นการซื้อ สร้างการรับรู้ และเผยแพร่ความรู้

สื่อดิจิทัล (Digital Media) หรือที่หลายคนเรียกว่า สื่อใหม่ (New Media) เป็นอีกหัวข้อที่สำคัญ หัวข้อหนึ่งอย่างมากในโลกยุคสารสนเทศปัจจุบัน เพราะในระยะเวลาเพียงไม่กี่ปีมีการเกิดขึ้นของนวัตกรรมสื่อดิจิทัลมากมาย ในยุคดิจิทัลการเรียนรู้และการเข้าถึงองค์ความรู้ได้อย่างอิสระ ความพร้อมในการเรียนรู้ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ในยุคของการสื่อสารที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทและทำหน้าที่ได้อย่างไร้ขีดจำกัด สื่อต่างๆ ถูกส่งผ่านจากคนหนึ่งสู่อีกคนโดยไม่ใช้เวลาไม่ถึงนาที จึงทำให้ในปีที่ผ่านมาไม่มีใครรู้จักคำว่า Digital ภายใต้งานบริหารงานในยุคดิจิทัล มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นฐานในการปรับการบริหารจัดการ รวมถึงเปลี่ยนวิธีการสื่อสารแบบดั้งเดิม สู่การสื่อสารและทำประชาสัมพันธ์แบบใหม่ในยุคดิจิทัล

แม้ COVID-19 จะเป็นอุปสรรคในการทำกิจกรรมการให้ความรู้รูปแบบเดิมของสถาบันการเงิน แต่ในเวลาเดียวกันก็เป็นตัวเร่งให้เกิดการเรียนรู้และทดลองกิจกรรมรูปแบบใหม่เพื่อเข้าไปอยู่บนแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งถือเป็น ภาวะปกติใหม่ (New Normal) ของทุกกิจกรรมที่ต้องปรับตัวเป็นรูปแบบ

ออนไลน์มากขึ้น และถึงแม้ว่าการให้ความรู้ทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อาจยังไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการปรับพฤติกรรมได้จริง ไม่เหมือนการทำ Workshop หรือการลงพื้นที่ แต่ด้วยข้อดีของสื่อออนไลน์ในแง่ของการกระจายความรู้ไปในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว ก็เท่ากับเป็นการสร้างกระแสให้สังคมรับรู้ได้ว่าความรู้ทางการเงินเป็นเรื่องสำคัญ ในส่วนของเนื้อหาที่ต้องมีการปรับให้สอดคล้องกับสถานการณ์และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมากยิ่งขึ้นด้วย ดังนั้นหากต้องการเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายควรจะต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของเรานิยมใช้สื่อประเภทใดในชีวิตประจำวัน เพื่อจะได้เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย

จากปัญหาวิกฤตโรคระบาด COVID-19 ซึ่งกลายมาเป็นอุปสรรคสำคัญในการจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ทุกประเภท ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของสื่อดิจิทัลและระดับความรู้ทางการเงินของผู้ใช้บริการทางการเงิน โดยจะศึกษาและสำรวจความคิดเห็นตามแนวทางการเงินขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) เพื่อให้ทำให้สาระความรู้ทางการเงินได้รับความสนใจจากผู้ชมและเพื่อที่จะเสนอช่องทางให้ความรู้ทางการเงินขึ้นไปอยู่บนสื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิทัลที่เหมาะสม กับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายหรือส่งเสริมความรู้ทางการเงินแก่ผู้ใช้บริการธนาคารหรือประชาชนทั่วไป ให้เข้าถึง และเข้าใจได้ง่าย อันนำไปสู่การประยุกต์ใช้องค์ความรู้ดังกล่าวได้ในชีวิตประจำวัน ที่ส่งผลต่อธุรกิจและประชาชนในสังคมไทยให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ กลุ่มธนาคารธนาคารต่างๆ ได้นำไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการกำหนดนโยบายดังกล่าวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความรู้ทางการเงินของผู้ใช้บริการทางการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบสื่อดิจิทัลและระดับความรู้ทางการเงินของผู้ใช้บริการทางการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการทางการเงิน ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่ชัด และทำการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่มีอายุระหว่าง 10-69 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้ระยะเวลาการเก็บข้อมูล เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2564 รวมเป็นเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบสื่อดิจิทัลในสถาบันการเงิน และแบบวัดความรู้ทางการเงินของผู้ใช้บริการทางการเงิน โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบที่ตรงกับความจริงหรือความคิดเห็นของผู้ตอบมากที่สุด โดยเก็บข้อมูลด้วย Google form เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3. นิยามศัพท์เฉพาะการวิจัย

ความรู้ทางการเงิน (Financial Literacy) หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับหลักการทางการเงินที่ทำให้บุคคลสามารถจัดการทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองต่อความต้องการในระดับส่วนบุคคลได้ดี ทำให้บุคคลมีการตัดสินใจทางการเงินที่ดี และส่งผลให้มีสุขภาพทางการเงินที่ดี

ผู้ใช้บริการทางการเงิน (Financial consumers) หมายถึง ผู้บริโภคที่เข้าถึงการใช้บริการทางการเงิน เช่น การฝากเงิน การถอนเงิน การขอสินเชื่อ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) การแลกเปลี่ยนเงินหรือโอน เงินตราต่างประเทศ หรือธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ เป็นต้น ดังนั้น ผู้ใช้บริการทางการเงินควรมีความรู้และความเข้าใจในลักษณะของบริการที่สนใจหรือกำลังใช้อยู่ เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดและลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้บริการทางการเงินประเภทต่างๆ

รูปแบบสื่อดิจิทัล หมายถึง สื่อที่มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร หรือเนื้อหาเกี่ยวกับความรู้ทางการเงินของสถาบันการเงินบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ (1) สื่อภาพนิ่ง (2) สื่อภาพเคลื่อนไหว (3) สื่อเสียง (4) สื่อประสม

แหล่งความรู้ทางการเงิน หมายถึง ช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เนื่องจากเป็นสื่อที่ช่วยให้ผู้สนใจสามารถเข้าถึงองค์ความรู้ได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และเป็นพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลข่าวสาร และความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ระหว่างกัน ได้แก่ (1) เว็บไซต์-Website (2) เฟซบุ๊ก-Facebook (3) อินสตาแกรม-Instagram (4) ยูทูบ-YouTube (5) ทวิตเตอร์-Twitter (6) ไลน์-LINE Official Account (7) โหมบายแบงก์กิ้ง-Mobile Banking

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ทางการเงิน

Lusardi and Mitchell (2011) กล่าวว่า ความรู้เรื่องทางการเงิน หมายถึงความรู้และความเข้าใจแนวความคิดที่เกี่ยวกับการเงิน ความเสี่ยงทางการเงิน รวมถึงทักษะ แรงจูงใจ และความเชื่อมั่นที่จะใช้ความรู้และความเข้าใจในการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ ในหลากหลายบริบททางการเงิน และการให้ความรู้ทางการเงินอย่างต่อเนื่องและเหมาะสมกับคนแต่ละกลุ่ม จะนำไปสู่พื้นฐานความรู้ทางการเงินที่ดีขึ้น Darren Buckley, 2015 (อ้างถึงใน Kenan Institute Asia, 2015: 2) กล่าวว่า การมีความรู้ทางการเงินมิได้หมายความว่าเพียงการมีความรู้ทางการเงินเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสามารถในการนำความรู้ไปใช้เพื่อการสร้างความมั่นคงในชีวิต โดยที่ทักษะด้านการเงิน ทักษะคิด

และพฤติกรรมทางการเงิน Bank of Thailand (2016) ได้ให้ความหมายความรู้ทางการเงินว่าเป็นการ วัตถุประสงค์ทาง ด้านการคำนวณ ความรู้ด้านดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ ตลอดจนความรู้ทั่วไปในด้านการเงิน และการเงินส่วนบุคคล

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล

Kerdvibulvech, C. (2017) ได้กล่าวว่า สื่อดิจิทัลมี 5 ประเภท คือ ข้อความ (Text) เสียง (Audio) ภาพนิ่ง (Still image) ภาพเคลื่อนไหว (Motion picture) และวิดีโอ (Video) ซึ่งสื่อดิจิทัลเป็น สื่อที่สามารถเข้าถึงผู้รับได้ในวงกว้าง มีการตอบกลับที่รวดเร็ว และผู้รับสามารถเข้าถึงสื่อได้หลากหลาย Pornsakulvanich, V. (2018) ได้ให้คำจำกัดความว่า สื่อดิจิทัล (Digital media) คือ สื่อที่เกิดจากการ พัฒนาระบบของข้อมูลในรูปแบบใหม่ จากระบบแอนะล็อกมาเป็นระบบดิจิทัล ทำให้ผู้ใช้งานสามารถ สร้างข้อมูล เข้าชมข้อมูล แบ่งปันข้อมูลและจัดเก็บข้อมูลต่างๆ ได้อย่างสะดวก เช่น หนังสือดิจิทัล หนังสือภาพและเสียงดิจิทัล Charoenchotithum, A. et al. (2016) กล่าวว่า การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ไม่เพียงจะทำให้การติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น แต่ในขณะเดียวกันยังมีส่วนทำให้ บทบาททางการสื่อสารมีความเปลี่ยนแปลงด้วยการทำลายข้อจำกัดทางการสื่อสาร ดังนั้น จะเห็นได้ถึง ความสามารถและคุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการสื่อสารแบบสองทิศทาง (Two way Communications) โดยผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาได้เองและสามารถแบ่งปันเนื้อหา แสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมในการสนทนาในชุมชนเสมือนจริงที่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

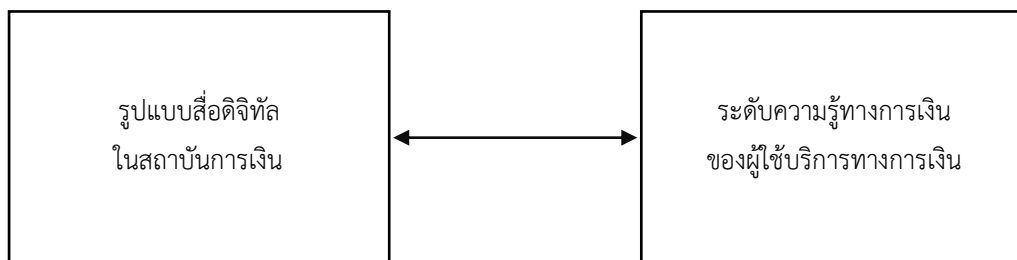
ในปัจจุบันมีรูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ ที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างและหลากหลาย เช่น การใช้ โปรแกรมซอฟต์แวร์ เว็บไซต์ ตลอดจนแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นำมาใช้เพื่อเพิ่มส่วนขยาย ทางการสื่อสาร การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้ หลากหลายรูปแบบ จึงทำให้เราสามารถรับส่งข้อมูลในลักษณะต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสัญญาณเสียง ภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถติดต่อสื่อสารและโต้ตอบ มีปฏิสัมพันธ์ กันได้อย่างทันทีทันใด (Real-time Interaction) (Damjub, W., 2017)

3. แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งความรู้ทางการเงิน

การนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาประยุกต์ใช้และการเชื่อมโยงเทคโนโลยีการศึกษา เข้ามา มีบทบาทในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในทุกช่วงวัย ในยุคที่ COVID-19 กำลังระบาดไปทั่วโลก ทุกภาคส่วนต่างได้รับผลกระทบ ตั้งแต่ระดับบุคคล ชุมชน องค์กรบริษัทห้างร้าน รวมถึง สถาบันการศึกษา ต่างหยุดชะงักเพื่อหยุดเชื้อไม่ให้แพร่ระบาดจนเกิดควบคุมในเวลานี้ แพลตฟอร์ม ออนไลน์และเทคโนโลยีดิจิทัลจึงกลายเป็นทางเลือกหลัก ทั้งนี้ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างแหล่งความรู้ทาง การเงินในปัจจุบันที่จัดทำโดยสถาบันทางการเงินต่างๆ เพื่อให้เห็นภาพแนวทางที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น การ เผยแพร่ความรู้ทางการเงินในรูปแบบอินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอ คลิปเสียง และเว็บไซต์ เผยแพร่หนังสือ นิติสารในรูปแบบ e-Magazine มีช่องทางการสื่อสารผ่าน Social Media เพื่อให้ประชาชนติดตาม

ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้การลงทุนและกิจกรรมดีๆ การให้ความรู้ทางการเงินโดยการพัฒนาวัฒนธรรมทางการเงินที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าผ่านหนังสือโฆษณา หรือละครสั้นซิทคอม (Situation Comedy) การสร้างสรรค์รายการพอดแคสต์เพื่อเป็นช่องทางในการให้ความรู้และสร้างแรงบันดาลใจ เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบแนวคิดในการออกแบบสอบถาม และใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการทางการเงิน ที่มีอายุระหว่าง 10-69 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณของ W.G. Cochran จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงปรับกลุ่มตัวอย่าง ทำการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบสื่อดิจิทัลในสถาบันการเงิน และแบบวัดความรู้ทางการเงินของผู้ใช้บริการทางการเงิน แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ทั้งนี้การแบ่งฐานอาชีพ และการแบ่งฐานระดับรายได้ใช้เกณฑ์เดียวกับแบบสำรวจของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งอ้างอิงจากสมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทยปี 2553)

ส่วนที่ 2 แบบวัดความรู้ทางการเงิน มีลักษณะเป็นแบบทดสอบแบบเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วย ความรู้ในการจัดการเงินสดและธุรกรรมทางการเงิน การวางแผนและจัดการทางการเงิน ความเสี่ยงและผลตอบแทน และมุมมองทางการเงิน (ดัดแปลงจากต้นแบบการวัดมาตรฐานสากล OECD และแบบวัดของธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทงานวิจัยนี้)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบสื่อดิจิทัลในสถาบันการเงิน มีลักษณะเป็นมาตรประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามวิธีการของลิเคิร์ท (Likert Method) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ 1 – 5 คะแนน ดังนี้

- ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เคย
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง นาน ๆ ครั้ง
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง บางครั้ง
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง บ่อยครั้ง
- ระดับคะแนน 5 หมายถึง เป็นประจำ

ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากการกำหนดข้างต้นมาวิเคราะห์ คำนวณหาค่าเฉลี่ย และเกณฑ์การแปลความหมายการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความรู้ทางการเงินจากสื่อในสถาบันการเงิน ดังนี้

- ระดับค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความถี่ในการรับชมอยู่ในระดับสูงมาก
- ระดับค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความถี่ในการรับชมอยู่ในระดับสูง
- ระดับค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความถี่ในการรับชมอยู่ในระดับปานกลาง
- ระดับค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความถี่ในการรับชมอยู่ในระดับต่ำ
- ระดับค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความถี่ในการรับชมอยู่ในระดับต่ำมาก

โดยมีขั้นตอนการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบสื่อดิจิทัลในสถาบันการเงิน และแบบวัดความรู้ทางการเงินของผู้ใช้บริการทางการเงิน ไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ความครบถ้วน และความครอบคลุมของคำถามโดยพิจารณาตรวจสอบคุณภาพของแบบทดสอบด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และตรวจสอบดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of item Objective Congruence) ผลมีค่า 0.93 สามารถนำไปใช้ได้

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วและได้แก้ไขปรับปรุงแล้ว จำนวน 20 ข้อ ไปทดสอบกับผู้ให้บริการทางการเงิน (Try out) จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง และหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.96 สามารถนำไปใช้ได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านทางออนไลน์ (Google form) ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยใช้ระยะเวลาการเก็บข้อมูล เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2564 รวมเป็นเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation) การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความรู้ทางการเงิน พิจารณาโดยใช้การกระจายตัวของคะแนนความรู้ทางการเงินเพื่อให้ทราบถึงการกระจายตัวของคะแนนความรู้ทางการเงินว่าอยู่ในระดับใด โดยมีเกณฑ์การประเมินระดับความรู้ทางการเงิน 5 ระดับ ปรับปรุงจาก OECD และธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทงานวิจัยนี้

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยและอภิปรายผลออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาระดับความรู้ทางการเงินของผู้ใช้บริการทางการเงิน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.80 มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 29 ปี ร้อยละ 28.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 18,001-50,000 บาท และต่ำกว่า 18,001 บาท ร้อยละ 42.50 และ 42.30 ตามลำดับ การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่คือกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 26.80 และร้อยละ 22.50 ตามลำดับ ส่วนมากมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ปีขึ้นไป ร้อยละ 96.90 และใช้โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) ในการเปิดรับชมสื่อเกี่ยวกับความรู้ทางการเงิน ร้อยละ 91.00

ระดับความรู้ทางการเงินของผู้ใช้บริการทางการเงิน พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้ทางการเงินอยู่ในระดับต่ำ ($M=8.39$) ดังตารางที่ 1 ซึ่งไม่ถึงครึ่งของคะแนนเต็ม คิดเป็นร้อยละ 40.95 สอดคล้องกับ Phosai, K. (2015) ที่พบว่า ประชาชนไทยส่วนใหญ่มีระดับความรู้ทางการเงินในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ และยังสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของKenan Institute Asia (2015) ที่พบว่าผู้ให้บริการทางการเงินโดยส่วนใหญ่มีระดับความรู้และทักษะทางการบริหารจัดการทางการเงินส่วนบุคคลที่ไม่มากพอ

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของคะแนนความรู้ทางการเงินของผู้ใช้บริการทางการเงิน

ระดับความรู้ทางการเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	M	S.D.	ระดับความรู้ ทางการเงิน
สูงมาก (ช่วงคะแนน 17-20)	30	7.5	8.39	5.41	ต่ำ
สูง (ช่วงคะแนน 13- 16)	60	15.0			
ปานกลาง (ช่วงคะแนน 9- 12)	114	28.5			
ต่ำ (ช่วงคะแนน 5-8)	72	18.0			
ต่ำมาก (ช่วงคะแนน 1-4)	124	31.0			
รวม	400	100			

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยของความรู้ทางการเงินจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อความรู้ทางการเงิน ได้แก่ ด้านเพศ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีระดับความรู้ทางการเงินซึ่งสูงกว่าเพศชายเล็กน้อย สอดคล้องกับ Garrison & Gutter (2010) ได้กล่าวว่า ผู้หญิงมีโอกาสนในการเรียนรู้ทางสังคมในเรื่องเกี่ยวกับการเงินมากกว่าผู้ชายจากโอกาสในการพูดคุยสนทนากับครอบครัว มีโอกาสในการสังเกตและเลียนแบบจากตัวแบบในครอบครัวและกลุ่มเพื่อนมากกว่าจึงสั่งสมและมีความยึดมั่นผูกพันเพียงพอที่แสดงพฤติกรรมทางการเงินในเชิงบวกมากกว่าผู้ชาย

ด้านอายุ ผลการวิจัยพบว่า อายุ 30-39 ปี มีคะแนนเฉลี่ยความรู้ทางการเงินสูงที่สุดในขณะที่อายุ 10 -19 ปี มีคะแนนเฉลี่ยความรู้ทางการเงินต่ำที่สุด สอดคล้องกับ Bank of Thailand (2018) ที่พบว่าช่วงอายุ 30-39 ปี หรือ Gen X มีระดับทักษะทางการเงินสูงกว่าช่วงวัยอื่น

ด้านการศึกษาและรายได้ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาและระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับคะแนนความรู้ทางการเงินที่ค่อนข้างชัดเจน โดยกลุ่มที่มีการศึกษาและรายได้สูงเป็นกลุ่มที่มีคะแนนเฉลี่ยความรู้ทางการเงินสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ สอดคล้องกับ Bank of Thailand (2018) ที่พบว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้ครัวเรือนสูงมีคะแนนความรู้ทางการเงินสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้ครัวเรือนที่ต่ำ และยังสอดคล้องกับ Kenan Institute Asia (2015) พบว่า ผู้ใช้บริการทางการเงินที่มีรายได้ต่ำก็จะมีแนวโน้มที่จะมีระดับความรู้ทางการเงินที่ค่อนข้างต่ำด้วย เมื่อเทียบกับผู้ใช้บริการทางการเงินที่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางและระดับสูง

ด้านอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่มีคะแนนเฉลี่ยความรู้ทางการเงินสูงกว่ากลุ่มอื่น ได้แก่ รับราชการ/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ และอาชีพที่มีคะแนนเฉลี่ยความรู้ทางการเงินต่ำกว่ากลุ่มอื่นได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา สอดคล้องกับ Bank of Thailand (2016) ที่พบว่าสำหรับกลุ่มที่มีคะแนนทักษะทางการเงิน

ต่ำกว่ากลุ่มอื่น ได้แก่เยาวชนที่มีช่วงอายุ 10-19 ปี เป็นกลุ่มนักเรียนในระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา ตลอดจนนิสิตนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบสื่อดิจิทัลและระดับความรู้ทางการเงินของผู้ใช้บริการทางการเงิน

ผลการวิเคราะห์รูปแบบสื่อดิจิทัลในสถาบันการเงิน พบว่า ผู้ใช้บริการทางการเงิน ได้รับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับความรู้ทางการเงินจากสื่อภาพเคลื่อนไหวมากที่สุด ($\bar{X}=3.70$) จากโฆษณามากกว่า ภาพยนตร์ชุด รองลงมาได้แก่ สื่อประสม ($\bar{X}=3.96$) จากพอดแคสต์ มากที่สุด และ e-Magazine น้อยที่สุด ถัดมาคือสื่อเสียง ($\bar{X}=2.94$) จากโฆษณาวิทยุ และสื่อภาพนิ่ง ($\bar{X}=2.92$) จากภาพโฆษณา มากที่สุด และรายงานประจำปีน้อยที่สุด

โดยที่ผู้ให้บริการทางการเงินได้รับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับความรู้ทางการเงินจากแหล่งความรู้ของสถาบันการเงินช่องทาง เฟซบุ๊ก มากที่สุด ($\bar{X}=4.29$) รองลงมาได้แก่ ยูทูบ ($\bar{X}=4.21$) เว็บไซต์ ($\bar{X}=4.11$) ไลน์ ($\bar{X}=3.39$) โมบายแบงก์กิ้ง ($\bar{X}=3.30$) อินสตาแกรม ($\bar{X}=3.15$) และทวิตเตอร์ ($\bar{X}=2.88$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบสื่อดิจิทัลและระดับความรู้ทางการเงินของผู้ใช้บริการทางการเงิน รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบสื่อดิจิทัลและระดับความรู้ทางการเงินของผู้ใช้บริการทางการเงิน

ตัวแปร	ค่าความสัมพันธ์	P-value	ระดับความสัมพันธ์
สื่อภาพเคลื่อนไหว	.624**	.000	สูง
สื่อประสม	.618**	.000	สูง
สื่อเสียง	.561**	.000	ปานกลาง
สื่อภาพนิ่ง	.407**	.000	ต่ำ
แหล่งความรู้ทางการเงิน			
ยูทูบ (YouTube)	.626**	.000	สูง
เฟซบุ๊ก (Facebook)	.612**	.000	สูง
โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking)	.528**	.000	ปานกลาง
ทวิตเตอร์ (Twitter)	.329**	.000	ต่ำ
เว็บไซต์ (Website)	.277**	.000	ต่ำ
ไลน์ (LINE Official)	.171**	.000	ต่ำมาก

ตารางที่ 2 (ต่อ) แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบสื่อดิจิทัลและระดับความรู้ทางการเงินของผู้ใช้บริการทางการเงิน

ตัวแปร	ค่า ความสัมพันธ์	P-value	ระดับความสัมพันธ์
อินสตาแกรม (Instagram)	.163**	.000	ต่ำมาก
รวม	.610**	.000	สูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า รูปแบบสื่อดิจิทัลในสถาบันการเงินมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ทางการเงินของผู้ใช้บริการทางการเงินในระดับสูง ($r=0.610$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก จึงสามารถสรุปได้ว่าหากผู้ใช้บริการทางการเงินได้รับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับความรู้ทางการเงินจากสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับสูง ระดับความรู้ทางการเงินจะมีระดับที่สูงขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับ Jumlongrat, T. (2018) (ศึกษาช่องทางการสื่อสารดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนคอร์สหุ่นรูปแบบออนไลน์ รูปแบบเนื้อหาที่เป็นปัจจัยการสื่อสารดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนคอร์สหุ่นรูปแบบออนไลน์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนคอร์สหุ่นรูปแบบออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารการลงทุนผ่านเฟซบุ๊ก ค้นหาความรู้การลงทุนผ่านช่องทางเว็บไซต์เกี่ยวกับหุ้น และใช้อินเทอร์เน็ตหาความรู้การลงทุนหุ้น มีความเห็นต่อการลงทุนหุ้นว่าจำเป็นต้องมีความรู้ และทางด้านการซื้อขายหุ้นตัดสินใจซื้อขายหุ้นจากการวิเคราะห์จากงบการเงิน และเลือกรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอเน้นรูปภาพแนะนำวิธีการประยุกต์จริง นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ช่องทางการประชาสัมพันธ์สื่อสารดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรหุ่นรูปแบบออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก ยูทูบ บล็อกหรือเว็บไซต์ ไลน์ อีเมล ทวิตเตอร์ ตามลำดับ ใกล้เคียงกับผลการศึกษาของ Angkawanich, E. (2020) พบว่า ระบบการสื่อสารทางการเงินด้วยแนวคิดเชิงเกม เพื่อส่งเสริมความมุ่งมั่นในเป้าหมายของนักลงทุนรายย่อยแรงจูงใจในการเรียนรู้ (Learning Motivation) มีความสำคัญต่อความมุ่งมั่นในการลงทุน (Investment Intention) มากที่สุด รองลงมาคือ แรงกระตุ้นเชิงเกม (Gamification) และแรงกระตุ้นทางการตอบสนอง (Interactivity) ผลที่ได้เป็นการพิสูจน์ว่าออกแบบการสื่อสารที่ประยุกต์ใช้แนวคิดเชิงเกม จะส่งผลต่อการเรียนรู้และเสริมสร้างความมุ่งมั่นในการลงทุนของนักลงทุนรายย่อยเป็นอย่างดี

สรุปผลการวิจัย

ในภาพรวมผู้ใช้บริการทางการเงิน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.39 คะแนน จากคะแนนเต็ม 20 คะแนน กล่าวคือ โดยเฉลี่ยแล้วผู้ใช้บริการทางการเงินมีระดับความรู้ทางการเงินอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบสื่อดิจิทัลและระดับความรู้ทางการเงินของผู้ใช้บริการทางการเงิน พบว่าเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ($r=0.610$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่สื่อภาพเคลื่อนไหว ได้แก่ โฆษณา ผ่านแหล่งความรู้ทางการเงินช่องทาง ยูทูป (YouTube) มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ของผู้ใช้บริการทางการเงินมากที่สุด จึงสามารถสรุปได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการทางการเงินได้รับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับความรู้ทางการเงินจากสื่อดิจิทัลของสถาบันการเงินในระดับสูง ระดับความรู้ทางการเงินก็จะสูงตามไปด้วย

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การกระจายของจำนวนกลุ่มตัวอย่างในบางด้านของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความรู้ทางการเงิน มีความแตกต่างกันสูง ทั้งด้านอายุ การศึกษา รายได้อาชีพ จึงทำให้การกระจายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีจำกัด ทำให้การเปรียบเทียบหรือวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมมีความคลาดเคลื่อนได้

2. การศึกษาในครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาครอบคลุมสื่อดิจิทัลในสถาบันการเงินครบทุกสื่อ เป็นเพียงการศึกษาโดยเฉพาะเจาะจงเพียงแค่อีเมลและแหล่งความรู้ทางการเงินของสถาบันการเงินที่เป็นสื่อหลักที่ได้รับความนิยม โดยมีจำนวนผู้ติดตามหรือผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากเท่านั้น นอกจากสื่อที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการวิจัย ยังมีสื่อดิจิทัล และแหล่งความรู้ทางการเงินของสถาบันการเงินอีกมากมายที่เป็นสื่อรอง หรือสื่อดิจิทัลอื่นๆ ที่ยังไม่เป็นที่นิยม เช่น Pinterest เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. สถาบันการเงินหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมความรู้ทางการเงินให้กับผู้ใช้บริการทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผู้ใช้บริการทางการเงินกลุ่มอายุ 10-19 ปี เพราะมีระดับความรู้ทางการเงินอยู่ในระดับต่ำมากที่สุด หากส่งเสริมให้คนกลุ่มนี้มีทักษะความรู้ทางการเงินจะสามารถวางแผนและบริหารจัดการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการสำรวจในอดีตทั้งของ OECD และธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า การส่งเสริมความรู้ทางการเงินจะช่วยปรับพฤติกรรมทางการเงินของประชาชนให้ดีขึ้นได้

2. สถาบันการเงินหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรใช้การสื่อสารแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของสถาบันการเงิน ผ่าน Smart Phone เพื่อที่ความรู้ทางการเงินจะเข้าถึงผู้ใช้บริการทางการเงินและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดอย่างแท้จริง โดยควรเน้นให้ความสำคัญกับสื่อภาพเคลื่อนไหว ผ่านช่องทางสื่อสังคม

ออนไลน์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าเป็นสื่อและแหล่งความรู้ทางการเงินที่ผู้ให้บริการทางการเงินได้รับ
ข้อมูลข่าวสารจากสถาบันการเงินมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาเพียงด้านความรู้ทางการเงิน เท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป
อาจศึกษาครอบคลุมองค์ประกอบของทักษะทางการเงิน ซึ่งประกอบไปด้วย ความรู้ทางการเงิน
พฤติกรรมทางการเงิน และทัศนคติทางการเงิน เข้ามาศึกษาร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจน
มากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ ศึกษากลุ่มผู้ให้บริการทางการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
เท่านั้น ทำให้ผลการศึกษาไม่สามารถสื่อความหมายของผู้ให้บริการทางการเงินได้ทั้งหมด ดังนั้น จึงควร
ขยายขอบเขตการศึกษาการไปยังกลุ่มตัวอย่างพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ผู้ให้บริการทางการเงินเขตเมือง
พิเศษ หรือจังหวัดอื่นๆ

References

- Angkawanich, E. (2020). *Gamified Financial Communication System for Enhance Investment Intention of Retail Investors*. *Journal of Communication Arts Review*, 24(2), 91-104.
- Bank of Thailand. (2018). *Thai Financial Skill Survey*. Retrieved June 18, 2021, from <https://www.1213.or.th/th/aboutfcc/knownfcc/Documents/2561ThaiFLsurvey.pdf>
- Bank of Thailand. (2016). *Thai Financial Skill Survey*. Retrieved June 18, 2021, from <http://doh.hpc.go.th/data/HL/ThaiFinancialSkillSurvey2559.pdf>
- Charoenchotithum, A. et al. (2016). *Strategic communication: using new media to disseminate research work to the new generation*. Bangkok: Rangsit University.
- Damjumb, W. (2017). Digital Communication. *Interdisciplinary Sripatum Chonburi Journal*, 3(1), 46-50.
- Jumlongrat, T. (2018). *The Factors of Digital Marketing Communication that Affect Stock E-Learning*. Retrieved June 20, 2021, from http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/1234_56789/4104/1/Tanatcha_juml.pdf
- Kerdvibulvech, C. (2017). *New digital media media for the future*. Bangkok: National Institute of Development Administration.

- Kenan Institute Asia. (2015). *Literacy Improvement for better Finance in Thailand*. Retrieved June 20, 2021, from https://thaipublica.org/wpcontent/uploads/2015/03/1.Citi-LIFT-FL-Research-Report-THAI_Draft.pdf [in Thai]
- Lusardi, A., & Mitchell, O.S. (2011). Financial literacy: Implications for retirement security and the financial marketplace Eds., Oxford: Oxford University Press.
- Organization for Economic Cooperation and Development. (2012). Measuring Financial Literacy: Questionnaire and Guidance Notes for Conducting and Internationally Comparable Survey of Financial Literacy. Retrieved June 20, 2021, from <https://www.oecd.org/finance/financial-education/49319977.pdf>
- Phosai, K. (2015). Financial Literacy of Thai people. *Savings and Investment Journal*, 2(34), 1-2.
- Pornsakulvanich, V. (2018). *New Media and Communication Management*. Bangkok: Thammasat University.

