

พฤติกรรมการลงทุนของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

Investment Behavior of Working-Age Individuals in Bangkok

ฐิตินันท์ สง่าทอง

สาขาวิชาการจัดการการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Thitinan Sa-nagathong

Email: 6514103018@rumail.ru.ac.th

Finance and Banking, Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการลงทุนของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการลงทุนในกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของกลุ่มวัยทำงานที่มีการลงทุนในกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานที่มีการลงทุนในกรุงเทพมหานคร สุ่มตัวอย่างในกรณีทราบจำนวนประชากร จึงใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ใช้สถิติ Chi-Square ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยวิเคราะห์ด้วยการทำตารางไขว้ (Crosstab) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการลงทุนของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.7 ส่วนใหญ่ มีอายุ 28 - 37 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51.0 การศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 83.8 มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.5 2) ระดับความสำคัญ

ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการลงทุนของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการลงทุนในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.86$)และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.98$) 3) พฤติกรรมการลงทุนของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการลงทุนในกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์หลักในการลงทุน ส่วนใหญ่ ลงทุนเพื่อสร้างความมั่งคั่งในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 63.2 ด้านช่องทางการลงทุน ส่วนใหญ่เลือกลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 92.0 ด้านผู้ที่มีอิทธิพล ต่อการลงทุน ส่วนใหญ่ เลือกตนเอง คิดเป็นร้อยละ 67.5 ด้านประเด็นหลักที่ทำให้ลงทุน ส่วนใหญ่ ข้อมูลรายละเอียดชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 63.7 ด้านผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ลงทุน ลงทุนในสินค้าโภคภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 39.3 ด้านประสบการณ์ด้านการลงทุน มีประสบการณ์อยู่ระหว่าง 2 - 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.0 ด้านช่องทางการศึกษาข้อมูลการลงทุน ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 93.5 ด้านความถี่ในการลงทุน ลงทุนเป็นรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ด้านการยอมรับความเสี่ยงจากการลงทุนส่วนใหญ่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.3 4) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการลงทุนของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการลงทุนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอาชีพ และด้านรายได้และพฤติกรรมการลงทุนของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการลงทุนในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการและพฤติกรรมการลงทุนของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการลงทุนในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การลงทุน, พฤติกรรมการลงทุน, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research has the following objectives 1.To study the investment behavior of the working-age group in Bangkok. 2 .To study the personal factors related to the investment behavior of the working-age group in Bangkok. 3 .To study the marketing mix factors related to the investment behavior of the working-age group in Bangkok.

The population used in this research study consists of working-age individuals who invest in Bangkok. A sample was drawn using Taro Yamane's formula for a known population size, resulting in a sample size of 400 individuals. The data collection tool is a questionnaire. Data analysis involves both descriptive statistics,

including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics, using the Chi-Square statistic to test the relationship between variables. The relationship between personal information factors, marketing mix factors, and investment behavior of the working-age group in Bangkok is analyzed using crosstabulation.

The research findings revealed that : 1) The majority of respondents are female, accounting for 62.7%. Most of them are aged between 28-37 years, making up 65.3%. The majority are employed in private companies, accounting for 51.0%, and most have a bachelor's degree, accounting for 83.8%. Their income ranges between 20,000 - 30,000 baht, accounting for 58.5%. 2) The importance level of marketing mix factors on the investment behavior of working-age individuals investing in Bangkok is generally high, with an average score of 4.45. When considered individually, the factor with the highest average score is the process factor ($\bar{x} = 4.86$), followed by personnel ($\bar{x} = 4.62$), and the factor with the lowest average score is marketing promotion ($\bar{x} = 3.98$). 3) Regarding the investment behavior of working-age individuals in Bangkok : The primary investment objective for most is to create future wealth, accounting for 63.2%. The majority choose to invest online, accounting for 92.0%. Most respondents consider themselves as the most influential in their investment decisions, accounting for 67.5%. The main reason for investment decisions is clear and detailed information about the investment, accounting for 63.7%. Most respondents invest in commodities, accounting for 39.3%. The majority have 2-3 years of investment experience, accounting for 60.0%. Most gather investment information through social networks, accounting for 93.5%. The majority invest on a monthly basis, accounting for 42.5%. Most respondents have the lowest risk tolerance, accounting for 34.3%. 4) The analysis of the relationship between personal factors, marketing mix factors, and the investment behavior of working-age individuals in Bangkok found that personal factors such as gender, occupation, and income have a statistically significant relationship with investment behavior at the 0.05 level. Marketing mix factors such as product, distribution channels, marketing promotion, physical characteristics, and process also have a statistically significant relationship with investment behavior at the 0.05 level.

Keywords : Investment, Investment behavior, Marketing mix factors (7Ps)

บทนำ

ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันผลตอบแทนจากการออมในรูปแบบของเงินฝากธนาคารนั้น ไม่สามารถชดเชยอัตราเงินเฟ้อได้ ทำให้ผู้มีเงินแสวงหาช่องทางการลงทุนในช่องทางอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนในตราสารหนี้ระยะสั้น, พันธบัตร, การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ หรือรวมไปถึง อสังหาริมทรัพย์ และสะสมของมีค่าแทนการฝากเงินไว้กับธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินต่างๆ เพื่อรับผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ยเงินฝากที่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง และไม่สามารถจูงใจผู้ที่มีเงินออมได้ การลงทุนในช่องทางอื่นๆ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่เหมาะสำหรับผู้ที่มีเงินออม โดยเฉพาะผู้ที่ต้องการความหลากหลายในการลงทุน ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในรูปแบบต่างๆ ในอัตราที่สูงกว่าและหลากหลายรูปแบบกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับฝากเงินในธนาคาร เช่น ผลตอบแทนจากเงินปันผล สิทธิในการจองซื้อหุ้นออกใหม่ หรือกำไรจากการซื้อขายหลักทรัพย์ เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นการออมในรูปแบบใหม่ที่มีช่องทางการลงทุนที่ง่ายและสะดวกผ่านระบบออนไลน์หรือโทรศัพท์ที่ส่งซื้อผ่านทางโบรกเกอร์ที่มีประวัติการดำเนินการที่ดี ซึ่งหากต้องการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจหรือคำแนะนำต่างๆ สำหรับการลงทุน สามารถสืบค้นได้ง่ายผ่านทางเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) (คุณาพจน์ พูลทัศนฐาน AFPTTM)

การลงทุนย่อมมีความเสี่ยง ผู้ลงทุนควรศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนอย่างละเอียด จะช่วยให้ผู้ลงทุนสามารถบริหารจัดการความเสี่ยงจากการลงทุนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมและสามารถได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในระดับที่น่าพึงพอใจตามที่คาดหวังได้ (กนกมล สิริวิฒนชัย, 2557)

อย่างไรก็ตามด้วยการแข่งขันทางการตลาดที่เจริญเติบโตขึ้น บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยต่างๆ จึงต้องมีความเข้าใจในส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักลงทุนในการตอบสนองความต้องการให้กับนักลงทุนได้ดียิ่งขึ้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ลงทุนในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีการกระจุกตัวในปริมาณที่หนาแน่น และ มีกำลังการในลงทุนที่สูง อีกทั้งเป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษา เพื่อหาแนวทางแก้ไขปรับปรุง และพัฒนาในการจัดผลิตภัณฑ์การลงทุนให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของนักลงทุน และสามารถที่จะแข่งขันในตลาดกับคู่แข่งภายนอกได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการลงทุนของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการลงทุนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการลงทุนในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการลงทุนของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการลงทุนของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ : คนวัยทำงานที่มีการลงทุนในกรุงเทพมหานครจำนวน 1,175,248 ราย จากบัญชีสัดส่วนผู้ลงทุนในกรุงเทพมหานคร สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ในปี 2566

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานที่มีการลงทุนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างแบบรู้จำนวนประชากรตามแนวคิดของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, อ้างถึงใน สุทนต์ ศรีไสย์, 2551) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาด ที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 399.86 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาจึงตัดสินใจใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

1.2 วิธีสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เป็นการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามทางออนไลน์ จึงได้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) ด้วยวิธีแบบสะดวก (Convenience Sampling) คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่สะดวกตอบแบบสอบถามออนไลน์ในช่วงเวลานั้น

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา : การลงทุน, พฤติกรรมการลงทุน, ผลตอบแทนจากการลงทุน, ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ดังนี้

2.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. ระดับการศึกษา
5. รายได้เฉลี่ย

2.1.2 ส่วนประทางการตลาด 7Ps (Interval)

1. Product (สินค้าและบริการ)
2. Price (ราคา)
3. Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)
4. Promotion (ส่งเสริมด้านการตลาด)
5. People (บุคลากร)
6. Process (กระบวนการ)
7. Physical Evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6WIH (Interval)

1. Who นักลงทุนกลุ่มเป้าหมาย
2. What อะไรคือสิ่งที่นักลงทุนต้องการ
3. Where ลงทุนผ่านช่องทางใด
4. Why ทำไมต้องลงทุน
5. When เมื่อไหร่ที่นักลงทุนต้องการลงทุน
6. Whom ใครบ้างที่มีผลต่อการลงทุน
7. How นักลงทุนตัดสินใจลงทุนอย่างไร

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานที่มีการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ระหว่างวันที่

1 เมษายน ถึงวันที่ 30 เมษายน 2567

กรอบแนวความคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

สถานภาพส่วนบุคคล

1. เพศ (Nominal)
2. อายุ (Ordinal)
3. อาชีพ (Nominal)
4. ระดับการศึกษา (Ordinal)
5. รายได้เฉลี่ย (Ordinal)

ส่วนประกอบการตลาด 7Ps (Interval)

1. Product (สินค้าและบริการ)
2. Price (ราคา)
3. Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)
4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด)
5. People (บุคลากร)
6. Process (กระบวนการ)
7. Physical Evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)

ฤดิรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2560,6)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H

1. Who นักลงทุนกลุ่มเป้าหมาย (Nominal)
2. What อะไรคือสิ่งที่นักลงทุนต้องการ (Nominal)
3. Where ลงทุนผ่านช่องทางใด (Nominal)
4. Why ทำไมต้องลงทุน (Nominal)
5. When เมื่อไหร่ที่นักลงทุนต้องการลงทุน (Ordinal)
6. Whom ใครบ้างที่มีผลต่อการลงทุน (Nominal)
7. How นักลงทุนตัดสินใจลงทุนอย่างไร (Nominal)

สิริวรรณ เสรีรัตน์: และคนอื่น ๆ, (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า. 126.

นิยามศัพท์เฉพาะ

(1) การลงทุนหมายถึง การสำรองเงินจำนวนหนึ่งที่เหลือจากการใช้จ่ายไปสร้างผลตอบแทนที่สูงกว่าการออมในช่องทางปกติ และผลตอบแทนควรคุ้มกับอัตราเงินเฟ้อและคุ้มกับความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นกับเงินทุนในอนาคต การลงทุนแบ่งเป็นประเภทใหญ่ได้ 3 ประเภท (จิรรัตน์ สังข์แก้ว 2544 : 6)

(2) ผลตอบแทนจากการลงทุน หมายถึง ดอกผลทั้งสิ้นที่ได้รับจากการลงทุนตลอดระยะเวลาที่ผู้ลงทุนครอบครองกรรมสิทธิ์หรือถือหลักทรัพย์นั้นไว้รวมทั้งมูลค่าส่วนเพิ่มของราคาตลาดของหลักทรัพย์ ณ วันสุดท้ายของเวลาลงทุนที่สูงกว่าราคาทุนที่สูงกว่าที่ซื้อหลักทรัพย์นั้นหรือที่เรียกว่า ส่วนเกินทุนหรือกำไรส่วนทุน (จิรรัตน์ สังข์แก้ว, 2547)

(3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการหมายถึง ปัจจัยการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

(4) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคล โดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหาการซื้อ การใช้การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนในกรุงเทพมหานครและสามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้สอดคล้องกับการตัดสินใจของลูกค้า
2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจลงทุน
3. สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขันและดึงดูดให้ลูกค้าลงทุนกับการลงทุนในรูปแบบต่างๆ ได้

หลักการ แนวคิด ทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการลงทุน (สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2549) การลงทุนหมายถึง การสำรองเงินจำนวนหนึ่งที่เหลือจากการใช้จ่ายไปสร้างผลตอบแทนที่สูงกว่าการออมในช่องทางปกติ และผลตอบแทนควรคุ้มกับอัตราเงินเฟ้อและคุ้มกับความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นกับเงินทุนในอนาคต การลงทุนแบ่งเป็นประเภทใหญ่ได้ 3 ประเภท (จิรัตน์ สังข์แก้ว 2544 : 6) ได้แก่ 1. การลงทุนเพื่อการบริโภค (Consumer Investment) 2. การลงทุนในธุรกิจ (Business or Economic Investment) 3. การลงทุนในหลักทรัพย์ (Financial or Securities Investment)

ผลตอบแทนจากการลงทุน หมายถึง ดอกผลทั้งสิ้นที่ได้รับจากการลงทุนตลอดระยะเวลาที่ผู้ลงทุนครอบครองกรรมสิทธิ์หรือถือหลักทรัพย์นั้นไว้รวมทั้งมูลค่าส่วนเพิ่มของราคาตลาดของหลักทรัพย์ ณ วันสุดท้ายของเวลาลงทุนที่สูงกว่าราคาทุนที่สูงกว่าที่ซื้อหลักทรัพย์นั้นหรือที่เรียกว่า ส่วนเกินทุนหรือกำไรส่วนทุน (จิรัตน์ สังข์แก้ว, 2547)

แหล่งที่มาของผลตอบแทนแบ่งออกเป็น 4 แหล่ง (อัญญา ชันชวิทย์, 2546) ดังนี้

1. กำไรจากส่วนต่างของราคา (Capital Gain) คือ ผลต่างระหว่างราคาขายกับราคาซื้อ โดยกำไรจากส่วนต่างของราคาอาจมีค่าเป็นติดลบได้ ในกรณีนี้ การลงทุนจะเกิดผลขาดทุนขึ้น เป็นการขาดทุนจากส่วนต่างของราคา (Capital Loss)

2. รายได้จากเงินสดที่หลักทรัพย์จ่ายระหว่างกาล (Cash Distribution) คือ การที่ผู้ออกหลักทรัพย์จ่ายเงินสดในรูปแบบของคูปองกรณีเป็นการลงทุนในตราสารหนี้ และเงินปันผล

3. ผลตอบแทนจากการนำรายได้จากเงินสดที่หลักทรัพย์จ่ายระหว่างกาลไปลงทุนต่อ (Reinvestment Return) ภายหลังจากที่ผู้ลงทุนได้รับรายได้เป็นเงินสดเข้ามาระหว่างกาล ก่อนการสิ้นสุดระยะเวลาการลงทุน

4. ผลตอบแทนในลักษณะอื่นๆ ที่มีใช้เป็นเงินสด แต่อาจเป็นหลักทรัพย์หรือหลักทรัพย์ประเภทอื่นที่โดยทั่วไปจะเป็นในกรณีการลงทุนในหุ้นสามัญ

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมการลงทุน (Investment Behavior) เป็นแนวคิดที่อธิบายว่าผู้ลงทุนมีลักษณะในการตัดสินใจลงทุนอย่างไร โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่มีความเสี่ยง ซึ่งผู้ลงทุนแต่ละคนก็จะมีความเสี่ยงที่แตกต่างกันไป ผู้ลงทุนที่กลัวความเสี่ยงไม่มากก็จะเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนในระดับสูง โดยยอมรับความเสี่ยงที่สูงได้ ในขณะที่ผู้ลงทุนบางคนกลัวความเสี่ยงมากก็จะเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงต่ำและพอใจในระดับอัตราผลตอบแทนที่ค่อนข้างต่ำ พฤติกรรมนี้ เรียกว่า ผู้ลงทุนมีความชอบในความเสี่ยง (Risk Preference) แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้ามีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) วิธีการตลาด 4 P's นั้นใช้ได้กับสินค้าแต่ยังไม่เพียงพอสำหรับธุรกิจบริการ จึงได้เพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่โดยเพิ่มขึ้นอีก 3 P's นั่นคือ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า/บริการ (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ (Process) รวมแล้วจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541: 124) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk, 1994: 5) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่มีการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหากำหนดซื้อ การใช้การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ คนวัยทำงานที่มีการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างแบบรู้จำนวนประชากรตามแนวคิดของทาโร ยามานะ (Taro Yamane, อ้างถึงใน สุทนต์ ศรีไสย์, 2551) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักลงทุนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ (Nominal), อายุ (Ordinal), อาชีพ (Nominal), ระดับการศึกษา (Ordinal), และรายได้เฉลี่ย (Ordinal), คำถามมีลักษณะปลายปิด ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นคำถามที่ใช้มาตราส่วน (Likert's Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในกรุงเทพมหานครมีลักษณะคำถามแบบ Checklist ที่เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) ได้แก่แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกคำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้ลงทุน

วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการลงทุนในกรุงเทพมหานครแล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. แบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม โดยค่า IOC (Index of item-Objective Congruence) ในแบบสอบถามต้องมีค่ามากกว่า 0.5 ทุกข้อ

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มคนวัยทำงานที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน และนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยต้องมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งได้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.761 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เป็นไปตาม เกณฑ์ (Nunnally, 1978) สามารถสรุปได้ว่าเครื่องมือดังกล่าวมีคุณภาพสูงด้านความเชื่อมั่น (บุญธรรม กิจปรีดาภิสุทธิ์, 2540:207-212)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอ้างอิง (Inferential statistic) ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติ Chi-Square ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยวิเคราะห์ด้วยการตารางไขว้ (Crosstab) ในการหาความสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 มีอายุระหว่าง 28 - 37 ปี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีระดับปริญญาตรี จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 มีแหล่งรายได้หลักจากเงินเดือน หรือ ค่าจ้างจากงานประจำ จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8 ไม่มีรายได้เสริม จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 มีรายได้รวมต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5

2. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการลงทุนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลพฤติกรรมการลงทุนของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการลงทุนในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ในการลงทุนมีหลายประเภทคือ เพื่อสร้างความมั่งคั่งในอนาคต เพื่อใช้จ่ายยามเกษียณ เพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน ตามลำดับ ซึ่งมีกระแสความนิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุน ดังนี้ โดยนักลงทุนส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ด้านการลงทุนอยู่ระหว่าง 2 - 3 ปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และนักลงทุนมักตัดสินใจลงทุนด้วยตนเอง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และนักลงทุนมักลงทุนในสินค้าโภคภัณฑ์ เช่น ทองคำ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 โดยช่องทางการลงทุนที่นักลงทุนเลือกลงทุนได้แก่ Website ต่างๆ ,Application ต่างๆ จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0

3. สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีการลงทุนในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = .218) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.86$, S.D. = .245) รองลงมาคือด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = .406) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = .406)

4. สรุปผลการวิเคราะห์ สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการลงทุนของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการลงทุนในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอาชีพ และด้านรายได้และพฤติกรรมการลงทุนของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการลงทุนในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนกลุ่มออนไลน์ งานวิจัยของ (นราภรณ์ จันทร์รักษา 2559)

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและพฤติกรรมการลงทุนของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการลงทุนในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการลงทุนที่ท่านลงทุนในปัจจุบัน และด้านช่องทางการศึกษาข้อมูลการลงทุน **ไม่มีความสัมพันธ์กัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ งานวิจัยของ (ณวัฏภูมิ ลีเจริญกิจคุณ 2561)

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและพฤติกรรมการลงทุนของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการลงทุนในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการลงทุน ด้านประเด็นหลักที่ทำให้ตัดสินใจลงทุน และด้านช่องทางการศึกษาข้อมูลการลงทุน**ไม่มีความสัมพันธ์กัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ งานวิจัยของ (ณวัฏภูมิ ลีเจริญกิจคุณ 2561)

5. สรุปผลการวิเคราะห์ สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการลงทุนของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการลงทุนในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการและพฤติกรรมการลงทุนของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการลงทุนในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนกลุ่มออนไลน์ งานวิจัยของ (นราภรณ์ จันทร์รักษา 2559)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และพฤติกรรมการลงทุนของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการลงทุนในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการศึกษาข้อมูลการลงทุน **ไม่มีความสัมพันธ์กัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ งานวิจัยของ (ณัฐภูมิ ลีเจริญวิคุณ 2561)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร และพฤติกรรมการลงทุนของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการลงทุนในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการลงทุนในปัจจุบัน **ไม่มีความสัมพันธ์กัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ งานวิจัยของ (ณัฐภูมิ ลีเจริญวิคุณ 2561)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรดำเนินการศึกษาในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ดีในเชิงลึกยิ่งขึ้น ทั้งในแง่ของเนื้อหาและข้อเสนอแนะ สำหรับวางกลยุทธ์ใหม่ ๆ
2. ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักลงทุนในพื้นที่เมืองเศรษฐกิจอื่นๆ เช่น นนทบุรี สมุทรปราการ ชลบุรี ฯ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนว่ามีปัจจัยใดบ้างที่เหมือนหรือแตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

ณัฐพงษ์ วิจิตรพิทักษ์กุล. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.

ณัฐภูมิ ลีเจริญวิคุณ. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพกรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.

ตลาดการเงินและการลงทุนในหลักทรัพย์ หลักสูตรผู้แนะนำการลงทุนด้านหลักทรัพย์ พิมพ์ครั้งที่ 16. กรุงเทพมหานคร: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

นราภรณ์ จันทรรักษา. (2559). กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนกลุ่มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.

ปฎิภาณ พาณิชเลิศ. (2564). พฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนใน crypto currency .การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.

ปาริชาติ โสภารัตน์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงกุ่มสุขสวัสดิ์ การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.

ภัทรวดี ชีระวรรณคงศิริ. (2561). การศึกษาพฤติกรรมนักลงทุนชั้นนาระดับโลกที่มีผลต่อการตัดสินใจและความสำเร็จของนักลงทุนไทยในตลาดหุ้น การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

รุ่งตะวัน แซ่พัว. (2561). พฤติกรรมการออมและการลงทุนของ Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

สถาพร ยินนัยธรรม. (2563). การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ของคนเจนเอชขึ้นต่างๆ การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

อังศุธร ศรีกาญจน์สอน. (2562). การจัดกลุ่มผู้ลงทุนไทยตามพฤติกรรมการลงทุนใน Bit coin (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

อดุลย์ สาลีฟ้า. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long Term Fund: LTF) ของนักลงทุนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

อรัญย์ พริ้งเพริศ. (2565, 30 มีนาคม). ก.ล.ด. ใช้ Big Data เจาะพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวม ของผู้ลงทุนแต่ละ generation ต่อยอดพัฒนาตลาดทุนไทย ตอนที่ 1 : ภาพรวมผู้ลงทุนและมิติการเข้าถึงการลงทุนกองทุนรวม, 1-3. สืบค้นจาก <https://secopendata.sec.or.th/>