

การศึกษาบทบาทของผู้ทรงอิทธิพลทางการเงินในการกำหนดพฤติกรรมการลงทุน
ในหลักทรัพย์ที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล
ของนักลงทุนรุ่นเจเนอเรชัน Z ในตลาดทุนไทย

ทศพล บัวไร่ชิง

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

21 Feb 2025

Abstract

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษารูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการลงทุนผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางการเงินของนักลงทุน Generation Z (2) ศึกษาอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางการเงินที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environmental, Social and Governance: ESG) ของนักลงทุนในตลาดทุนไทย และ (3) วิเคราะห์อิทธิพลร่วมระหว่างความรู้ทางการเงินและความรู้ด้าน ESG ที่มีต่อความไว้วางใจในเกณฑ์การประเมิน ESG การวิจัยนี้ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนจำนวน 102 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ ผลการวิจัยพบว่า (1) นักลงทุน Generation Z ให้ความสำคัญกับอินฟลูเอนเซอร์ทางการเงินและมีแนวโน้มยอมรับความเสี่ยงสูงมากกว่า Generation อื่น (2) ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางการเงินและความไว้วางใจในเกณฑ์การประเมิน ESG มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ต่อความตั้งใจลงทุน โดยนักลงทุนให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อหามากกว่าจำนวนผู้ติดตาม และ (3) ความรู้ด้าน ESG มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในเกณฑ์การประเมินมากที่สุด รองลงมาคือ ความรู้ทางการเงิน ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายคือควรพัฒนาระบบการรับรองและตรวจสอบคุณภาพของผู้ทรงอิทธิพลทางการเงิน พัฒนาหลักสูตรเสริมสร้างความรู้เฉพาะด้าน ESG และกำหนดแนวทางการกำกับดูแลการเผยแพร่ข้อมูลการลงทุนบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นมาตรฐาน เพื่อยกระดับคุณภาพการให้ข้อมูลและส่งเสริมการพัฒนาการลงทุนอย่างยั่งยืนในตลาดทุนไทย

JEL Classification: ...

Keywords: ผู้ทรงอิทธิพลทางการเงิน, ความรู้ทางการเงิน, การลงทุน ESG, นักลงทุน Generation Z

E-Mail Address: tossapon.bua@rmutr.ac.th

Disclaimer: The views expressed in this working paper are those of the author(s) and do not necessarily represent the Stock Exchange of Thailand. SET Research Scholarship Papers are research in progress by the author(s) and are published to elicit comments and stimulate discussion.

สารบัญ

		Page
บทที่ 1	บทนำ	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
	คำนิยามศัพท์	5
บทที่ 2	การทบทวนวรรณกรรม	7
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
	กรอบแนวคิด	12
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	13
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	13
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	14
	การวิเคราะห์ข้อมูล	16
บทที่ 4	ผลการศึกษาวิจัย	18
	ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	18
	ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในตลาดทุนไทยทั่วไป	19
	ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในตลาดทุนไทยที่ลงทุนในหลักทรัพย์ ESG	22
	ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)	24
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	28
	สรุปผลการวิจัย	28
	อภิปรายผล	30
	ข้อเสนอแนะ	31
	เอกสารอ้างอิง	33

ตาราง

1.	3.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุและความเสี่ยงที่รับได้จากเงินลงทุน	13
2.	3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability)	15
3.	3.3 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกพฤติกรรมการลงทุนในหลักทรัพย์ ESG ตามกลุ่มอายุ	17
4.	4.1 ดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Indices)	26
5.	4.2 สรุปผลสมมติฐาน	27

ภาพ

1.	1.1 จำนวนบริษัทจดทะเบียนใน SET ESG Ratings ปี 2566	1
2.	2.1 กรอบแนวคิดทฤษฎีสิ่งเร้า-กลไกการประมวลผล-การตอบสนอง (SOR)	8
3.	2.2 แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (SEM)	12
4.	4.1 จำแนกตามเพศ	18
5.	4.2 จำแนกตามอายุ	18
6.	4.3 จำแนกตามระดับการศึกษา	19
7.	4.4 จำแนกตามอาชีพ	19
8.	4.5 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	19
9.	4.6 เงินออมจากรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน	19
10.	4.7 ประสบการณ์ในการลงทุน	20
11.	4.8 ปริมาณเงินที่ใช้ลงทุนแต่ละครั้ง	20
12.	4.9 อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังจากเงินลงทุน	20
13.	4.10 อินฟลูเอนเซอร์ทางการเงินต้องมีจำนวนผู้ติดตาม (Subscribe) เท่าใด ท่านถึงให้ความสนใจ	21
14.	4.11 จุดประสงค์ในการลงทุน	21
15.	4.12 แหล่งที่มาของเงินทุน	22
16.	4.13 ผลกระทบทางการเงิน ESG ที่ท่านลงทุน	23

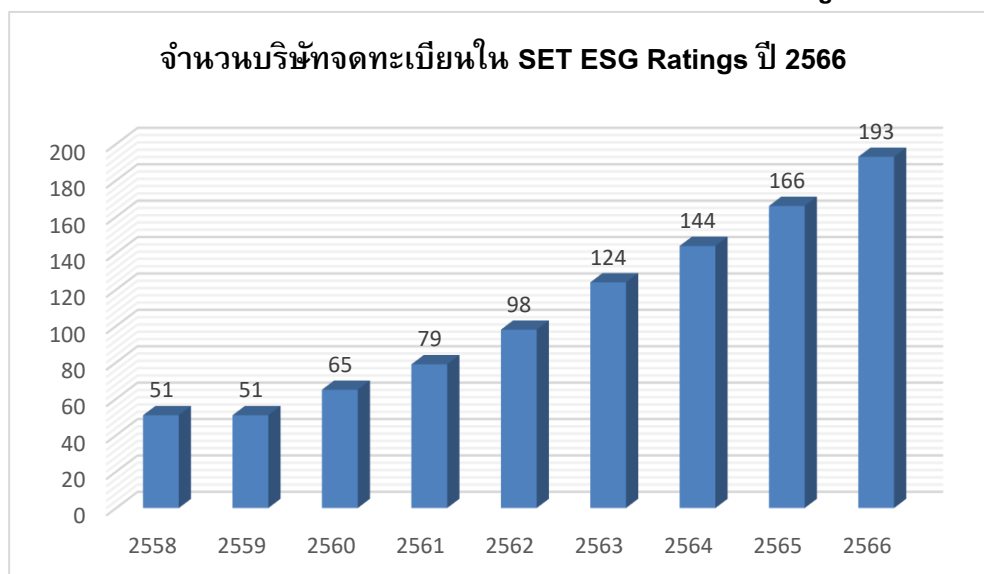
18.	4.14 บริษัทที่ให้บริการจัดอันดับ ESG ที่ท่านรู้จัก	23
19.	4.15 เหตุผลที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ESG	24
20.	4.16 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)	25
ภาคผนวก		
1.	แบบสอบถาม	39

บทที่ 1 บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน การลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีการพิจารณาด้าน ESG (Environmental, Social, and Governance) ปัจจุบัน ESG ได้รับความนิยมจากนักลงทุนทั่วโลกในปัจจุบัน นอกจากนี้ เทรนด์การลงทุนอย่างยั่งยืนมีแนวโน้มจะขยายตัวอย่างต่อเนื่องเนื่องจากกลุ่ม Millennials) ให้ความสำคัญกับการลงทุนอย่างยั่งยืนมากขึ้น (MORGAN STANLEY, 2021) เนื่องจากเป็นแนวคิดที่นักลงทุนใช้ประกอบการพิจารณาลงทุน โดยจะให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจ ที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อ 3 ด้านหลัก คือ สิ่งแวดล้อม สังคม การกำกับดูแล ทั้งนี้แนวคิด ESG ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ธุรกิจ ด้วยการสะท้อนบทบาทความรับผิดชอบต่อธุรกิจที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสีย และการนำเสนอผลการดำเนินงานในการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน (กาญจนาภรณ์ พรหมเหลา, 2021) โดยนับแต่เริ่มประกาศรายชื่อในปี 2558 มีบริษัทจดทะเบียนสนใจเข้าร่วมการประเมินความยั่งยืนเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2566 มีบริษัทจดทะเบียน (บจ.) ที่อยู่ใน SET ESG Ratings จำนวน 193 บริษัท จากเดิมในปี 2565 จำนวน 166 บริษัท เพิ่มขึ้นถึงเกือบ 14% ของบริษัทที่ได้จดทะเบียนใน SET ESG Ratings ที่สะท้อนให้เห็นว่า บจ.ไทยให้ความสำคัญและนำแนวคิด ESG ไปปรับใช้ในกระบวนการทางธุรกิจอย่างเข้มข้นมากขึ้น (SET ESG Ratings, 2566)

ภาพที่ 1.1 จำนวนบริษัทจดทะเบียนใน SET ESG Ratings ปี 2566



ที่มา: SET ESG Ratings (2566)

การลงทุนที่คำนึงถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล หรือ ESG (Environmental, Social, Governance) เริ่มต้นจากแนวคิดที่ต้องการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินธุรกิจและการลงทุนแบบเดิม ๆ ให้ตอบสนองต่อความท้าทายของยุคปัจจุบัน การลงทุน ESG มีความเชื่อมโยงอย่างลึกซึ้งกับการลงทุนแบบเน้นคุณค่า (Value Investing) เนื่องจากทั้งสองแนวทางต่างเน้นการประเมินคุณภาพของบริษัทในเชิงลึก การรวมปัจจัย ESG เข้าไปในกรอบการวิเคราะห์แบบ Value Investing ช่วยให้นักลงทุนสามารถมองเห็นมิติใหม่ของมูลค่าที่แท้จริงของบริษัท รวมถึงความยั่งยืนของธุรกิจ ในระยะยาวในประเทศไทย แนวคิดนี้ถูกส่งต่อโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการลงทุน เช่น ดร.นิเวศน์ เหมวชิรวรากร ซึ่งเป็นที่รู้จักในฐานะ "บิดาแห่ง Value Investing เมืองไทย" ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท เช่น งบการเงิน ความสามารถในการแข่งขัน และการบริหารจัดการเพื่อเลือกหุ้นที่มีมูลค่าต่ำกว่าความเป็นจริง ความมุ่งมั่นและวินัยในการลงทุนระยะยาวทำให้แนวคิดนี้เป็นที่ยอมรับในหมู่นักลงทุนยุคก่อน ในอดีต นักลงทุนมักพึ่งพาคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญและการศึกษาข้อมูลด้วยตนเองโดยผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้มีบทบาทในการให้ความรู้และสร้างความมั่นใจให้นักลงทุนผ่านหนังสือ สัมมนา และบทความ อย่างไรก็ตาม ในยุคดิจิทัลที่โซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญ อินฟลูเอนเซอร์ทางการเงินได้กลายมาเป็นแหล่งข้อมูลและแรงบันดาลใจสำคัญสำหรับนักลงทุนยุคใหม่ เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์มักใช้เนื้อหาที่เข้าใจง่ายและสร้างแรงบันดาลใจให้นักลงทุน สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงวิธีการเรียนรู้และตัดสินใจลงทุนที่ตอบสนองต่อนักลงทุน

ปัจจุบันตลาดแรงงานเริ่มมีการเปลี่ยนผ่านด้านอายุของประชากร โดยเฉพาะการเกษียณอายุของแรงงานในกลุ่ม Baby Boomer Generation และการเข้าสู่ตลาดแรงงานของแรงงานรุ่นใหม่อย่าง Generation Z ซึ่งหมายถึงกลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540 ถึง 2552 มีช่วงอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 15 ถึง 27 ปี (ThaiHealth Academy, 2022) ณ ปัจจุบัน ถือเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีดิจิทัล ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มนี้มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับกลุ่มรุ่นก่อนหน้า เช่น Baby Boomer และ Generation X จากงานวิจัย Gottfried, J. (2024) ได้ทำการสำรวจประชากรชาวอเมริกันจำนวน 5,733 คน พบว่า Youtube เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 83% รองลงมาเป็น facebook มีผู้ใช้ 68% Instagram 47% และ Tiktok 33% แต่ทั้งนี้ Tiktok ได้มีการเติบโตอย่างชัดเจนจาก 21% ในปี 2021 เป็น 33% ในปี 2023 โดยส่วนใหญ่เป็นคนที่อยู่ใน Generation Z ที่นิยมใช้ Instagram 78% และ TikTok 62% ซึ่ง TikTok ถือเป็นแพลตฟอร์มที่เติบโตเร็วในกลุ่มวัยรุ่นที่จะแตกต่างจากคน Generation อื่นที่นิยมใช้ Youtube และ

Facebook เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากคน Generation Z นิยมใช้โซเชียลมีเดียในเชิงสร้างสรรค์และตอบสนองต่อความต้องการด้านความรวดเร็วและความบันเทิงมากที่สุดเมื่อเทียบกับ Generation อื่น ๆ จากผลการวิจัยนี้ส่งผลให้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเงินสามารถส่งต่อข้อมูลและแนวคิด ESG ไปยังกลุ่มนักลงทุนรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมักใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการตัดสินใจทางการเงินของตน อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือสามารถกระตุ้นให้นักลงทุนพิจารณาเรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมมากยิ่งขึ้น เช่น คุณเคน จักรกฤษณ์ กิจการรัฐบุรุษหรือที่รู้จักกันในชื่อ "Money Buffalo" ผ่านแพลตฟอร์ม Website, YouTube และ Facebook ที่มีผู้ติดตามรวมกันเกือบ 1 ล้านคน ซึ่งเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดการการเงินส่วนบุคคลและการลงทุนในหลักทรัพย์ (moneybuffalo, 2021) รวมถึงการอธิบายหลักการ ESG ในแบบที่เข้าใจง่าย ทำให้ผู้ติดตามสามารถนำไปปรับใช้ในการตัดสินใจลงทุนได้จริง หรือเพจ "ลงทุนแมน" บน Facebook ที่มีผู้ติดตามเกือบ 3 ล้านคน ที่จะรีวิวบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ที่มีการดำเนินธุรกิจตามแนวทาง ESG ซึ่งเนื้อหานี้มีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างความเข้าใจและสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มนักลงทุนรุ่นใหม่ (ลงทุนแมน, 2023) การวิจัยนี้จึงมีความสำคัญในการสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งถึงวิธีการที่ข้อมูล ESG ถูกสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงวิธีการที่แนวคิดเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่ งานวิจัยยังสามารถช่วยแนะนำแนวทางในการปรับใช้ข้อมูล ESG ในการบริหารการลงทุนของนักลงทุนยุคใหม่ เพื่อการสนับสนุนธุรกิจที่ยั่งยืนในระยะยาว ทั้งนี้ การสนับสนุนจากอินฟลูเอนเซอร์ด้านการเงินไม่เพียงแต่จะช่วยสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการลงทุนที่รับผิดชอบ แต่ยังช่วยให้ Generation Z ตระหนักถึงผลกระทบในเชิงสังคมและสิ่งแวดล้อมของการลงทุนในมุมที่กว้างขึ้น

ปัญหาที่ตามมาของการสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์คือการขาดความเข้าใจเชิงลึกในบทบาทและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ทางการเงินที่มีต่อนักลงทุนยุคใหม่ ซึ่งมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการลงทุนที่คำนึงถึงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแล (ESG) ผลสำรวจของ Social Capital Markets ชี้ว่า คอนเทนต์ด้านการแนะนำการลงทุนในสังคมออนไลน์ จากวิเคราะห์วิดีโอที่เกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์ทั้ง TikTok, YouTube, Facebook และ Instagram กว่า 2,470 วิดีโอในแพลตฟอร์มเหล่านี้ พบว่า คน Generation Z และมิลเลนเนียล ชอบใช้กัน กว่า 71% เป็นคอนเทนต์ที่ไม่น่าเชื่อถือ เพราะ 83% ของวิดีโอเหล่านั้น ไม่มีคำเตือนด้านการลงทุน ความเสี่ยงต่าง ๆ ทำให้เหมือนผู้ชมได้ข้อมูลด้านดีเพียงอย่างเดียว 70% เชื่อเชิญให้ลงทุนในหลักทรัพย์เป็นหลัก แคมป์เข้าโฆษณาหลักทรัพย์บางตัวเป็นหลักด้วย แต่กลับไม่ให้รายละเอียดของหลักทรัพย์นั้น ๆ 57% โหม่นาวว่าจะมีการันตีผลตอบแทน ทั้งที่

การลงทุนล้วนมีความเสี่ยง 45% สนับสนุนให้ผู้ติดตามลงทุนตามสัดส่วนของรายได้ และในหมู่ "โค้ชการเงิน" ที่สำรวจนั้น พบว่ามีเพียง 13% ที่มีคุณสมบัติและความเชี่ยวชาญพอ จะให้คำแนะนำทางการเงินกับคนอื่น (Khatwani, 2024)

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่ความสำคัญในการศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ทางการเงินในกระบวนการสื่อสารข้อมูลการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนที่ให้ความสำคัญกับ ESG ในยุคที่เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน การศึกษานี้จะช่วยให้เข้าใจถึงวิธีการที่ข้อมูล ESG ถูกนำเสนอผ่านอินฟลูเอนเซอร์ทางการเงิน และสามารถประเมินผลกระทบที่เกิดจากการสื่อสารที่มีความไม่ชัดเจนหรือขาดความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ เพื่อช่วยให้การตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ ESG ของนักลงทุนเป็นไปอย่างมีข้อมูลที่ครบถ้วนและมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และช่วยให้เกิดการปรับปรุงกระบวนการสื่อสารการลงทุนและการนำเสนอข้อมูล ESG ในมุมมองที่มีความรับผิดชอบและโปร่งใส เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจลงทุนที่ดีขึ้นในกลุ่มนักลงทุน อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในด้านความรู้ทางการเงินที่จำเป็นในการตัดสินใจลงทุน โดยเฉพาะการประเมินปัจจัย ESG ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกลงทุนในบริษัทที่มีการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนและรับผิดชอบต่อสังคมในระยะยาว การศึกษานี้จึงไม่เพียงแต่จะให้ข้อเสนอแนะในด้านการปรับปรุงแนวทางการสื่อสารข้อมูล ESG แต่ยังช่วยให้เกิดการสร้างความรู้ที่ดีขึ้นแก่กลุ่มนักลงทุนในตลาดทุนไทย ซึ่งจะมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและการลงทุนที่มีความยั่งยืนในอนาคตของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการลงทุนผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางการเงินของนักลงทุน Generation Z
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านการเงินที่มีต่อความตั้งใจในการลงทุนในหลักทรัพย์ ESG ของนักลงทุนในตลาดทุนไทย
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลร่วมระหว่างความรู้ทางการเงินและความรู้ด้าน ESG ที่มีต่อความไว้วางใจในเกณฑ์การประเมิน ESG

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ช่วยสร้างเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ที่คำนึงถึง ESG ของนักลงทุนในตลาดทุนไทย ซึ่งจะทำให้ผู้มีอิทธิพลทางการเงินสามารถนำเสนอข้อมูลที่มีความแม่นยำและโปร่งใสมากขึ้น
2. สามารถพัฒนากระบวนการสื่อสารข้อมูล ESG ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือได้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักลงทุนในตลาดทุนไทย ซึ่งมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน
3. ช่วยให้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ได้รับข้อมูลที่สามารถใช้ในการพัฒนา นโยบายการส่งเสริมการลงทุนที่มุ่งเน้นความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม

คำนิยามศัพท์

การลงทุนในหลักทรัพย์ ESG หมายถึง การลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีการดำเนินงานโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) สังคม (Social) และธรรมาภิบาล (Governance) ซึ่งเป็นการลงทุนที่มุ่งเน้นความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม

ผู้ทรงอิทธิพลทางการเงิน หมายถึง บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญและมีชื่อเสียงในด้านการเงินและการลงทุน หรือรู้จักที่รู้จักกันใน อินฟลูเอนเซอร์ทางการเงิน ซึ่งใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่ความรู้ให้คำแนะนำ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทางการเงินของผู้ติดตาม

นักลงทุนในตลาดทุนไทย หมายถึง บุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลที่ลงทุนในหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และ/หรือตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาผลตอบแทนจากการลงทุนในรูปแบบของกำไรจากส่วนต่างราคา (Capital Gain) และ/หรือเงินปันผล (Dividend) ทั้งนี้ นักลงทุนอาจลงทุนโดยตรงผ่านบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ของตนเอง หรือลงทุนผ่านตัวกลางทางการเงิน เช่น กองทุนรวม หรือผู้จัดการกองทุนส่วนบุคคล

นักลงทุน Generation Z หมายถึง กลุ่มนักลงทุนรุ่นใหม่ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540-2552 (อายุ 15-27 ปี) ที่ลงทุนในหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และ/หรือตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI)

ความรู้ทางการเงิน หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการจัดการทางการเงิน การวางแผนการเงิน การลงทุน และการประเมินความเสี่ยงทางการเงิน รวมถึงความสามารถในการตัดสินใจทางการเงินอย่างมีเหตุผล

การรับรู้ความเสี่ยงเนื้อหาเชิงวิชาการลงทุน หมายถึง กระบวนการทางความคิดและการประเมินของนักลงทุนต่อความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจลงทุนตามคำแนะนำหรือเนื้อหาที่นำเสนอผ่านอินฟลูเอนเซอร์หรือสื่อสังคมออนไลน์

เกณฑ์การประเมิน ESG หมายถึง มาตรฐานและตัวชี้วัดที่ใช้ในการประเมิน จากการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนให้ตลาดหลักทรัพย์ โดยใช้เกณฑ์การประเมินผ่านบริษัทที่ให้บริการจัดอันดับ ESG ซึ่งครอบคลุมทั้งมิติด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล

การรับรู้การฟอกเขียว หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์หรือการนำเสนอข้อมูลที่ทำให้เข้าใจว่าธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าความเป็นจริง ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ ESG

แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารดิจิทัลที่ผู้ทรงอิทธิพลทางการเงินใช้ในการเผยแพร่เนื้อหาและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม เช่น YouTube, Facebook, Instagram, และ TikTok

พฤติกรรมการลงทุน หมายถึง การกระทำหรือการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในหลักทรัพย์ รวมถึงการเลือกประเภทการลงทุน การประเมินความเสี่ยง และการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์

ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ติดตามมีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางการเงิน ซึ่งประเมินจากความรู้ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และความซื่อสัตย์ในการนำเสนอข้อมูล

การตัดสินใจลงทุน หมายถึง กระบวนการพิจารณาและเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ โดยอาศัยข้อมูล ความรู้ และปัจจัยต่างๆ ประกอบการตัดสินใจ รวมถึงอิทธิพลจากผู้ทรงอิทธิพลทางการเงิน

บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการวิจัยเรื่อง การศึกษาบทบาทของผู้ทรงอิทธิพลทางการเงินในการกำหนดพฤติกรรมการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลของนักลงทุนรุ่นเจเนอเรชัน Z ในตลาดทุนไทยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีพฤติกรรมทางการเงิน (Financial Behavior Theory) และทฤษฎีสั่งรับ-กลไกการประมวลผล-การตอบสนอง (SOR) มาบูรณาการร่วมกันเพื่อศึกษาปัจจัยในการกำหนดพฤติกรรมการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลของนักลงทุนในตลาดทุนไทย โดยผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีพฤติกรรมทางการเงิน (Financial Behavior Theory)

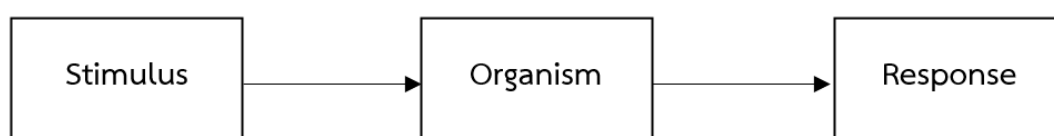
ทฤษฎีพฤติกรรมทางการเงินเป็นแนวคิดที่มีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา โดย Hilgert, Hogarth and Beverly (2003) ได้วางรากฐานสำคัญในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทางการเงินและพฤติกรรมทางการเงิน การศึกษาของพวกเขาแสดงให้เห็นว่าระดับความรู้ทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพในการจัดการทางการเงิน Lusardi and Mitchell (2017) ได้ขยายความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทางการเงินและการตัดสินใจลงทุน โดยพบว่าผู้ที่มีความรู้ทางการเงินสูงมีแนวโน้มที่จะมีการกระจายความเสี่ยงในการลงทุนที่ดีกว่า มีการวางแผนเกษียณอายุที่เหมาะสม และมีความมั่งคั่งในระยะยาวที่สูงกว่า การศึกษานี้ยังเน้นย้ำความสำคัญของการพัฒนาความรู้ทางการเงินตั้งแต่วัยเยาว์เพื่อสร้างพื้นฐานสำหรับพฤติกรรมทางการเงินที่ดีในอนาคต ในบริบทของการลงทุนในหลักทรัพย์ ESG ทฤษฎีนี้ช่วยอธิบายว่าทำไมความรู้ทางการเงินจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจลงทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักลงทุนรุ่นใหม่ ที่อาจยังขาดประสบการณ์ในการลงทุน แต่มีความสนใจในการลงทุนที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ทฤษฎีสั่งรับ-กลไกการประมวลผล-การตอบสนอง (SOR)

ทฤษฎีสั่งรับ-กลไกการประมวลผล-การตอบสนอง (SOR) ซึ่งพัฒนาโดย Mehrabian และ Russell ในปี 1974 (Jacoby, 2002) นำเสนอกรอบแนวคิดทางทฤษฎีสำหรับการตีความพฤติกรรมผู้ใช้

ทฤษฎีนี้อธิบายว่าสิ่งเร้าภายนอกส่งผลต่อสภาวะของอินทรีย์ภายใน ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองทางพฤติกรรมจากผู้ใช้ กลไกนี้เกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้าภายนอกกระตุ้นจิตวิทยาภายในของอินทรีย์ ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองทางพฤติกรรม (Mehrabian, A., & Russell, J.A., 1974) Sampat, B., & Raj, S. (2022) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าทฤษฎี SOR ช่วยในการประเมินกระบวนการคิดเชิงก้าวหน้าของผู้ใช้แต่ละคนในการคาดการณ์ ทัศนคติ และตอบสนองต่อสิ่งเร้าระหว่างโลกภายนอกและการรับรู้ภายใน

ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดทฤษฎีสิ่งเร้า-กลไกการประมวลผล-การตอบสนอง (SOR)



ที่มา: ดัดแปลงมาจาก Jacoby (2002)

จากภาพที่ 2.1 แบบจำลอง SOR อธิบายว่าผู้บริโภคสามารถเกิดการตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ได้โดย ผ่าน 3 ขั้นตอนครบ ได้แก่ สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดกลไกการประมวลผลหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น ผู้บริโภคก็จะประมวลผลจากข้อมูลที่ได้รับ จนก่อให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนอง (Mehrabian, A., & Russell, J.A., 1974; Jacoby 2002) การศึกษาในครั้งนี้จึงได้นำแบบจำลอง SOR มาบูรณาการร่วมกันกับทฤษฎีพฤติกรรมทางการเงิน (Financial Behavior Theory) เพื่อใช้ในการศึกษาอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางการเงินและความรู้ด้าน ESG ต่อการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ของนักลงทุนในตลาดทุนไทย โดยงานวิจัยของ Peng and Kim (2014) พบว่า การโฆษณาทางการเงินทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าที่ส่งผลต่อกลไกการประมวลผลของผู้บริโภคและส่งผลต่อความตั้งใจในการลงทุนและการตัดสินใจ

ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Credibility)

ในบริบทนี้ หมายถึง ระดับที่บุคคลถูกมองว่ามีความรู้เชิงลึกในหัวข้อเฉพาะ ความน่าเชื่อถือถูกการสะท้อนจากระดับความซื่อสัตย์ เนื้อหา และควมมีคุณธรรมที่ผู้สื่อสารแสดงออกมา (Erdogan, 1999) ดังนั้น ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์จำเป็นต้องมีระดับความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจสูง เพื่อสร้างการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือในหมู่ผู้ติดตาม (Schouten et al., 2020)

ความรู้ด้านการเงิน (Financial Literacy)

ในบริบทของการลงทุน ความรู้ทางการเงิน (financial literacy) ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่สะท้อนการควบคุมพฤติกรรม เนื่องจากเป็นทักษะที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน และช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการควบคุมสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน ดังนั้น ความรู้ทางการเงินจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในการพัฒนากลยุทธ์การลงทุนที่มีประสิทธิภาพ และรวบรวมข้อมูลที่ได้รับมาพิจารณาอย่างครบถ้วน (Pandurugan & Al Shammakhi, 2024; Hidayat-ur-Rehman, 2024)

ความรู้เกี่ยวกับ ESG (ESG Literacy)

ผู้ที่มีความรู้ทางการเงินและความสนใจต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูงมีแนวโน้มที่จะถือครองกองทุน ESG ทั้งนี้ ผลการศึกษาของนักลงทุนในสวีเดนและแลนด์ที่มีความรู้เกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับแนวคิด กฎเกณฑ์ และฉลาก (เช่น ESG) รวมถึงข้อกำหนดเกี่ยวกับฉลาก ESG และผลกระทบของ ESG ต่อเศรษฐกิจจริง อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งงานวิจัยในหัวข้อนี้มีจำนวนจำกัดมาก โดยส่วนใหญ่ศึกษาเฉพาะกลุ่มนักลงทุนที่มีประสบการณ์เท่านั้น ผู้กำหนดนโยบายและนักวิชาการต่างเรียกร้องให้เพิ่มพูนความรู้ในด้านนี้ในหมู่นักลงทุนและประชาชนทั่วไป (Strauß, Krakow & Chesney, 2023)

การรับรู้ความเสี่ยงเนื้อหาเชิงวิชาการการลงทุน (Perceived Risk)

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการทางปัญญาที่เกิดผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากข้อมูลและส่งผลต่อการตัดสินใจ (Rogers, 2017) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception) ซึ่งเป็นวิธีการตีความความเสี่ยงที่มักแตกต่างจากความเป็นจริงงานวิจัยชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างอคติทางปัญญา (Cognitive Bias) และการรับรู้ความเสี่ยง กล่าวคือ เมื่อระดับอคติเพิ่มขึ้น ความสามารถในการประเมินความเสี่ยงจะลดลง (Simon et al., 2000) นอกจากนี้ Munnukka et al. (2016) พบว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์มากขึ้นจะรับรู้ความเสี่ยงน้อยลงและใช้เวลาในการตัดสินใจลงทุนสั้นลง

ความไว้วางใจเกณฑ์การประเมิน ESG (Trust in ESG Measurement)

ในบริบทของการลงทุนที่ยั่งยืน ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญ Nilsson (2008) พบว่า ความไว้วางใจในการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการลงทุน แม้ว่าความไว้วางใจในตลาดการเงินที่ยั่งยืน อาจได้รับการสนับสนุนจากข่าวสารและความพยายามขององค์กรสาธารณะ แต่

การสำรวจนักลงทุนที่มีความรู้เกี่ยวกับการเงินที่ยั่งยืน (Sustainable Finance) อยู่ในระดับต่ำ (Strauß, Krakow & Chesney, 2023)

การรับรู้การฟอกเขียว (Greenwashing Perceptions)

การฟอกเขียว (Greenwashing) ถูกนิยามว่าเป็น “การสร้างหรือเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปราศจากมูลความจริงหรือทำให้เข้าใจผิด” (Oxford English Dictionary, 2023) นับตั้งแต่ปี 2021 เป็นต้นมา ความสนใจต่อปัญหาการฉ้อโกง การหลอกลวง และการฟอกเขียวในภาคการเงินมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ยิ่งไปกว่านั้น การรับรู้เรื่องการฟอกเขียวอาจนำไปสู่การสูญเสียความน่าเชื่อถือของการปฏิบัติในตลาดทางการเงิน ในหมู่ประชาชน ตัวอย่างเช่น การวิจัยโดย Zhang, et al (2018) ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้เรื่องการฟอกเขียวมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยความสัมพันธ์นี้ยิ่งแข็งแกร่งขึ้นในกลุ่มที่มีความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมสูง

ความตั้งใจในการลงทุน (Investment Intention)

ความตั้งใจ (intention) สะท้อนปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และบ่งชี้ถึงความพยายามหรือความมุ่งมั่นของบุคคลในการกระทำพฤติกรรมนั้น (Ajzen, 1991) โดยทั่วไป ความตั้งใจที่แข็งแกร่งจะเพิ่มความเป็นไปได้ของการเกิดพฤติกรรมความตั้งใจจึงถูกมองว่าเป็นตัวทำนายพฤติกรรมที่สำคัญ งานวิจัยหลายชิ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้นำความตั้งใจลงทุนมาใช้เป็นตัวแปรในการวัดแนวโน้มที่จะลงทุน (Dey et al., 2015; Lim et al., 2013) ดังนั้น ตามกรอบแนวคิดของ TPB ซึ่งระบุว่าความตั้งใจเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรมจริง (Sivaramakrishnan, et al, 2016)

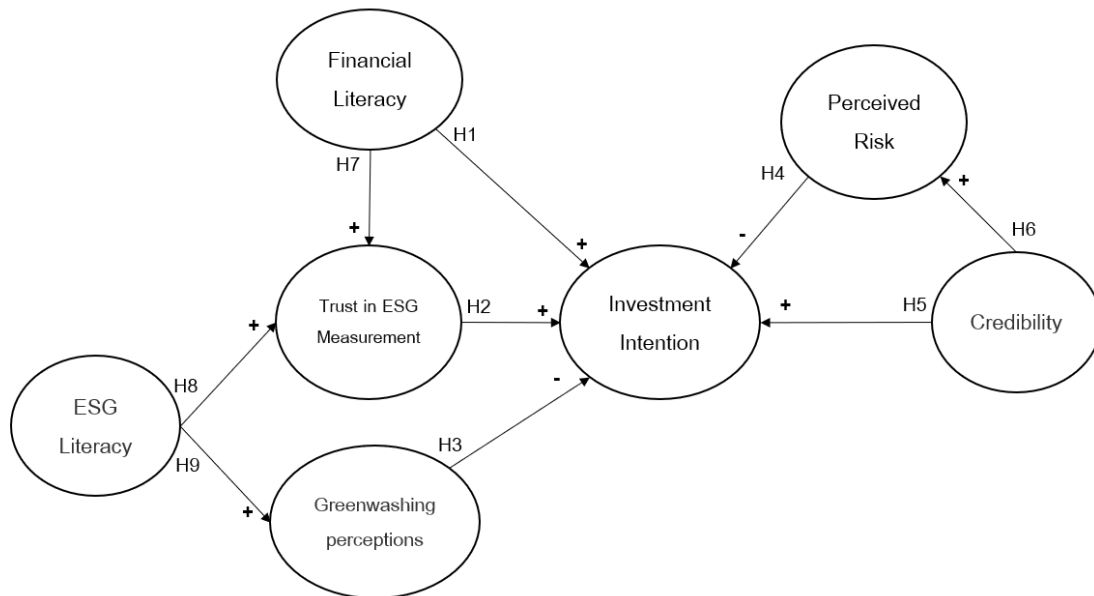
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การลงทุนในบริษัทที่มีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environment, Social, Governance - ESG) เป็นแนวโน้มที่สำคัญในตลาดการเงินและตลาดทุนปัจจุบันของนักลงทุนรุ่นใหม่ที่มีความสนใจในการลงทุนประเภทนี้มากขึ้น จากสถิติ 72% ของ Generation Z และ Millennials มีการติดตามกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ในโลกโซเชียลมีเดีย เพราะคนกลุ่มนี้มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีมาตั้งแต่เด็ก และมองว่า Influencer อาจเข้าใจพวกเขามากกว่าเพื่อนสนิทจริง ๆ โดย Influencer มักมีการแชร์วิถีการใช้ชีวิต มุมมอง และความคิด รวมถึงประสบการณ์ที่ไม่ใช่เพียงด้านที่สวยงามเพียงอย่างเดียว แต่หลายครั้งเป็นด้านอ่อนไหวที่ใครหลายคนอาจไม่กล้าพูดถึงคอนเทนต์ที่

เข้าถึงง่ายและจริงใจนี้ทำให้ Influencer สามารถสร้าง Connection และความเชื่อใจกับ Follower ได้ดียิ่งกว่า Celebrities ดัง ๆ โดยสถิติพบว่า 72% ของผู้ใช้งาน TikTok มองว่า TikToker ปกติ น่าสนใจกว่าเซเลบ และวัยรุ่น 70% บอกว่ารู้สึกคอนเนกต์กับคอนเทนต์ของ YouTuber มากกว่าเซเลบ (Eric P., 2567) งานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาถึงการเติบโตของอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางการเงินบนโซเชียลมีเดียที่มีต่อการตัดสินใจลงทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักลงทุนรุ่นใหม่อย่างมิลเลนเนียลและ Generation Z (Agung, A.A.E, Kardin, L.N., & Desiyanti, R.M.N., 2023) เนื่องจากงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาบทบาทของผู้ทรงอิทธิพลทางการเงิน (Financial Influencers) ในการกำหนดพฤติกรรมการลงทุนเพื่อความรับผิดชอบต่อ ESG ของนักลงทุนรุ่น Generation Z พบว่านักลงทุนกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะฟังพาดำเนินการจากผู้ทรงอิทธิพลทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ผลจากงานวิจัย กุลญาดา แจ่มปัญญากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2564) พบว่า การรับรู้ถึงความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดย มีปัจจัยย่อยด้านความน่าไว้วางใจประกอบด้วย ความถูกต้องของข้อมูลที่สื่อสาร (Right) ความน่าไว้วางใจของสารที่สื่อออกมา ความซื่อสัตย์ต่อการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ (Honest) สารที่สื่อออกมาเป็นความจริง (Just) สารที่สื่อออกมาสามารถเชื่อถือได้ (Dependable) และอินฟลูเอนเซอร์นำเสนออย่างตรงไปตรงมา (Sincere) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ คือสิ่งที่ผู้รับสารใช้ในการประเมินระดับความมั่นใจต่อผู้สื่อสาร ว่าสามารถเชื่อและไว้วางใจได้สารนั้นได้ และยังมีปัจจัยหลายประการที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุน Subedi and Bhandari (2024) พบว่า อิทธิพลทางจิตวิทยา เช่น ปฏิกริยาทางอารมณ์ อคติทางการรับรู้ และพฤติกรรมการทำตามฝูงชน มีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุนในหมู่นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ รวมไปถึงความรู้ทางการเงินมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาและการลงทุน ผลการวิจัยบ่งชี้ว่านักลงทุนที่มีระดับความรู้ทางการเงินสูงกว่าจะมีความพร้อมที่จะบรรเทาผลกระทบได้ดีกว่าผลกระทบด้านลบของอคติทางจิตวิทยา นำไปสู่พฤติกรรมในการลงทุนที่มีเหตุผลและมีข้อมูลมากขึ้น

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.2 แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (SEM)



สมมติฐาน

H1: ความรู้ด้านการเงินส่งผลเชิงบวกต่อตั้งใจในการลงทุน

H2: ความไว้วางใจเกณฑ์การประเมิน ESG ส่งผลเชิงบวกต่อตั้งใจในการลงทุน

H3: การรับรู้การฟอกเขียวส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการลงทุน

H4: การรับรู้ความเสี่ยงเนื้อหาเชิงวิชาการการลงทุนส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการลงทุน

H5: ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการลงทุน

H6: ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความเสี่ยงเนื้อหาเชิงวิชาการการลงทุน

H7: ความรู้ด้านการเงินส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจเกณฑ์การประเมิน ESG

H8: ความรู้เกี่ยวกับ ESG ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจเกณฑ์การประเมิน ESG

H9: ความรู้เกี่ยวกับ ESG ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้การฟอกเขียว

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้กลุ่มตัวอย่างนักลงทุนในตลาดหุ้นไทย จำนวน 102 ตัวอย่าง เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และกระจายแบบสอบถามผ่าน Google Forms โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างอายุและแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ถึงความแตกต่างของอายุและแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่นักลงทุนที่ใช้ในการหาความรู้ รวมไปถึงการสำรวจพฤติกรรมการลงทุนที่ต่างกัน เช่น ประสิทธิภาพการลงทุน จำนวนเงินที่ลงทุน ความเสี่ยงที่สามารถรับได้ เหตุผลในการลงทุนหลักทรัพย์ ESG เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพในการลงทุนจริงและเข้าใจถึงข้อคำถามพฤติกรรมการลงทุนตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุและความเสี่ยงที่รับได้จากเงินลงทุน

ความเสี่ยงที่รับได้จากเงินลงทุน					
อายุ	5% หรือน้อยกว่า	มากกว่า 5% - 10%	มากกว่า 10% - 20%	มากกว่า 20% ขึ้นไป	รวม
ต่ำกว่า 26 ปี	0	5	6	10	21
26 - 40 ปี	2	8	7	10	27
41 - 56 ปี	5	6	7	13	31
ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป	5	5	2	11	23
	12	24	22	44	102

จากตารางที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์ความเสี่ยงที่ยอมรับได้จากการลงทุนจำแนกตามกลุ่มอายุพบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่ยอมรับความเสี่ยงในระดับสูง (มากกว่า 20% ขึ้นไป) จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเมื่อพิจารณาตามช่วงอายุพบว่า กลุ่ม Generation Z (อายุต่ำกว่า 26 ปี) มีแนวโน้มยอมรับความเสี่ยงสูง โดย 10 คนจาก 21 คน (ร้อยละ 47.6) ยอมรับความเสี่ยงมากกว่า 20% และไม่มีผู้ที่ยอมรับความเสี่ยงต่ำ (5% หรือน้อยกว่า) เลย ในขณะที่กลุ่มอายุ 41-56 ปี และตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนของผู้ที่ยอมรับความเสี่ยงต่ำ (5% หรือน้อยกว่า) มากที่สุดกลุ่มละ 5 คน สะท้อนให้เห็นว่านักลงทุนที่มีอายุมากขึ้นมีแนวโน้มที่จะระมัดระวังในการลงทุนมากกว่า ข้อมูลนี้สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมทางการเงินที่ระบุว่าอายุเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระดับการยอมรับความเสี่ยงในการลงทุน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการสร้างเครื่องมือการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลของนักลงทุนในตลาดทุนไทย มีดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีด้านการเงินและทฤษฎีสิ่งไร้-กลไกการประมวลผล-การตอบสนอง นำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลของนักลงทุนในตลาดทุนไทย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เกิดจากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากนักลงทุนในตลาดทุนไทยจำนวน 102 ตัวอย่าง และนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล การเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ ออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการบันทึกข้อมูลในระบบ Google Form และดึงข้อมูลเป็นไฟล์ Microsoft Excel และนำเข้าในระบบโปรแกรมสำเร็จรูป โดยทำการประมวลผลการวิเคราะห์ผลการศึกษาและทำการสรุปผลการศึกษาวิจัย โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความสามารถในการออมเงินจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยส่วนแรกจะเป็นคำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักลงทุนของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น ประสบการณ์การลงทุน แหล่งข้อมูลที่ท่านตัดสินใจในการลงทุน ผลกระทบทางการเงิน ESG ที่ท่านลงทุน เหตุผลที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ESG เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์ในการลงทุนจริงและเข้าใจถึงข้อคำถามพฤติกรรมการลงทุนในหุ้น ESG

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนในตลาดทุนไทย จำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามนี้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย

3	หมายถึง	เฉย ๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย (Reliability) โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ผ่านโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 102 คน ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าความแปรปรวนสะสม (Total Variance) ของแบบสอบถามในแต่ละด้านมีค่าสูงกว่า 0.70 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มมีค่าสูงกว่า 0.70 เช่นกัน ดังแสดงในตารางที่ 3.2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้สำหรับการนำไปใช้เก็บข้อมูลในการวิจัย

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability)

Variable	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Credibility)		0.8052	0.8711
อินฟลูเอนเซอร์ทางการเงินเน้นความสำคัญของการลงทุน	0.9217		
อินฟลูเอนเซอร์ทางการเงินนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจและมีประโยชน์	0.8905		
โดยทั่วไปท่านสนใจดูอินฟลูเอนเซอร์ทางการเงิน	0.8792		
ความรู้ด้านการเงิน (Financial Literacy)		0.7768	0.7113
ท่านมักค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์	0.8814		
การตัดสินใจลงทุนของท่านอิงตามผลตอบแทนทางการเงินของหลักทรัพย์ ในอดีตและที่คาดหวังในอนาคต	0.8814		
ความรู้ด้าน ESG (ESG Literacy)		0.8423	0.9060
ท่านมีความรู้เกี่ยวกับหลักการ ESG	0.9476		
ท่านมีรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์และประเมิน SET ESG Ratings	0.9418		
ท่านมีรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงและผลตอบแทนของ ESG	0.8613		
ความไว้วางใจในเกณฑ์การประเมิน SET ESG Ratings (Trust in ESG Measurement)		0.7893	0.9322
ท่านไว้วางใจเกณฑ์การประเมิน SET ESG Ratings ที่จัดทำโดยตลาดหลักทรัพย์ฯ	0.9268		

Variable	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
ท่านไว้วางใจการวัดผลเกณฑ์ SET ESG Ratings ที่จัดทำโดย ตลาดหลักทรัพย์ฯ	0.9415		
ท่านไว้วางใจข้อมูลที่จัดทำโดยตลาดหลักทรัพย์ฯ	0.8484		
ท่านไว้วางใจเอกสารทางการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการลงทุนในหุ้น ESG ที่จัดทำโดยตลาดหลักทรัพย์ฯ	0.9290		
ท่านเชื่อว่าตลาดหลักทรัพย์ฯ ใช้สิทธิ์ของพวกเขาในการมีส่วนร่วมกับบริษัทเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมที่ยั่งยืน (เช่น การมีส่วนร่วมของผู้ถือหุ้น)	0.7864		
การรับรู้การฟอกเขียวในการลงทุนหุ้น ESG (Greenwashing Perceptions)		0.7986	0.7466
ท่านมองว่าการลงทุนในหุ้น ESG เป็นเพียงกลยุทธ์การตลาด	0.8936		
ท่านคิดว่าลงทุนในหุ้น ESG ไม่ต่างจากการลงทุนทั่วไป เพียงแค่เปลี่ยนชื่อ	0.8936		
การรับรู้ความเสี่ยงเนื้อหาเชิงบวกของการลงทุน (Perceived Risk)		0.7271	0.8095
ท่านรู้สึกไม่สบายใจเมื่อตัดสินใจซื้อโดยอิงจากอินฟลูเอนเซอร์ทางการเงินเท่านั้น	0.8548		
ท่านสงสัยในผลการดำเนินงานของหุ้น ESG ที่อินฟลูเอนเซอร์แนะนำ	0.8393		
ท่านรู้สึกกังวลเมื่อลงทุนในหุ้น ESG ที่อินฟลูเอนเซอร์แนะนำ	0.8638		
ความตั้งใจในการลงทุน (Investment intention)		0.8753	0.8575
ท่านวางแผนที่จะลงทุนในหุ้น กองทุนรวม หรือพันธบัตร ตามเกณฑ์ ESG ในอนาคตอันใกล้	0.9356		
ท่านมีความสนใจที่จะกระจายพอร์ตการลงทุนในหุ้น กองทุนรวม หรือพันธบัตร ตามเกณฑ์ ESG	0.9356		

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐาน (Descriptive statistic) ได้แก่ การนับความถี่ คำนวณค่าร้อยละ และนำเสนอผลในรูปแบบตารางและกราฟ เพื่อให้เห็นลักษณะทั่วไปของข้อมูล

2. วิเคราะห์ระดับความตั้งใจลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลของนักลงทุนรุ่นเจนเอเรชั่น Z ในตลาดทุนไทย โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากรด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุน จากข้อมูลเบื้องต้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 102 คน การจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ สามารถสรุปผลเพิ่มเติมในส่วนของพฤติกรรมการลงทุนจำแนกตามช่วงอายุได้ว่า นักลงทุน Generation Z (อายุต่ำกว่า 26 ปี) มีความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์ (Credibility) สูงที่สุดที่ระดับ 0.910 เมื่อเทียบกับกลุ่มอายุอื่น และมีความรู้ทางการเงิน (Financial Literacy) ในระดับ 0.746 ซึ่งสูงเป็นอันดับสองรองจากกลุ่มอายุ 26-40 ปี อย่างไรก็ตาม กลุ่ม Generation Z มีความรู้ด้าน ESG (ESG Literacy) ต่ำที่สุดที่ระดับ 0.451 และมีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ต่ำที่สุดที่ระดับ 0.378 เมื่อเทียบกับทุกกลุ่มอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gottfried (2024) ที่พบว่า Generation Z มีแนวโน้มเชื่อถือและพึ่งพาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มอายุอื่น และยังสอดคล้องกับรายงานของ FINRA Foundation (2023) ที่ระบุว่า Generation Z มีแนวโน้มยอมรับความเสี่ยงได้สูงกว่า Generation อื่น แม้จะมีประสบการณ์การลงทุนที่จำกัดกว่า ดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกพฤติกรรมการลงทุนในหลักทรัพย์ ESG ตามกลุ่มอายุ

อายุ	จำนวน	CR	FL	EL	TE	GP	PR	II
ต่ำกว่า 26 ปี	21	0.910	0.746	0.451	0.489	0.525	0.378	0.563
26 - 40 ปี	27	0.804	0.750	0.583	0.563	0.562	0.558	0.568
41 - 56 ปี	31	0.678	0.578	0.567	0.550	0.464	0.584	0.581
ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป	23	0.738	0.629	0.623	0.598	0.493	0.581	0.565
F-test2		8.163***	2.459*	2.662*	0.921	0.925	6.941***	0.034

หมายเหตุ: CR = Credibility, FL= Financial Literacy, EL = ESG Literacy, TE = Trust in ESG Measurement, GP = Greenwashing Perceptions, PR = Perceived risk, II = Investment intention

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ด้วยวิธีวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) โดยวิธีการประมาณค่าแบบความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Estimation)

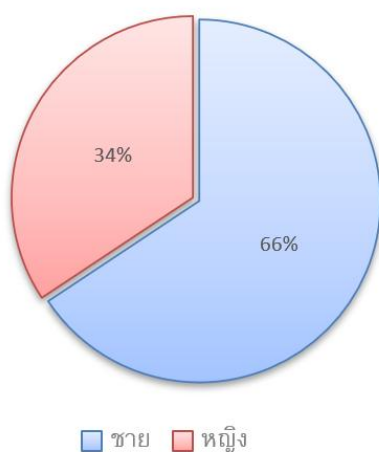
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง การศึกษาบทบาทของผู้ทรงอิทธิพลทางการเงินในการกำหนดพฤติกรรมการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ของนักลงทุนรุ่นเจเนอเรชัน Z ในตลาดทุนไทยโดยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความสามารถในการออมเงินจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 102 คน ซึ่งมีผลการศึกษาประกอบด้วยลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลจากแบบสอบถาม ข้อมูลจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปและพฤติกรรมของนักลงทุนที่ลงทุนในหลักทรัพย์ ESG และผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) มีรายละเอียดดังนี้

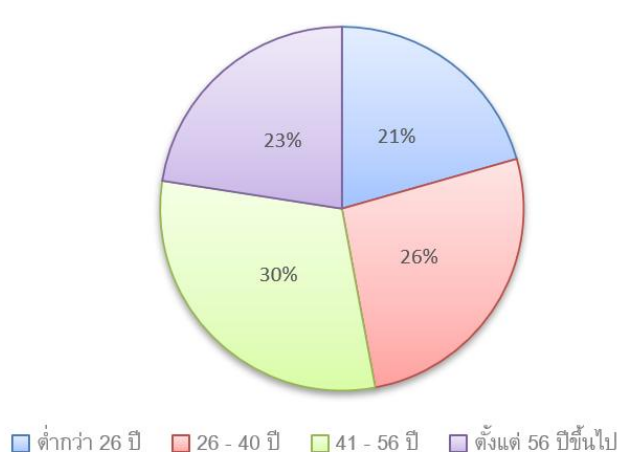
4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลพฤติกรรมการลงทุน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ข้อมูล เพื่อการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของนักลงทุนในตลาดทุนไทย พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41 - 56 ปี กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 60,000 บาท และสามารถออมเงินได้ 1-10% จากรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน

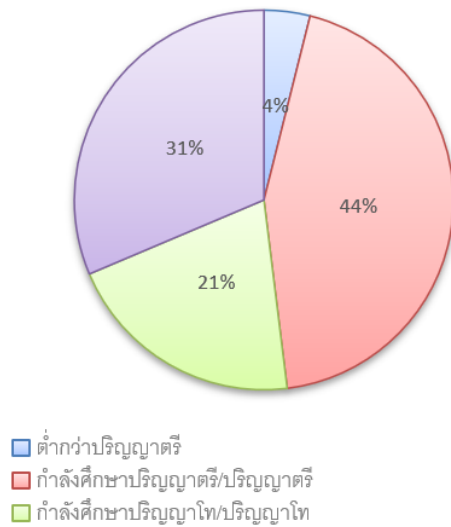
ภาพที่ 4.1 จำแนกตามเพศ



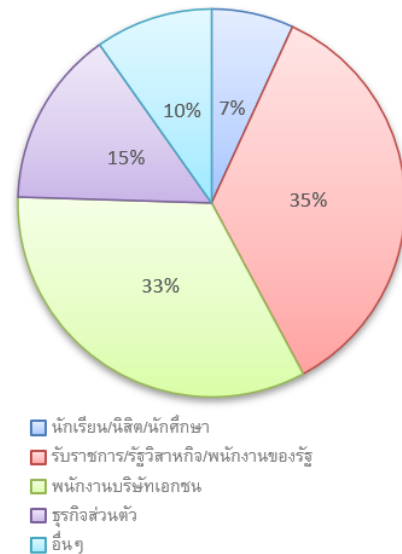
ภาพที่ 4.2 จำแนกตามอายุ



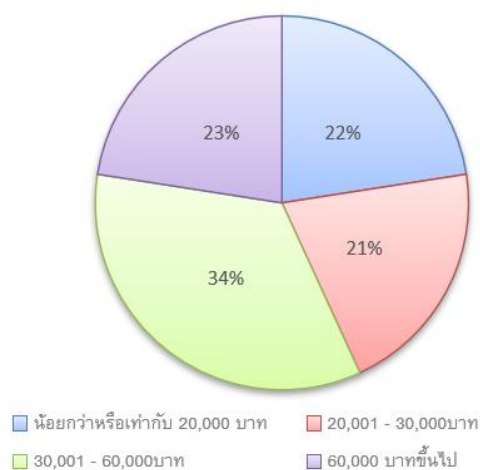
ภาพที่ 4.3 จำแนกตามระดับการศึกษา



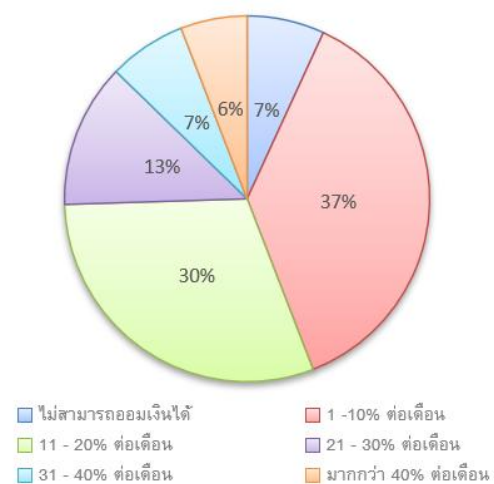
ภาพที่ 4.4 จำแนกตามอาชีพ



ภาพที่ 4.5 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



ภาพที่ 4.6 เงินออมจากรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน

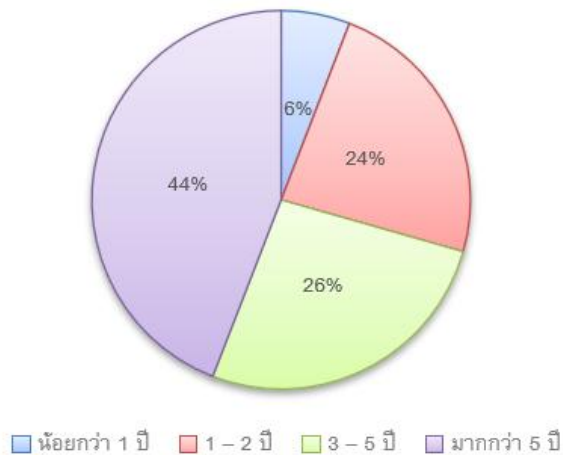


4.2 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในตลาดทุนไทยทั่วไป

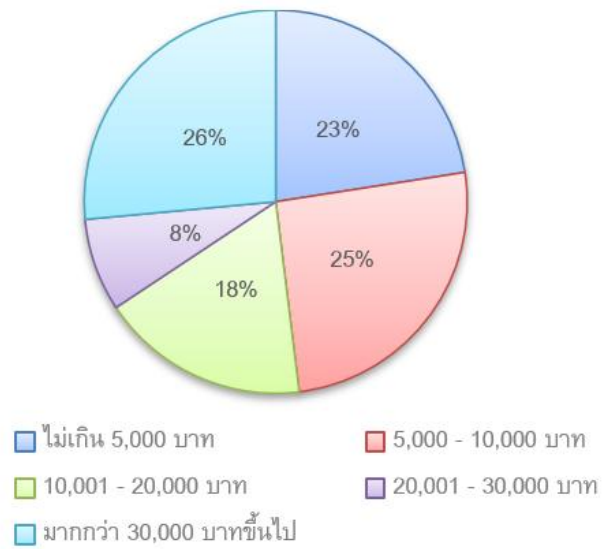
จากการศึกษาพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในตลาดทุนไทยทั่วไป พบว่านักลงทุนส่วนใหญ่มีประสบการณ์การลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงินมากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 44 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการกระจายตัวของปริมาณเงินที่ใช้ลงทุนแต่ละครั้งอย่างหลากหลาย กล่าวคือ ส่วนใหญ่ผู้ลงทุนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 26 รองลงมาคือกลุ่มที่ลงทุน 5,000-10,000 บาท ในประเด็นด้านความคาดหวังผลตอบแทน นักลงทุนส่วนใหญ่คาดหวังผลตอบแทนในระดับ 6-10% ของเงินลงทุน คิดเป็นร้อยละ 37 นักลงทุนส่วนใหญ่มีความสามารถในการรับความเสี่ยงค่อนข้างสูง โดยร้อยละ 43

ของกลุ่มตัวอย่างสามารถยอมรับการปรับตัวลดลงของมูลค่าเงินลงทุนได้มากกว่า 20% และที่น่าสนใจคือนักลงทุนที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ทางการเงินส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเนื้อหา มากกว่าจำนวนผู้ติดตาม (Subscribe) โดยร้อยละ 45 จำนวนผู้ติดตามไม่มีผลต่อความสนใจในตัวอินฟลูเอนเซอร์ทางการเงิน

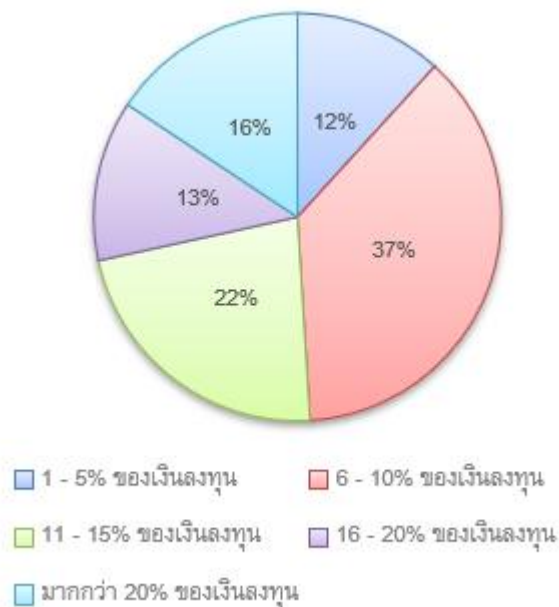
ภาพที่ 4.7 ประสบการณ์ในการลงทุน



ภาพที่ 4.8 ปริมาณเงินที่ใช้ลงทุนแต่ละครั้ง



ภาพที่ 4.9 อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังจากเงินลงทุน

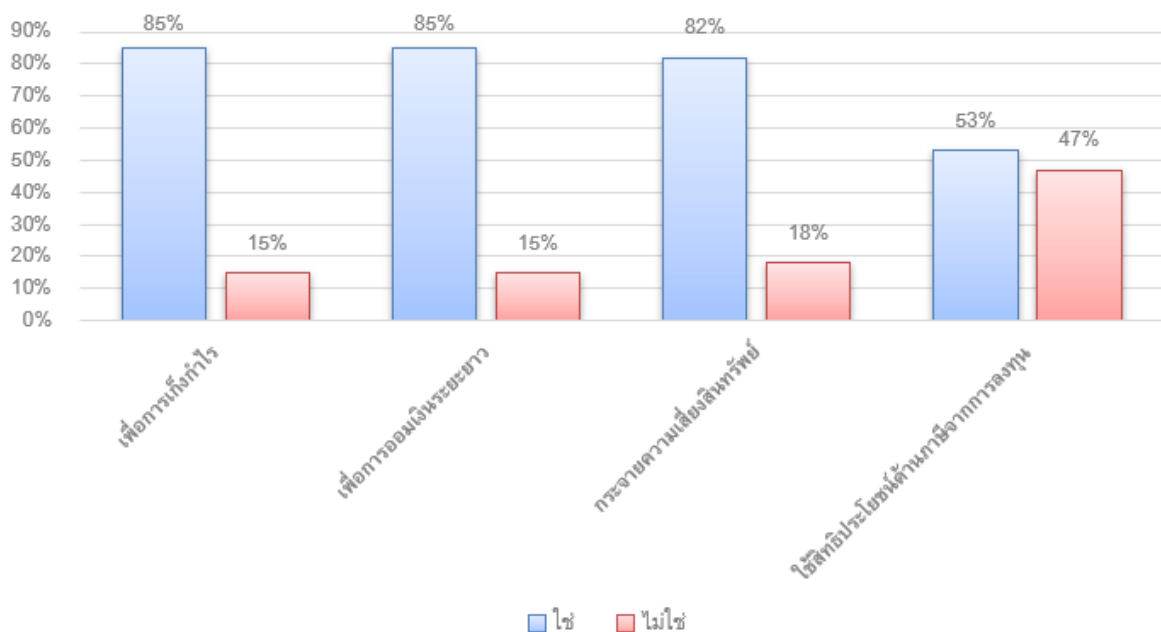


ภาพที่ 4.10 อินฟลูเอนเซอร์ทางการเงินต้องมีจำนวนผู้ติดตาม (Subscribe) เท่าใด ท่านถึงให้ความสนใจ



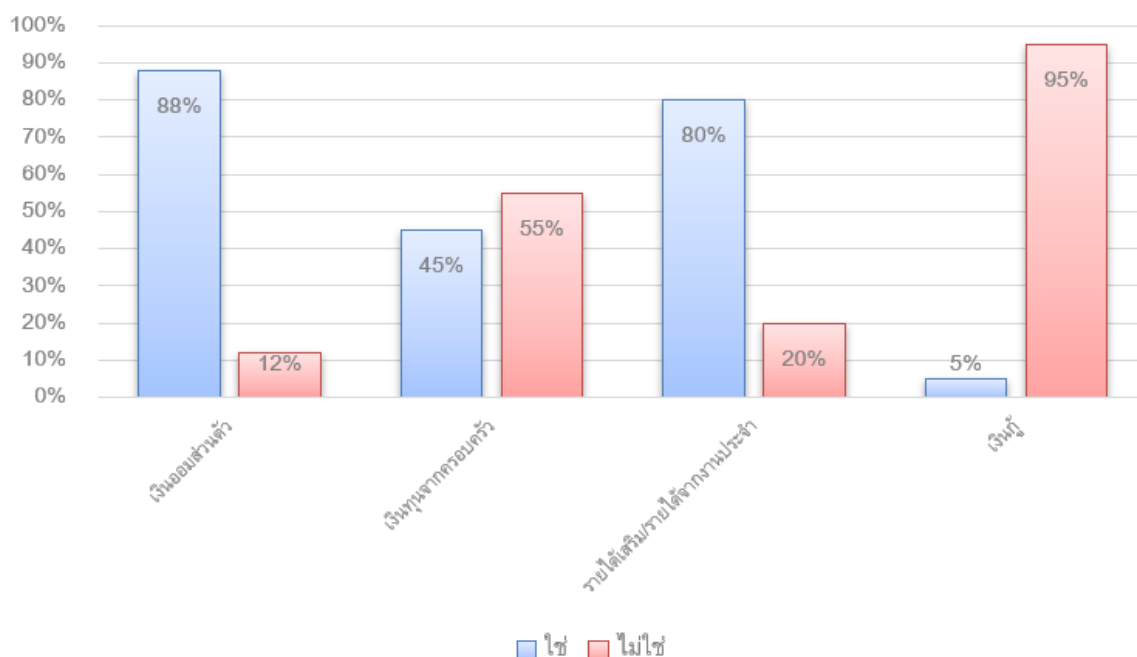
เมื่อพิจารณาจุดประสงค์ในการลงทุน พบว่านักลงทุนส่วนใหญ่มีเป้าหมายหลักเพื่อการเก็งกำไร และการออมเงินระยะยาวในสัดส่วนที่เท่ากัน คือร้อยละ 85 รองลงมาคือเพื่อกระจายความเสี่ยงสินทรัพย์ ร้อยละ 82 ส่วนการใช้สิทธิประโยชน์ด้านภาษีจากการลงทุนมีเพียงร้อยละ 53 ดังภาพที่ 4.11

ภาพที่ 4.11 จุดประสงค์ในการลงทุน



สำหรับแหล่งที่มาของเงินลงทุน พบว่านักลงทุนส่วนใหญ่ใช้เงินออมส่วนตัวเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 88 รองลงมาคือรายได้เสริมหรือรายได้จากงานประจำ ร้อยละ 80 และเงินทุนจากครอบครัว ร้อยละ 45 โดยมีเพียงร้อยละ 5 เท่านั้นที่ใช้เงินกู้ในการลงทุน สะท้อนให้เห็นถึงความรอบคอบในการบริหารความเสี่ยงทางการเงินของนักลงทุนไทย ดังภาพที่ 4.12

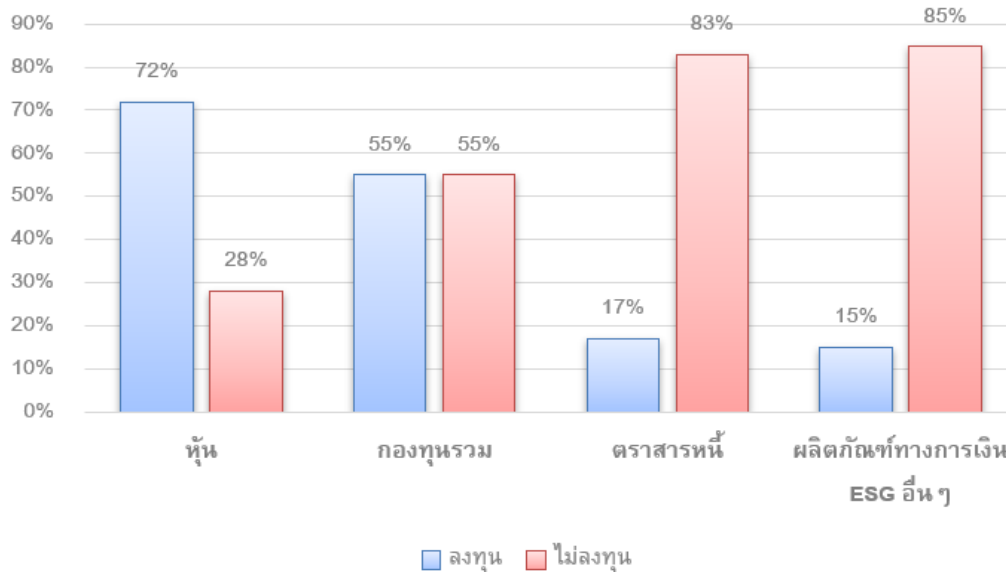
ภาพที่ 4.12 แหล่งที่มาของเงินลงทุน



4.3 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในตลาดทุนไทยที่ลงทุนในหลักทรัพย์ ESG

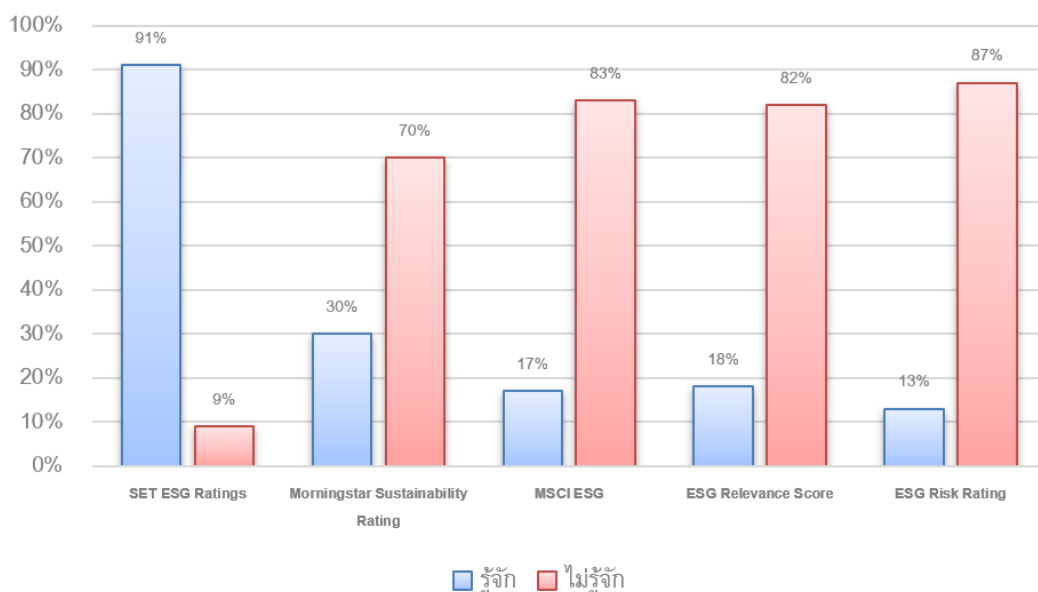
จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนในหลักทรัพย์ ESG ของนักลงทุนในตลาดทุนไทย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการลงทุนในผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ESG ที่หลากหลาย โดยส่วนใหญ่เลือกลงทุนในหุ้น (ร้อยละ 72) รองลงมาคือกองทุนรวม (ร้อยละ 55) ในขณะที่การลงทุนในตราสารหนี้และผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ESG อื่นๆ มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 17 และ 15 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลกระทบทางการเงิน ESG ที่ทำลงทุน



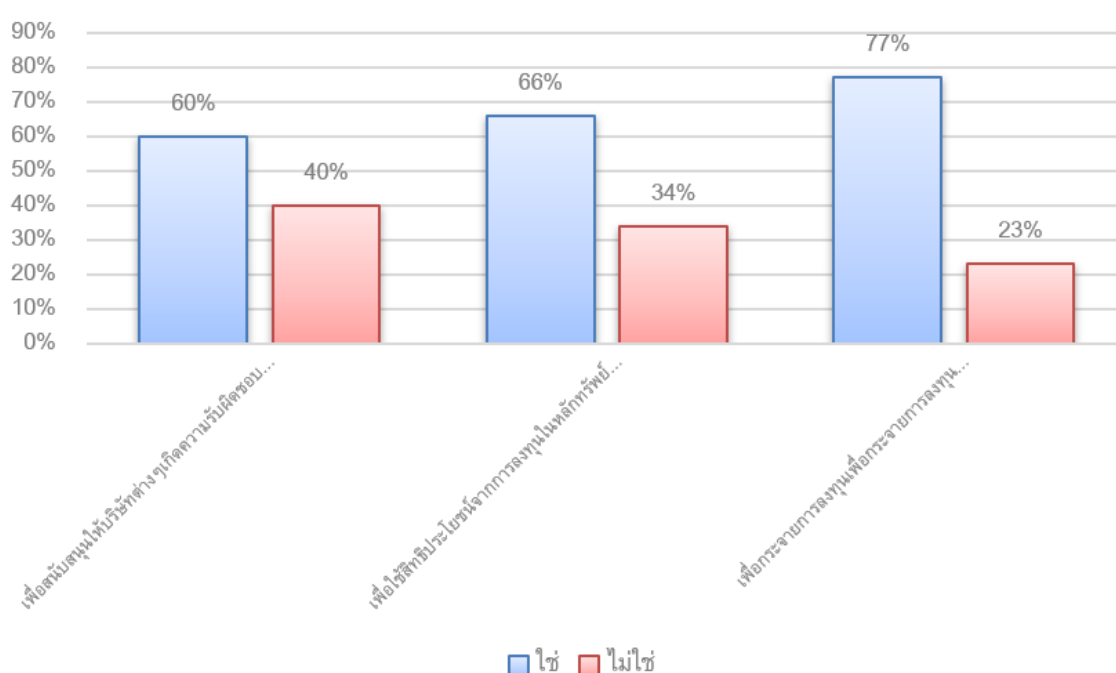
ในด้านความรู้และการรับรู้เกี่ยวกับบริษัทที่ให้บริการจัดอันดับ ESG พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับการจัดอันดับ ESG ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET ESG Ratings) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91 ตามด้วยบริษัท มอร์นิ่งสตาร์รีเสิร์ช (Morningstar Sustainability Rating) คิดเป็นร้อยละ 30 ในขณะที่การรับรู้เกี่ยวกับบริษัทจัดอันดับระดับสากลอื่น ๆ อยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ ได้แก่ บริษัท เอ็มเอสซีไอ (MSCI ESG) คิดเป็นร้อยละ 17 บริษัทฟิทช์เรตติ้งส์ (ประเทศไทย) จำกัด (Fitch ESG Relevance Score) คิดเป็นร้อยละ 18 และ บริษัทซัสเทนนาติวิตีส์ (ESG Risk Rating) คิดเป็นร้อยละ 13 ดังภาพที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 บริษัทที่ให้บริการจัดอันดับ ESG ที่ทำรู้จัก



สำหรับแรงจูงใจในการลงทุนในผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ESG ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า นักลงทุนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการกระจายการลงทุนในหลักทรัพย์เป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมาคือ การใช้สิทธิประโยชน์จากการลงทุนในหลักทรัพย์ ESG คิดเป็นร้อยละ 66 และการสนับสนุนให้บริษัทต่างๆ เกิดความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล คิดเป็นร้อยละ 60 สะท้อนให้เห็นว่า นักลงทุนไทยให้ความสำคัญกับการสร้างผลตอบแทนควบคู่ไปกับการส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ดังภาพที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 เหตุผลที่ทํานการลงทุนในผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ESG



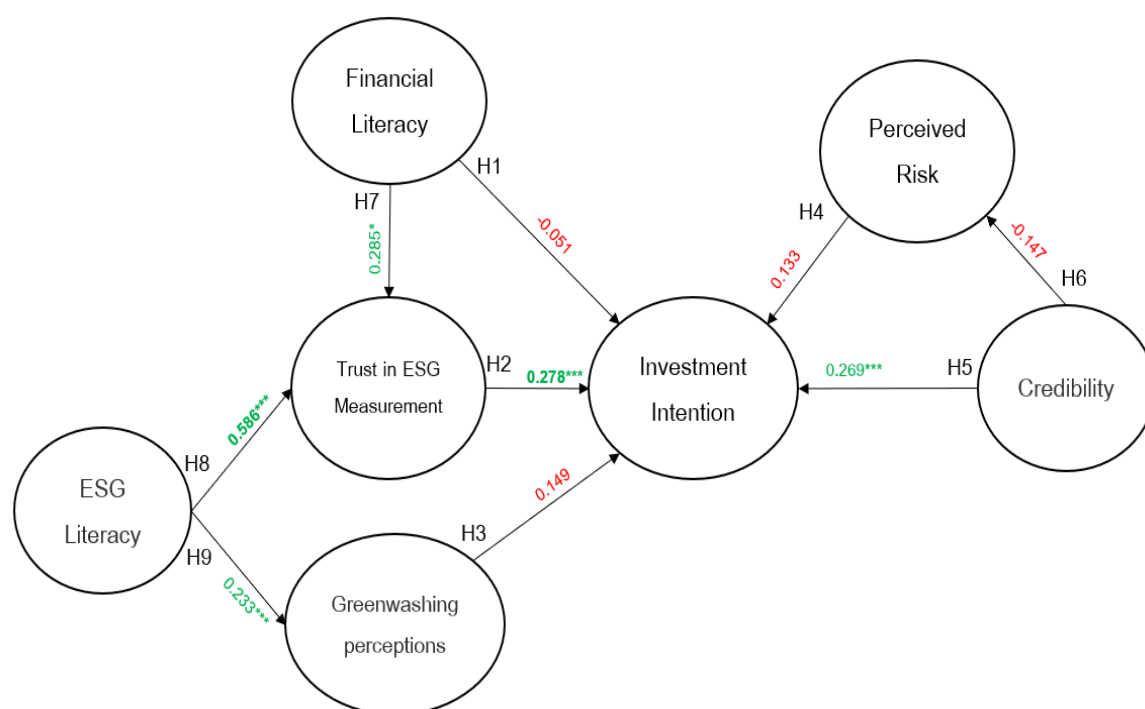
4.4 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)

การวิจัยครั้งนี้เลือกใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เนื่องจากเป็นเทคนิคทางสถิติที่เหมาะสมในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีความซับซ้อนในบริบทของผู้ทรงอิทธิพลทางการเงินและการลงทุนในหลักทรัพย์ ESG โดย SEM สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variables) ที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรง เช่น การรับรู้ความเสี่ยงเนื้อหาเชิงชวนการลงทุน (Perceived Risk) ความตั้งใจในการลงทุน (Investment intention) ความไว้วางใจในเกณฑ์การประเมิน SET ESG Ratings (Trust in ESG Measurement) และ

การรับรู้การฟอกเขียวในการลงทุนหุ้น ESG (Greenwashing Perceptions) ผ่านตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) นอกจากนี้ SEM ยังมีความสามารถในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationships) ทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในโมเดลพร้อมกัน ทำให้สามารถเข้าใจโครงสร้างความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ได้อย่างครอบคลุม อีกทั้งยังสามารถประเมินความเหมาะสมของโมเดลโดยรวมผ่านค่าดัชนีความเหมาะสม (Model Fit Indices) ซึ่งช่วยยืนยันความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ที่ได้ ด้วยเหตุนี้ SEM จึงเป็นเครื่องมือทางสถิติที่เหมาะสมในการตอบวัตถุประสงค์การวิจัยที่ต้องการศึกษาอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางการเงินต่อการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ ESG ของนักลงทุนในตลาดทุนไทย

เมื่อผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาบทบาทของผู้ทรงอิทธิพลทางการเงินในการกำหนดพฤติกรรมกรรมการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลของนักลงทุนในตลาดทุนไทย ด้วยสมการโครงสร้าง (SEM) ตามแบบจำลอง (Model) ของกรอบแนวคิดการวิจัย โดยประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ โดยได้แสดงผลดังภาพที่ 4.16 และตารางที่ 4.1 ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 4.16 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)



* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

ตารางที่ 4.1 ดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Indices)

ดัชนีความสอดคล้อง	ผลการวิเคราะห์	ระดับความสอดคล้อง	แหล่งอ้างอิง
chi2_ms (1936)	437.222	ยอมรับได้	Hair et al. (2019)
chi2_bs (2016)	1705.867	ยอมรับได้	Hair et al. (2019)
RMSEA	0.130	พอใช้	Hu & Bentler (1999) Browne & Cudeck (1993)
SRMR	0.188	พอใช้	Hu & Bentler (1999) Browne & Cudeck (1993)
CFI	0.818	ยอมรับได้	Marsh & Hau (1996)
TLI	0.785	ยอมรับได้	Marsh & Hau (1996)

จากผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ดังนี้:

ความรู้ด้าน ESG (ESG Literacy) มีอิทธิพลส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ต่อความไว้วางใจในเกณฑ์การประเมิน ESG และส่งผลเชิงบวกการรับรู้การฟอกเขียว

ความรู้ทางการเงิน (Financial Literacy) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ต่อความไว้วางใจในเกณฑ์การประเมิน ESG แต่มีผลทางลบต่อความตั้งใจลงทุนโดยตรง แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Credibility) มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ต่อความตั้งใจลงทุน และมีอิทธิพลทางลบต่อการรับรู้ความเสี่ยง แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ความไว้วางใจในเกณฑ์การประเมิน ESG มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ต่อความตั้งใจลงทุน ขณะที่การรับรู้การฟอกเขียวมีผลทางบวกต่อความตั้งใจลงทุน แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญที่สุดต่อความตั้งใจลงทุนในหลักทรัพย์ ESG คือ ความไว้วางใจในเกณฑ์การประเมิน ESG และรองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ โดยทั้งสองปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ความรู้ด้าน ESG มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการสร้างความไว้วางใจในเกณฑ์การประเมิน

ผลการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Indices) จากกลุ่มตัวอย่าง 102 คน พบว่าค่า Chi-square (χ^2) เท่ากับ 437.222 และ 1705.867 สำหรับ chi2_ms และ chi2_bs ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al, 2019) โดยค่า Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) เท่ากับ 0.130 และ Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) เท่ากับ 0.188 ซึ่งค่าทั้งสองสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้เล็กน้อย แต่ยังถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้สำหรับโมเดลที่มีความซับซ้อน (Hu & Bentler, 1996; Browne & Cudeck, 1993) ในขณะที่ค่า Comparative Fit Index (CFI) เท่ากับ 0.818 และ Tucker-Lewis Index (TLI) เท่ากับ 0.785 ซึ่งใกล้เคียงกับเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.90 ถือว่ายังอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Marsh & Hau, 1996)

จากโมเดลการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนอาจมีค่าดัชนีความสอดคล้องที่ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ทั้งหมด แต่ยังสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ โดยผลการทดสอบสมมติฐานนี้สามารถสรุปผลได้ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 สรุปผลสมมติฐาน

	สรุปผลสมมติฐาน	ผลการวิเคราะห์	ผลการทดสอบ
H1	ความรู้ด้านการเงินส่งผลเชิงบวกต่อตั้งใจในการลงทุน	-0.051	ไม่สนับสนุน
H2	ความไว้วางใจเกณฑ์การประเมิน ESG ส่งผลเชิงบวกต่อตั้งใจในการลงทุน	0.278***	สนับสนุน
H3	การรับรู้การฟอกเขียวส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการลงทุน	0.149	ไม่สนับสนุน
H4	การรับรู้ความเสี่ยงเนื้อหาเชิงบวกของการลงทุนส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการลงทุน	0.133	ไม่สนับสนุน
H5	ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการลงทุน	0.269***	สนับสนุน
H6	ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความเสี่ยงเนื้อหาเชิงบวก การลงทุน	-0.147	ไม่สนับสนุน
H7	ความรู้ด้านการเงินส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจเกณฑ์การประเมิน ESG	0.285*	สนับสนุน
H8	ความรู้เกี่ยวกับ ESG ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจเกณฑ์การประเมิน ESG	0.586***	สนับสนุน
H9	ความรู้เกี่ยวกับ ESG ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้การฟอกเขียว	0.233***	สนับสนุน

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการลงทุนผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางการเงินของนักลงทุน Generation Z

จากการศึกษาพบว่า นักลงทุน Generation Z มีรูปแบบการเสพสื่อและด้านพฤติกรรมการลงทุนที่แตกต่างจากกลุ่มอายุอื่นอย่างมีนัยสำคัญ โดยให้ความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์ทางการเงินสูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอายุอื่น และให้ความสำคัญกับความรู้ทางการเงินในระดับที่ดี อย่างไรก็ตาม กลุ่ม Generation Z มีความรู้ด้าน ESG ในระดับต่ำ (Strauß et al., 2023) และการรับรู้ความเสี่ยงด้านเนื้อหาในระดับต่ำที่สุด เมื่อเทียบกับทุกกลุ่มอายุ สอดคล้องกับงานวิจัย FINRA Foundation (2023) ที่พบว่า นักลงทุน Generation Z มีแนวโน้มเชื่อถือและพึ่งพาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มอายุอื่น และมีแนวโน้มยอมรับความเสี่ยงได้สูงกว่า แม้จะมีประสบการณ์การลงทุนที่จำกัดกว่า

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านการเงินที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ ESG ของนักลงทุนในตลาดหุ้นไทย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Credibility) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ต่อความตั้งใจลงทุนในหลักทรัพย์ ESG สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lou and Yuan (2019) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มนักลงทุนรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่านักลงทุนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเนื้อหามากกว่าจำนวนผู้ติดตาม โดยร้อยละ 45 ของกลุ่มตัวอย่างระบุว่าจำนวนผู้ติดตามไม่มีผลต่อความสนใจในตัวอินฟลูเอนเซอร์ทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Martínez and Kurniawan (2024) ที่พบว่าคุณภาพของเนื้อหาและความเชี่ยวชาญมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนมากกว่าความนิยมในโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะด้านการให้ความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับเกณฑ์การประเมิน SET ESG Ratings (Trust in ESG Measurement) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ต่อความตั้งใจลงทุนในหลักทรัพย์ ESG ทั้งนี้ จากการศึกษายังพบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลเชิงลบต่อการรับรู้ความเสี่ยงเนื้อหาเชิงชวน

การลงทุน แม้จะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ทิศทางความสัมพันธ์สะท้อนว่า เมื่อนักลงทุนรับรู้ว่ามีอินฟลูเอนเซอร์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น จะส่งผลให้การรับรู้ความเสี่ยงจากเนื้อหาที่เชิญชวนให้ลงทุนลดลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jin and Phua (2014) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลมีผลต่อการลดการรับรู้ความเสี่ยงและเพิ่มความตั้งใจในการทำตามคำแนะนำ อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจพบว่าร้อยละ 71 ของคอนเทนต์ด้านการแนะนำการลงทุนในสื่อสังคมออนไลน์เป็นข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ (Khatwani, 2024) ดังนั้น นักลงทุนจึงควรตระหนักถึงความสำคัญของการวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูลอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจลงทุน

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Subedi and Bhandari (2024) ที่พบว่าปัจจัยทางจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจลงทุน โดยเฉพาะในกลุ่มนักลงทุนรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มจะพึ่งพาข้อมูลและคำแนะนำจากสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ทั้งนี้ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลและความไว้วางใจในระบบการประเมิน ESG เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลของนักลงทุนในตลาดทุนไทย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลร่วมระหว่างความรู้ทางการเงินและความรู้ด้าน ESG ที่มีต่อความไว้วางใจในเกณฑ์การประเมิน ESG สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า จากการวิเคราะห์อิทธิพลร่วมระหว่างความรู้ทางการเงินและความรู้ด้าน ESG ที่มีต่อความไว้วางใจในเกณฑ์การประเมิน ESG พบว่าทั้งความรู้ทางการเงิน (Financial Literacy) และความรู้ด้าน ESG (ESG Literacy) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในเกณฑ์การประเมิน ESG อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความรู้ด้าน ESG มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ความรู้ทางการเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Strauß, Krakow and Chesney (2023) ที่พบว่านักลงทุนที่มีความรู้เกี่ยวกับการเงินที่ยั่งยืนและความเข้าใจในแนวคิด ESG มีแนวโน้มที่จะมีความไว้วางใจในระบบการประเมินมากขึ้น นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นว่านักลงทุนที่มีความรู้ทั้งสองด้านในระดับสูงมีแนวโน้มที่จะมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ ESG มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pandurugan and Al Shammakhi (2024) ที่พบว่าความรู้ทางการเงินช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการควบคุมสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน และช่วยในการรวบรวมข้อมูลเพื่อการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตที่น่าสนใจว่าแม้ว่านักลงทุนจะมีความรู้ทางการเงินสูง แต่หากขาดความรู้เฉพาะด้าน ESG อาจส่งผลให้ความไว้วางใจในเกณฑ์การประเมินลดลง สอดคล้องกับการศึกษาของ

Hidayat-ur-Rehman (2024) ที่ระบุว่าความรู้เฉพาะด้านมีความสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นในการลงทุนรูปแบบใหม่

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ทางการเงินมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ต่อการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ ESG ของนักลงทุนในตลาดหุ้นไทย โดยนักลงทุนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อหา มากกว่าจำนวนผู้ติดตาม และในด้านความรู้ พบว่าทั้งความรู้ทางการเงิน (Financial Literacy) และความรู้ด้าน ESG (ESG Literacy) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในเกณฑ์การประเมิน ESG อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการลงทุนในหลักทรัพย์ ESG ของนักลงทุน กล่าวคือ นักลงทุนที่มีความรู้ทั้งสองด้านในระดับสูงมีแนวโน้มที่จะมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ ESG มากขึ้น ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาระบบนิเวศการลงทุน ESG ในสองมิติหลัก คือ 1) การสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลและผู้ให้คำแนะนำการลงทุน และ 2) การพัฒนาความรู้แบบบูรณาการที่ครอบคลุมทั้งด้านการเงินทั่วไปและความรู้เฉพาะด้าน ESG เพื่อส่งเสริมการลงทุนอย่างยั่งยืนในตลาดหุ้นไทย

อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ ESG ของนักลงทุนในตลาดหุ้นไทย แสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยพบว่าความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (H5) และความไว้วางใจในเกณฑ์การประเมิน ESG (H2) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจในการลงทุน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 5 (H5) และสมมติฐานที่ 2 (H2) โดยงานวิจัยของ Lou and Yuan (2019) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มนักลงทุน Generation Z ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อหา มากกว่าจำนวนผู้ติดตาม ซึ่งสะท้อนจากผลการวิจัยที่พบว่าร้อยละ 45 ของกลุ่มตัวอย่างระบุว่าจำนวนผู้ติดตามไม่มีผลต่อความสนใจในตัวอินฟลูเอนเซอร์ (Martínez & Kurniawan, 2024) ในขณะที่ความรู้ทางการเงิน ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจลงทุน ตามสมมติฐานที่ 1 (H1) แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความไว้วางใจในเกณฑ์การประเมิน ESG สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 7 (H7) สะท้อนให้เห็นว่าการลงทุนในหลักทรัพย์ ESG ต้องการความรู้เฉพาะด้านเพิ่มเติมนอกเหนือจากความรู้ทางการเงินพื้นฐาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 (H8) และสมมติฐานที่ 9 (H9) ที่พบว่าความรู้ด้าน ESG มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทั้งต่อความไว้วางใจในเกณฑ์การประเมิน และการรับรู้การฟอกเขียว

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Strauß, Krakow & Chesney (2023) ที่พบว่าความรู้ความเข้าใจด้าน ESG เป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินและตัดสินใจลงทุนอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม การรับรู้การฟอกเขียวส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการลงทุน ผลการวิจัยกลับพบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเป็นบวก และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 (H3) โดยแตกต่างจากงานวิจัยของ Zhang et al. (2018) ที่พบว่า การรับรู้การฟอกเขียวมีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักลงทุนในตลาดหุ้นไทยยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการฟอกเขียวในบริบทของการลงทุน ESG สอดคล้องกับงานวิจัยของ Strauß et al. (2023) ที่พบว่านักลงทุนส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการฟอกเขียวในระดับต่ำ สำหรับการรับรู้ความเสี่ยงเนื้อหาเชิงวิชาการการลงทุนส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการลงทุน ผลการวิจัยกลับพบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเป็นบวกและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4 (H4) โดยแตกต่างจากงานวิจัยของ Munnukka et al. (2017) ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจลงทุน สาเหตุอาจเนื่องมาจากนักลงทุนในตลาดหุ้นไทยให้ความสำคัญกับผลตอบแทนมากกว่าความเสี่ยงที่จะได้รับ โดยเฉพาะในกลุ่ม Generation Z ที่มีแนวโน้มยอมรับความเสี่ยงได้สูงกว่า (FINRA Foundation, 2023) ส่วนสมมติฐานที่ 6 (H6) ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความเสี่ยงเนื้อหาเชิงวิชาการการลงทุน ผลการวิจัยกลับพบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเป็นลบและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ki et al. (2020) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจของ Khatwani (2024) พบว่าร้อยละ 71 ของเนื้อหาด้านการลงทุนในสื่อสังคมออนไลน์เป็นข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ ซึ่งอาจส่งผลให้นักลงทุนยังคงมีความระมัดระวังในการรับข้อมูลแม้จะมาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาบทบาทของผู้ทรงอิทธิพลทางการเงินในการกำหนดพฤติกรรมการลงทุนในหลักทรัพย์ ESG ของนักลงทุนในตลาดหุ้นไทย มีข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาและการวิจัยในอนาคต ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยควรพัฒนาระบบการรับรองและตรวจสอบคุณภาพของผู้ทรงอิทธิพลทางการเงิน (Financial Influencer Certification System) เพื่อยกระดับมาตรฐานการให้ข้อมูลและคำแนะนำด้านการลงทุน ESG นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนาหลักสูตรเพื่อเสริมสร้างความรู้

เฉพาะด้าน ESG สำหรับนักลงทุนและผู้ทรงอิทธิพลทางการเงิน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความรู้ด้าน ESG มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในเกณฑ์การประเมินและการตัดสินใจลงทุน อีกทั้งควรกำหนดแนวทางการกำกับดูแลการเผยแพร่ข้อมูลและการนำเสนอเนื้อหาด้านการลงทุน ESG บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความชัดเจนและเป็นมาตรฐาน

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทรงอิทธิพลทางการเงิน

ผู้ทรงอิทธิพลทางการเงินควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่านักลงทุนให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อหา มากกว่าปริมาณผู้ติดตาม นอกจากนี้ ควรมีการเปิดเผยข้อมูลความเสี่ยงและข้อจำกัดของการลงทุน ESG อย่างครบถ้วนและเป็นกลาง เพื่อให้นักลงทุนสามารถประเมินและตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลของมาตรการกำกับดูแลการให้ข้อมูลการลงทุนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในตลาดทุนต่างประเทศ เพื่อนำมาพัฒนาแนวทางการกำกับดูแลที่เหมาะสมสำหรับบริบทของตลาดทุนไทย
2. ควรมีการศึกษาผลกระทบของการฟอกเขียว (Greenwashing) ต่อความเชื่อมั่นในตลาดทุนและการพัฒนาการลงทุนอย่างยั่งยืนในระยะยาว เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้การฟอกเขียวไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุน

เอกสารอ้างอิง

- กาญจน์กมล พรหมเหลา. (2021). แนวคิด ESG คืออะไร ทำไมถึงได้รับความนิยมในกลุ่มนักลงทุนในปัจจุบัน. TRIS ACADEMY. <https://www.tris.co.th/esg/>
- กุลญาดา แจ่มปัญญากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2564). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 20(2), 167-184.
- ลงทุนแมน. (2023). ทำไม เม็ดเงินทั่วโลก กำลังไหลไปสู่การลงทุนแบบ ESG. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Rp5iWoyzwfA>
- Agung, A.A.E, Kardin, L.N., & Desiyanti, R.M.N. (2023). The Role of Influencers and Digital Marketing On Shopping Emotion In The Millennial Generation In Digital Era. *Terbuka Journal of Economics and Business*, 4(2), 72-79
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit*. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Sage.
- Dey, D.K., Chauhan, Y.K. and Chakraborti, R. (2015), Does advertising strategy matter in influencing mutual fund purchase?. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(1), pp. 23-33
- Erdogan, B.Z., (1999). Celebrity endorsement: a literature review. *J. Market. Manag.* 15 (4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Eric P. (2 5 6 7) . ส ถิ ตี Influencer Marketing ปี 2 0 2 3 . Motive influence. <https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/สถิติ-Influencer-Marketing-ปี-2023/616>
- Farivar, S.; Wang, F.; Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *J. Retail. Consum. Serv.*, 59, 102371.
- FINRA Foundation. (2023). รายงานสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของนักลงทุนอายุ 18 ถึง 25 ปี. Finra. <https://www.finra.org/media-center/newsreleases/2023/finra-foundation-cfa-institute-research-focuses-gen-z-investors>

- Gottfried, J. (2024, January 31). *Americans' social media use: YouTube and Facebook are by far the most used online platforms among U.S. adults; TikTok's user base has grown since 2021*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2024/01/31/americans-social-media-use/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hidayat-ur-Rehman, I. (2024). The role of financial literacy in enhancing firm's sustainable performance through Fintech adoption: A moderated mediation analysis. *International Journal of Innovation Science*, 1757-2223. doi/10.1108/ijis-03-2024-0056
- Hilgert, M. A., Hogarth, J. M., & Beverly, S. G. (2003). Household financial management: The connection between knowledge and behavior. *Federal Reserve Bulletin*, 89, 309-322. <https://www.federalreserve.gov/pubs/bulletin/2003/0703lead.pdf>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus–Organism–Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05
- Jin, S.A.A.; Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *J. Advert.*, 43,181–195.
- Khatwani, S. (2024). *71% of Social Media Financial Advice Misleads Gen Z and Millennials*. Socialcapitalmarkets. https://socialcapitalmarkets.net/social-media-financial-advice-misleads-gen-z-millennials/?fbclid=IwY2xjawGgzdlleHRuA2FlbQlzMqABHU8touaX6S2bJPX2pcmZGJhAzM9jRHoEnqg-W_wmJcb0Ts_LGapGo0POew_aem_jagtQ9Z-5gMIAoX7xDB3DQ
- Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.

- Lakshmi V., Charumathi, D., Nayeem, M.A., Vidya, S., Sagar, R., & Kadyan, J.S. (2024). Financial Behavior in Personal Investment: Influence of Psychological Factors on Investment Decision. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(1), 1356-1360.
- Lerkamnouychoke, C. (2019). The Impact of Financial Literacy on Investment Decision: Evidence from Thailand. Independent Study. Program In Finance (International Program) Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University, Bangkok.
- Lim, K.L., Soutar, G.N. and Lee, J.A. (2013), Factors affecting investment intentions: a consumer behaviour perspective". *Journal of Financial Services Marketing*, 18(4), pp. 301-315.
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *J. Interact. Advert*, 19, 58–73
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2017). How ordinary consumers make complex economic decisions: Financial literacy and retirement readiness. *Quarterly Journal of Finance*, 7(03), 1750008. DOI:10.3386/w15350
- Marsh, H. W., & Hau, K. T. (1996). Assessing goodness of fit: Is parsimony always desirable? *The Journal of Experimental Education*, 64(4), 364-390.
- Martínez, S.W.N & Kumiawan, Y. (2024). The Impact of Financial Influencers, Social Influencers, and FOMO Economy on the Decision-Making of Investment on Millennial Generation and Gen Z of Indonesia. *Journal of Ecohumanism* 3(3), 1319-1335
- Mehrabian, A., & Russell, J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Massachusetts Institute of Technology, Cambridge. MA.
- Moneybuffalo. (2021). ทำไมการลงทุน “ESG” ถึงสร้างผลตอบแทนดีในวิกฤตโควิด-19 ?. <https://www.moneybuffalo.in.th/stock/esg-investing>.
- Morgan Stanley. (2021). *Sustainable Signals Individual Investors and the COVID-19 Pandemic*. Retrieved from: https://www.morganstanley.com/assets/pdfs/2021-Sustainable_Signals_Individual_Investor.pdf.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>

- Nilsson, J. (2008). Investment with a conscience: Examining the impact of pro-social attitudes and perceived financial performance on socially responsible investment behavior. *Journal of Business Ethics*, 83(2), 307–325.
- Oxford English Dictionary. (2023). *Greenwashing*. <https://www.oed.com/viewdictionaryentry/Entry/249122>.
- Pandurugan, V., & Al Shammakhi, B. N. S. (2024). Modelling the theory of planned behaviour to evaluate the investment intention of generation Z in the speculative market: Stocks, Forex, and cryptocurrencies. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 42(4), 1900–1916. doi/10.1108/agjsr-07-2023-0319
- Peng, C., & Y.G. Kim. (2014). Application of the Stimuli-Organism-Response (SOR) Framework to Online Shopping Behavior. *Journal Internet Commerce* 13, 159–176. <https://doi.org/10.1080/15332861.2014.944437>
- Sampat, B., & Raj, S. (2022). Fake or real news? Understanding the gratifications and personality traits of individuals sharing fake news on social media platforms. *Aslib J Inform Manage*, 74(5), 840–876. <https://doi.org/10.1108/AJIM-08-2021-0232>
- Schouten, A.P., Janssen, L., Verspaget, M., (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *Int. J. Advert.* 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>.
- SET ESG Ratings. (2566). *สรุปภาพรวมผลการประเมินความยั่งยืน ปี 2566*. SET. <https://setsustainability.com/download/nfyh91lzcva5tjk>
- Simon, M., Houghton, S. M., & Aquino, K. (2000). Cognitive biases, risk perception, and venture formation: How individuals decide to start companies. *Journal of Business Venturing*, 15(2), 113–134.
- Sivaramakrishnan, S., Srivastava, M., & Rastogi, A. (2016). Attitudinal factors, financial literacy, and stock market participation. *International Journal of Bank Marketing*, 35(5), 818–841. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2016-0012>

- Strauß, N., Krakow, J., & Chesney, M. (2023). It's the news, stupid! The relationship between news attention, literacy, trust, greenwashing perceptions, and sustainable finance investment in Switzerland. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 13(4), 1480–1505. <https://doi.org/10.1080/20430795.2023.2226792>
- Subedi, D. P. & Bhandari, D. R. (2024). Impact of psychological factors on investment decisions in Nepalese share market: A mediating role of financial literacy. *Investment Management and Financial Innovations*, 21(3), 317- 329. doi:10.21511/imfi.21(3).2024.26
- ThaiHealth Academy. (2565). เรารู้ใน Generation ใหม่. [Image]. facebook. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1836647486528339&id=1023728251153604&set=a.1030586833801079>
- Zhang, L., D. Li, C. Cao, and S. Huang. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740–750.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาบทบาทของผู้ทรงอิทธิพลทางการเงินในการกำหนดพฤติกรรม
การลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ของนัก
ลงทุนรุ่นเจเนอเรชัน Z ในตลาดทุนไทย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาแบบสำรวจ
อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางการเงินและความรู้ด้าน ESG ต่อการตัดสินใจลงทุนใน
หลักทรัพย์ที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ของนักลงทุนใน
ตลาดทุนไทย โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักลงทุน

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุน

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับตัวท่าน

1. เพศ

() 1.ชาย

() 2.หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 26 ปี

() 2. 26 - 40 ปี

() 3. 41 - 56 ปี

() 4. ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() 1.โสด

() 2.สมรส

() 3.หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี

() 3. กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท

() 4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพหลัก

- () 1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- () 2. รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
- () 3. พนักงานบริษัทเอกชน
- () 4. ธุรกิจส่วนตัว
- () 5. อื่น ๆ

6. รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- () 2. 20,001 - 30,000บาท
- () 3. 30,001 - 60,000บาท
- () 4. 60,000 บาทขึ้นไป

7. ท่านสามารถออมเงินได้ประมาณเท่าใดจากรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ไม่สามารถออมเงินได้
- () 2. 1 -10% ต่อเดือน
- () 3. 11 - 20% ต่อเดือน
- () 4. 21 - 30% ต่อเดือน
- () 5. 31 - 40% ต่อเดือน
- () 6. มากกว่า 40% ต่อเดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักลงทุน

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับตัวท่าน

8. ประสบการณ์ในการลงทุนของท่าน

- () 1. น้อยกว่า 1 ปี
- () 2. 1 – 2 ปี
- () 3. 3 – 5 ปี
- () 4. มากกว่า 5 ปี

9. ปริมาณเงินที่ใช้ลงทุนแต่ละครั้ง

- () 1. ไม่เกิน 5,000 บาท
- () 2. 5,000 - 10,000 บาท
- () 3. 10,001 - 20,000 บาท
- () 4. 20,001 - 30,000 บาท
- () 5. มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

10. อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังจากเงินลงทุน

- () 1. 1 - 5% ของเงินลงทุน
- () 2. 6 - 10% ของเงินลงทุน
- () 3. 11 - 15% ของเงินลงทุน
- () 4. 16 - 20% ของเงินลงทุน
- () 5. มากกว่า 20% ของเงินลงทุน

11. ความเสี่ยงที่รับได้จากเงินลงทุน

- () 1. 5% หรือน้อยกว่า
- () 2. มากกว่า 5% - 10%
- () 3. มากกว่า 10% - 20%
- () 4. มากกว่า 20% ขึ้นไป

12. อินฟลูเอนเซอร์ทางการเงินต้องมีจำนวนผู้ติดตาม (Subscribe) เท่าใด ท่านถึงให้ความสนใจ

- () 1. จำนวนผู้ติดตามไม่มีผลต่อความสนใจในตัวอินฟลูเอนเซอร์ทางการเงิน
- () 2. น้อยกว่า 50,000 คน
- () 3. 50,001 - 100,000 คน
- () 4. มากกว่า 100,001 คนขึ้นไป

13. แหล่งที่มาของเงินลงทุน

	ใช่	ไม่ใช่
1. เงินออมส่วนตัว	()	()
2. เงินทุนจากครอบครัว	()	()
3. รายได้เสริม/รายได้จากงานประจำ	()	()
4. เงินกู้	()	()

- | | | |
|--|-----|--------|
| 14. จุดประสงค์ในการลงทุนของท่าน | ใช่ | ไม่ใช่ |
| 1. เพื่อการเก็งกำไร | () | () |
| 2. เพื่อการออมเงินระยะยาว | () | () |
| 3. กระจายความเสี่ยงสินทรัพย์ | () | () |
| 4. ใช้สิทธิประโยชน์ด้านภาษีจากการลงทุน | () | () |
-
- | | | |
|---|-----|--------|
| 15. ท่านใช้ Social media ใดบ้างในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุน | ใช่ | ไม่ใช่ |
| 1. Youtube | () | () |
| 2. Facebook | () | () |
| 3. Instagram | () | () |
| 4. TikTok | () | () |
| 5. Twitter | () | () |
| 6. Discord | () | () |
-
- | | | |
|--|-------|----------|
| 16. ผลัดภัณฑ์ทางการเงิน ESG ที่ท่านลงทุน | ลงทุน | ไม่ลงทุน |
| 1. หุ้น | () | () |
| 2. กองทุนรวม | () | () |
| 3. ตราสารหนี้ | () | () |
| 5. ผลัดภัณฑ์ทางการเงิน ESG อื่น ๆ | () | () |
-
- | | | |
|---|--------|-----------|
| 17. บริษัทที่ให้บริการจัดอันดับ ESG ที่ท่านรู้จัก | รู้จัก | ไม่รู้จัก |
| 1. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET ESG Ratings) | () | () |
| 2. บริษัท มอร์นิ่งสตาร์ รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด
(Morningstar Sustainability Rating) | () | () |
| 3. บริษัท เอ็มเอสซีไอ (MSCI ESG) | () | () |
| 4. บริษัท ฟิทช์ เรตติ้งส์ (ประเทศไทย) จำกัด
(ESG Relevance Score) | () | () |
| 5. บริษัท ซัสเทนนาลิติกส์ (ESG Risk Rating) | () | () |
-
- | | | |
|---|-----|--------|
| 18. เหตุผลที่ท่านลงทุนในผลัดภัณฑ์ทางการเงิน ESG | ใช่ | ไม่ใช่ |
| 1. เพื่อสนับสนุนให้บริษัทต่าง ๆ เกิดความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล | () | () |
| 2. เพื่อใช้สิทธิประโยชน์จากการลงทุนในหลักทรัพย์ ESG เช่น การลดหย่อนภาษี | () | () |
| 3. เพื่อกระจายการลงทุนในหลักทรัพย์ | () | () |

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุน

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับตัวท่าน ซึ่งมีระดับความคิดเห็นดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เฉย ๆ

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Credibility)					
1.อินฟลูเอนเซอร์ทางการเงินเน้นความสำคัญของการลงทุน					
2.อินฟลูเอนเซอร์ทางการเงินนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจและมีประโยชน์					
3.โดยทั่วไปท่านสนใจดูอินฟลูเอนเซอร์ทางการเงิน					
ความรู้ด้านการเงิน (Financial Literacy)					
1.ท่านมักค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์					
2.การตัดสินใจลงทุนของท่านอิงตามผลตอบแทนทางการเงินของหลักทรัพย์ในอดีตและที่คาดหวังในอนาคต					
ความรู้ด้าน ESG (ESG Literacy)					
1.ท่านมีความรู้เกี่ยวกับหลักการ ESG					
2.ท่านมีรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์และประเมิน SET ESG Ratings					
3.ท่านมีรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงและผลตอบแทนของ ESG					
ความไว้วางใจในเกณฑ์การประเมิน SET ESG Ratings (Trust in ESG Measurement)					
1.ท่านไว้วางใจเกณฑ์การประเมิน SET ESG Ratings ที่จัดทำโดยตลาดหลักทรัพย์ฯ					
2.ท่านไว้วางใจการวัดผลเกณฑ์ SET ESG Ratings ที่จัดทำโดย ตลาดหลักทรัพย์ฯ					
3.ท่านไว้วางใจข้อมูลที่จัดทำโดยตลาดหลักทรัพย์ฯ					
4.ท่านไว้วางใจเอกสารทางการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการลงทุนในหุ้น ESG ที่จัดทำโดยตลาดหลักทรัพย์ฯ					

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. ท่านเชื่อว่าตลาดหลักทรัพย์ฯ ใช้สิทธิ์ของพวกเขามีส่วนร่วมกับบริษัทเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมที่ยั่งยืน (เช่น การมีส่วนร่วมของผู้ถือหุ้น)					
การรับรู้การฟอกเขียวในการลงทุนหุ้น ESG (Greenwashing Perceptions)					
1. ท่านมองว่าการลงทุนในหุ้น ESG เป็นเพียงกลยุทธ์การตลาด					
2. ท่านคิดว่าลงทุนในหุ้น ESG ไม่ต่างจากการลงทุนทั่วไป เพียงแค่เปลี่ยนชื่อ					
การรับรู้ความเสี่ยงเนื้อหาเชิงวิชาการการลงทุน (Perceived Risk)					
1. ท่านรู้สึกไม่สบายใจเมื่อตัดสินใจซื้อโดยอิงจากอินฟลูเอนเซอร์ทางการเงินเท่านั้น					
2. ท่านสงสัยในผลการดำเนินงานของหุ้น ESG ที่อินฟลูเอนเซอร์แนะนำ					
3. ท่านรู้สึกกังวลเมื่อลงทุนในหุ้น ESG ที่อินฟลูเอนเซอร์แนะนำ					
ความตั้งใจในการลงทุน (Investment intention)					
1. ท่านวางแผนที่จะลงทุนในหุ้น กองทุนรวม หรือพันธบัตร ตามเกณฑ์ ESG ในอนาคตอันใกล้					
2. ท่านมีความสนใจที่จะกระจายพอร์ตการลงทุนในหุ้น กองทุนรวม หรือพันธบัตร ตามเกณฑ์ ESG					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

