

พฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนใน Crypto Currency  
ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร  
Investment Behavior and Factors Affecting Investing in Crypto Currency  
of Generation Y in Bangkok

ไพลิน ชำนาญศิลป์

คณะบริหารธุรกิจ สาขาการเงินการธนาคาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Email: 6314154257@rumail.ru.ac.th

Pailin Chamnansin

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย (1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการลงทุนใน Crypto Currency ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (ปัจจุบัน อายุ 26-43 ปี) (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนใน Crypto Currency (3) เพื่อศึกษาความเสี่ยงที่ยอมรับได้ในการลงทุน Crypto Currency

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนใน Crypto Currency ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลใน Crypto Currency ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมต่างกัน ส่วนนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้ไม่มีผลต่อปัจจัยด้านทันทันเชื่อว่าทักษะและความรู้เกี่ยวกับตลาดสกุลเงินดิจิทัลของท่านสามารถช่วยให้ท่านทำผลตอบแทนได้ดีกว่าค่าเฉลี่ยผลตอบแทนตลาด ท่านมักใช้แนวทางการลงทุนเดิมสำหรับการลงทุนครั้งต่อไป ในการศึกษาพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนใน Crypto Currency ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านมักใช้แนวทางการลงทุนเดิมสำหรับการลงทุนครั้งต่อไป

ในการศึกษาพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนใน Crypto Currency ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อขายของนักลงทุนรายอื่นมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของท่าน และท่านได้กำไรมาแล้ว ท่านมักมองหาการลงทุนที่มีความเสี่ยงมากขึ้น ในการศึกษาพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุน ใน Crypto Currency ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร  
คำสำคัญ: การตัดสินใจลงทุน, สกุลเงินดิจิทัล

## **Abstract**

this research The purpose of this research is (1) to study the Crypto Currency investment behavior of Generation Y in Bangkok (currently aged 26-43 years old) (2) to study the factors affecting Crypto Currency investment (3) To study the acceptable risk of investing in Crypto Currency.

The sample group used in the research is the population used in the study, namely consumers with investment behavior and factors that affect investment in Crypto Currency of Generation Y in Bangkok, totaling 400 people. Research tools This research is a quantitative research. (Quantitative Research)

The hypothesis testing results revealed that Investors in Bangkok with different gender, age, education level, status, occupation and average monthly income. Make the decision to invest in digital currency in Crypto Currency of Generation Y in Bangkok. different overall As for investors in Bangkok with different genders This does not affect the factor you believe that your skills and knowledge of the cryptocurrency market can help you perform better than the average return on the market. You always use the same investment approach for your next investment. To study investment behavior and factors affecting investment in Crypto Currency of Generation Y in Bangkok. You always use the same investment approach for your next investment. To study investment behavior and factors affecting investment in Crypto Currency of Generation Y in Bangkok. The trading volume of other investors affects your investment decision. and you have already made a profit You are always looking for more risky investments. To study investment behavior and factors affecting investment in Crypto Currency of Generation Y in Bangkok.

**Keywords :** investment decisions, cryptocurrencies

## บทนำ

กลุ่มคนวัยทำงานที่เต็มไปด้วยศักยภาพและความพร้อมทั้งในเรื่องเงินลงทุน ความรู้ทางเรื่องการเงิน การลงทุน อีกทั้งยังมีความพร้อมที่จะเปิดรับการลงทุนแบบใหม่ๆ จากผลการศึกษาของแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือระบุว่า กลุ่มคน Gen X และ Gen Y มีแนวโน้มของการเติบโตและสะสมเงินลงทุนที่ผ่านมาในจำนวนที่สูงขึ้น โดยเฉพาะ Gen Y เมื่อมาดูที่ตัวเลขอ้างอิงอย่าง Penetration Rate ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบจำนวนผู้ลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมกับประชากรกลุ่มต่าง ๆ พบสิ่งที่น่าสนใจคืออัตราการเติบโตของ Gen Y รวดเร็วมากขึ้นราว 2.5 เท่า จากปี 2556 จนถึง 2563 เนื่องด้วย Gen Y กลุ่มคนวัยทำงานที่เต็มไปด้วยศักยภาพและความพร้อมทั้งในเรื่องเงินลงทุน ความรู้ทางเรื่องการเงินการลงทุน อีกทั้งยังมีความพร้อมที่จะเปิดรับการลงทุนแบบใหม่ ๆ ในอนาคตที่กำลังจะเกิดขึ้นหากดูแนวโน้มในอนาคต เราจะเริ่มเห็นข้อมูลเกี่ยวกับ Bitcoin Halving ครั้งที่ 4 ที่จะเกิดขึ้นในช่วงปี 2567 ซึ่งเป็นสิ่งที่นักลงทุนต่างคาดหวังว่าจะกลับมาเป็นช่วงตลาดกระทิง เพราะการ Halving ถือเป็นนโยบายทางการเงินเพื่อควบคุมเงินเฟ้อและดูแลค่าเงินให้มีเสถียรภาพ และการที่ปิดคอยน์เป็นสินทรัพย์ป้องกันเงินเฟ้อได้จะเป็นสิ่งจูงใจให้บริษัทมหาชนขนาดใหญ่เปลี่ยนจากถือครองเงินสดที่กำลังประสบภาวะเงินเฟ้อมาเป็นการลงทุนปิดคอยน์แทน ซึ่งนักลงทุนทุก Gen ไม่เพียงเฉพาะ Gen Y ก็คาดการณ์ว่าตลาดสินทรัพย์ดิจิทัลจะกลับมาครีกครั้งและเป็นที่ยอมรับอีกครั้งแต่นี้ก็ยังเป็นเพียงการคาดการณ์แนวโน้มและไม่สามารถรับประกันได้ว่าจะเกิดขึ้นในรูปแบบเดียวกันกับที่เคยเกิดมาหรือไม่ นักลงทุนทุกคนควรพิจารณา ศึกษาข้อมูลรอบด้าน และลงทุนให้เหมาะสมกับระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้โดยมีพฤติกรรมการลงทุนที่แตกต่างกันโดยเฉพาะการลงทุนด้านการลงทุนใน Crypto Currency ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีปัญหาในการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูง เพื่อศึกษาความเสี่ยงที่ยอมรับได้ในการลงทุน Crypto Currency และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนใน Crypto Currency

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาตัวแปรแต่ละตัวถึงพฤติกรรมการลงทุน และปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนใน Crypto Currency ในเฉพาะกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสภาพทางการเงิน และปัจจัยด้านการประเมินระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเลือกหาการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการการลงทุนใน Crypto Currency ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (ปัจจุบัน อายุ 26-43 ปี)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนใน Crypto Currency
3. เพื่อศึกษาความเสี่ยงที่ยอมรับได้ในการลงทุน Crypto Currency

## ขอบเขตของงานวิจัย

1. **ขอบเขตของประชากร** ในการศึกษาวิจัยการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ได้ทำการเลือกกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนใน Crypto Currency ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **ด้านเนื้อหา**เป็นการศึกษาการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนใน Crypto Currency ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 **ตัวแปรอิสระ** (Independent variable) มี 3 ด้านดังนี้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ, ปัจจัยด้านประเด็น ประเภทของบุคลิกภาพ, ประเด็น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานเงินดิจิทัล และประเด็นด้านสังคมและการเมือง

2.2 **ตัวแปรตาม** (Dependent variable) มีดังนี้ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนใน Crypto Currency ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนใน Crypto Currency ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ, ปัจจัยด้านประเด็น ประเภทของบุคลิกภาพ, ประเด็น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานเงินดิจิทัล และ ประเด็นด้านสังคมและการเมือง ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนใน Crypto Currency ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึง การตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึง การตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. ทราบถึง ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัล และปัจจัยด้านทัศนคติของประชาชนในการใช้สกุลเงินดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

## การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลของนักลงทุนคือ สกุลเงินดิจิทัล หรือที่เราเรียกกันว่า คริปโตเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) เป็นสกุลเงินที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในปี พ.ศ.2552 โดยสกุลเงินดิจิทัลนี้เป็นเสมือนสื่อกลางในการทำธุรกรรมแบบไม่ระบุตัวตน ใช้การเข้ารหัสเพื่อรักษาความปลอดภัยของธุรกรรม และการสร้างหน่วยใหม่ จะถูกสร้างและอยู่ภายใต้การดูแลของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลก ซึ่งจะหมุนเวียนกันอยู่ภายในโลกออนไลน์(สำนักงานคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. กลุ่มงานกำกับฯ, 2560) และสกุลเงินดิจิทัลที่กล่าวถึงกันมากที่สุด คือ บิทคอยน์ (Bitcoin) ซึ่งนับเป็นคริปโตเคอร์เรนซีสกุลแรก ถูกสร้างขึ้นในปีพ.ศ.2552 โดยนักพัฒนาชาวอเมริกันเชื้อสายญี่ปุ่นที่มีชื่อสมมติว่า ซาโตชิ นากาโมโตะ (Satoshi Nakamoto) บิทคอยน์ถูกสร้างขึ้นมาจากภาษาคอมพิวเตอร์ ง่ายต่อการติดตั้ง มีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมที่ต่ำ มีความรวดเร็วในการทำธุรกรรมสูง มีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ บิทคอยน์ไม่มีใครเป็นเจ้าของ ไม่มีรูปร่าง และไม่สามารถจับต้องได้ เหมือนธนบัตรหรือเหรียญเงินบาท (Siam blockchain, 2014) แต่ระบบของบิทคอยน์จะปฏิบัติการด้วยคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกันเป็นระบบเครือข่ายของผู้ใช้งานทั่วโลก ที่เรียกว่า Blockchain (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, กลุ่มวิชาการ, 2560)

การใช้สกุลเงินดิจิทัล เป็นที่ยอมรับมากขึ้นในต่างประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่น ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยจากผลสำรวจโดยสถาบัน Digital Currency Council ในสหรัฐ ได้ทำการสำรวจในปี 2560 พบว่ามีชาวอเมริกันจำนวนเพียงร้อยละ 2.3 เท่านั้นให้ความเชื่อถือในการใช้งานบิทคอยน์ในการโอนเงินไปต่างประเทศ เมื่อพิจารณาจากตัวเลขประชากร 318 ล้านคนแล้ว จะเห็นได้ว่ามีผู้ใช้บิทคอยน์ถึงกว่า 7 ล้านคน(Yessi Bello, 2018) ในประเทศญี่ปุ่นช่วงปลายปี 2560 จากการตรวจสอบข้อมูลพบว่าสกุลเงินดิจิทัล ประเทศญี่ปุ่นมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 56.25 ของส่วนแบ่งตลาดบิทคอยน์โลกซึ่งมากกว่าสหรัฐอเมริกา 2 เท่าและมีมูลค่าถึง 12 ล้านล้านเยน (ประมาณ 3.46 ล้านล้านบาท(อัตราแลกเปลี่ยนธนาคารแห่งประเทศไทย วันที่ 30 เมษายน 2561 (100 บาท = 28.8406 เยน)) ญี่ปุ่นจึงถือได้ว่าเป็นตลาดสกุลเงินดิจิทัลที่ใหญ่ที่สุดในโลก (ไพฑูรย์ ไพรโร, 2560)

สำหรับการใช้สกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) ในประเทศไทยนั้น ธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีการออกเตือนประชาชนที่สนใจใช้สกุลเงินดิจิทัล ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการต่างๆ ให้ระมัดระวัง ศึกษาข้อมูลและทำความเข้าใจก่อน เนื่องจากสกุลเงินดิจิทัลไม่ถือเป็นเงินที่ใช้ชำระหนี้ได้ตามกฎหมายไทยการชำระภาระด้วยสกุลเงินดิจิทัลจึงอาจถูกปฏิเสธจากร้านค้าได้ และมูลค่ามีความผันผวนสูงตาม

ความต้องการของกลุ่มผู้ใช้งาน และอาจถูกลักลอบโจรกรรมข้อมูลจากคอมพิวเตอร์ได้ (ทีมข่าวเศรษฐกิจ, 2558)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นักลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลโดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักลงทุนที่ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรีจะมีทัศนคติ และการรับรู้นวัตกรรมสมัยใหม่มากกว่าบุคคลที่มีระดับการศึกษาอื่น สอดคล้องกับแนวคิดของ อลิซาธีระศักดิ์ดาพงษ์ (2559) พบว่า นักลงทุนในประเทศไทยส่วนมากมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีเลือกใช้สกุลเงินดิจิทัล “บิทคอยน์” และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุมีนมาศ สาธวัตร (2562) พบว่า ผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊กส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลลิบราของเพชบุ๊ก

บริษัท แอมทูปีมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ได้ให้นิยามของ ค ว่า เงินออนไลน์ ไว้ดังนี้ เงินออนไลน์ หมายถึง การเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) คือมูลค่าของเงินที่ถูกบันทึกในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจมาจากการใช้ชำระค่าสินค้า การโอนเงิน หรือทำธุรกรรมอื่นๆ หรือการชำระเงินผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แทนเงินสด เช่นระบบอินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน ที่ทำให้สามารถทำการชำระค่าบริการ หรือทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ได้ (บริษัท แอมทูปีมาร์เก็ตติ้ง จำกัด, 2560)

## วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการให้คะแนนผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนใน Crypto Currency ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการให้คะแนนพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนใน Crypto Currency ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ดังนี้ คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ คือ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ 2) ประเด็น ประเภทของบุคลิกภาพ 3) ประเด็น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานเงินดิจิทัล 4) ด้านประเด็น ด้านสังคมและการเมือง 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าสถิติ t-test ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการลงทุน และปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนใน Crypto Currency ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และค่าสถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนใน Crypto Currency ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ 6 ด้าน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 62.10 ลำดับถัดมาคือเพศชาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ มากที่สุด คือ 27 - 31 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ 22 - 26 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 รองลงมาคือปริญญาโท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 มีสถานภาพโสด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 มีอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 ลำดับที่ 2 เป็นผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากที่สุด คือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รายได้ลำดับที่ 2 คือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นการศึกษาพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนใน Crypto Currency ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ สรุปค่าความพึงพอใจโดยรวมของการศึกษาพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนใน Crypto Currency ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก  $\bar{x} = 3.9438$  พบว่าด้านท่านเชื่อว่าการแลกเปลี่ยนเงินดิจิทัลจะมีประโยชน์ในชีวิต มีลำดับความพึงพอใจสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่า  $\bar{x} = 4.28$  ด้านประเด็น ประเภทของบุคลิกภาพ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก  $(x) = 3.7925$  พบว่าด้านท่านปรับตัวให้เข้ากับผู้อื่นง่าย มีลำดับความพึงพอใจสูงสุด อยู่ในระดับมาก มีค่า  $\bar{x} = 3.90$

ด้านประเด็น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานเงินดิจิทัล อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก  $\bar{x} = 3.8407$  พบว่าด้านท่านเลือกใช้เงินดิจิทัล เนื่องจากบุคคลใกล้ชิดที่ใช้เงินดิจิทัลเหมือนกัน และด้านท่านเชื่อว่าสกุลเงินดิจิทัลมีความปลอดภัยสูง มีลำดับความพึงพอใจสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่า  $\bar{x} = 3.92$

ด้านประเด็น ด้านสังคมและการเมือง สรุปค่าความพึงพอใจโดยรวมของการศึกษาพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนใน Crypto Currency ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเด็น ด้านสังคมและการเมือง อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก  $\bar{x} = 3.9095$  พบว่าหากภาครัฐมีการรับรองเงินสกุลดิจิทัลจะสามารถจูงใจท่านให้มาลงทุน มีลำดับความพึงพอใจสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่า  $\bar{x} = 4.31$

## ผลการวิจัย

จากการเก็บแบบสอบถาม ทั้ง 400 คน สรุปได้ดังนี้ คือ ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นการศึกษา

1. พฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุน สรุปค่าความพึงพอใจโดยรวมของการศึกษาพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนใน Crypto Currency ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

สรุปค่าความพึงพอใจโดยรวมของการศึกษาพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนใน Crypto Currency ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเด็น ประเภทของบุคลิกภาพ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

สรุปค่าความพึงพอใจโดยรวมของการศึกษาพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนใน Crypto Currency ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเด็น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานเงินดิจิทัล อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

สรุปค่าความพึงพอใจโดยรวมของการศึกษาพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนใน Crypto Currency ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเด็น ด้านสังคมและการเมือง อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

## อภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนใน Crypto Currency ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศไม่มีผลต่อ 1) ด้านท่านเชื่อว่าทักษะและความรู้เกี่ยวกับตลาดสกุลเงินดิจิทัลของท่านสามารถช่วยให้ท่านทำผลตอบแทนได้ดีกว่าค่าเฉลี่ยผลตอบแทนตลาด โดยมีค่า P-value = 0.934 2) ท่านมักใช้แนวทางการลงทุนเดิมสำหรับการลงทุนครั้งต่อไป



โดยมีค่า P-value = 0.983 3) ด้านท่านมักใช้แนวทางการลงทุนเดิมสำหรับการลงทุนครั้งต่อไป โดยมีค่า P-value = 0.208 4) ปัจจัยด้านปริมาณการซื้อขายของนักลงทุนรายอื่นมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของท่าน โดยมีค่า P-value = 0.929 5) ด้านหลังจากท่านได้กำไรมาแล้ว ท่านมักมองหาการลงทุนที่มีความเสี่ยงมากขึ้น โดยมีค่า P-value = 0.197 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์เทพ สันติพันธ์ (2546) รายงานว่า หลักของการให้บริการนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ ได้ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องดำเนินการไปโดยอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความสะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้าง ความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป โดยการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ ต่อผู้รับ บริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจาก อารมณ์หรือไม่มีความชอบใจ

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนใน Crypto Currency ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) อายุ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยด้านท่านเชื่อว่าทักษะและความรู้เกี่ยวกับตลาดสกุลเงินดิจิทัลของท่านสามารถช่วยให้ท่านทำผลตอบแทนได้ดีกว่าค่าเฉลี่ยผลตอบแทนตลาด โดยมีค่า P-value = 0.846 2) ปัจจัยด้าน ท่านมักใช้แนวทางการลงทุนเดิมสำหรับการลงทุนครั้งต่อไป โดยมีค่า P-value = 0.122 3) ปัจจัยด้านท่านมักใช้แนวทางการลงทุนเดิมสำหรับการลงทุนครั้งต่อไป โดยมีค่า P-value = 0.730 4) ปัจจัยด้านปริมาณการซื้อขายของนักลงทุนรายอื่นมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของท่าน โดยมีค่า P-value = 0.200 5) ปัจจัยด้านหลังจากท่านได้กำไรมาแล้ว ท่านมักมองหาการลงทุนที่มีความเสี่ยงมากขึ้น โดยมีค่า P-value = 0.372 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของวิทยา ด้านธารงกุล (2546) ได้กล่าวถึง ประสิทธิภาพ หมายถึงความสามารถในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าเพื่อการบรรลุเป้าหมายประสิทธิภาพจึงมักถูกวัดในรูปแบบของ ต้นทุน หรือจำนวนทรัพยากรที่ใช้ไปเมื่อเทียบกับผลงานหรือผลผลิตที่ได้เช่น ต้นทุนแรงงาน เวลาที่ใช้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนใน Crypto Currency ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อ 1) ปัจจัยด้านท่านเชื่อว่าทักษะและความรู้เกี่ยวกับตลาดสกุลเงินดิจิทัลของท่านสามารถช่วยให้ท่านทำผลตอบแทนได้ดีกว่าค่าเฉลี่ยผลตอบแทนตลาด โดยมีค่า P-value = 0.318 2) ปัจจัยด้านท่านมักใช้แนวทางการลงทุนเดิมสำหรับการลงทุนครั้งต่อไป โดยมีค่า P-value = 0.862 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนใน Crypto Currency ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษา มีผลต่อ 1) ปัจจัยด้านท่านมักใช้แนวทางการลงทุนเดิมสำหรับการลงทุนครั้งต่อไป โดยมีค่า P-value = 0.036 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 2) ด้านปริมาณการซื้อขายของนักลงทุนรายอื่นมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของท่าน โดยมีค่า P-

value = 0.013 3) ปัจจัยด้านหลังจากท่านได้กำไรมาแล้ว ท่านมักมองหาการลงทุนที่มีความเสี่ยงมากขึ้น โดยมีค่า P-value = 0.010 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนใน Crypto Currency ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อ 1) ปัจจัยด้านท่านเชื่อว่าทักษะและความรู้เกี่ยวกับตลาดสกุลเงินดิจิทัลของท่านสามารถช่วยให้ท่านทำผลตอบแทนได้ดีกว่าค่าเฉลี่ยผลตอบแทนตลาด โดยมีค่า P-value = 0.297 2) ท่านมักใช้แนวทางการลงทุนเดิมสำหรับการลงทุนครั้งต่อไป โดยมีค่า P-value = 0.228 3) ปัจจัยด้านท่านมักใช้แนวทางการลงทุนเดิมสำหรับการลงทุนครั้งต่อไป โดยมีค่า P-value = 0.798 4) ปัจจัยด้านหลังจากท่านได้กำไรมาแล้ว ท่านมักมองหาการลงทุนที่มีความเสี่ยงมากขึ้น โดยมีค่า P-value = 0.883 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนใน Crypto Currency ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อ 1) ปัจจัยด้านปริมาณการซื้อขายของนักลงทุนรายอื่นมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของท่าน โดยมีค่า P-value = 0.020 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ (เสรี วงษ์มณฑา, 2552) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ลักษณะการใช้บริการของผู้บริโภค เช่น ใช้บริการที่ไหน ใช้บริการเมื่อใด ใช้บริการมากน้อยเพียงใด ใครเป็นใช้บริการและใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจใช้บริการ

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนใน Crypto Currency ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อ 1) อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยด้านท่านเชื่อว่าทักษะและความรู้เกี่ยวกับตลาดสกุลเงินดิจิทัลของท่านสามารถช่วยให้ท่านทำผลตอบแทนได้ดีกว่าค่าเฉลี่ยผลตอบแทนตลาด ในการศึกษาพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนใน Crypto Currency ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า P-value = 0.843 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัย 1) ด้านท่านมักใช้แนวทางการลงทุนเดิมสำหรับการลงทุนครั้งต่อไป ในการศึกษาพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนใน Crypto Currency ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า P-value = 0.057 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 2) ด้านท่านมักใช้แนวทางการลงทุนเดิมสำหรับการลงทุนครั้งต่อไป ในการศึกษาพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนใน Crypto Currency ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า P-value = 0.467 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 3) ด้านปริมาณการซื้อขายของนักลงทุนรายอื่นมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของท่าน ในการศึกษาพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนใน Crypto Currency ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า P-value = 0.106 ระดับนัยสำคัญ 0.05 4) ด้านหลังจาก

ท่านได้กำไรมาแล้ว ท่านมักมองหาการลงทุนที่มีความเสี่ยงมากขึ้น ในการศึกษาพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนใน Crypto Currency ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า P-value = 0.226 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของกชกร เป้าสุวรรณ และคณะ (2550) ได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจว่า สิ่งที่ควรจะเป็นไปตามความต้องการความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับ อาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ สามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกบวก เป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัย 1) ด้านท่านเชื่อว่าทักษะและความรู้เกี่ยวกับตลาดสกุลเงินดิจิทัลของท่านสามารถช่วยให้ท่านทำผลตอบแทนได้ดีกว่าค่าเฉลี่ยผลตอบแทนตลาด ในการศึกษาพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนใน Crypto Currency ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า P-value = 0.841 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 2) ด้านท่านมักใช้แนวทางการลงทุนเดิมสำหรับการลงทุนครั้งต่อไป ในการศึกษาพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนใน Crypto Currency ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า P-value = 0.978 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 3) ด้านท่านมักใช้แนวทางการลงทุนเดิมสำหรับการลงทุนครั้งต่อไป ในการศึกษาพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนใน Crypto Currency ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า P-value = 0.501 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 4) ด้านปริมาณการซื้อขายของนักลงทุนรายอื่นมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของท่าน ในการศึกษาพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนใน Crypto Currency ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า P-value = 0.593 ระดับนัยสำคัญ 0.05 5) ด้านหลังจากท่านได้กำไรมาแล้ว ท่านมักมองหาการลงทุนที่มีความเสี่ยงมากขึ้น ในการศึกษาพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุน ใน Crypto Currency ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า P-value = 0.399 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของราชบัณฑิตสถาน (2546) ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ ดังนี้ คำว่า “พึง” เป็นคำกริยาอื่น หมายความว่า ยอมตาม เช่น พึงใจ และคำว่า “พอใจ” หมายถึง สมชอบ ชอบใจ

## ข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนใน Crypto Currency ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครมีดังนี้คือ 1) ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ จำแนกเป็น 1.1 พัฒนาระบบรองรับการให้บริการเพื่อให้การศึกษาพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนใน Crypto Currency ของ

Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสร้างความมั่นใจการแลกเปลี่ยนเงินดิจิทัลจะมีประโยชน์ในชีวิต เลือกใช้เงินดิจิทัล เนื่องจากบุคคลใกล้ชิดที่ใช้เงินดิจิทัลเหมือนกัน และด้านท่านเชื่อว่าสกุลเงินดิจิทัลมีความปลอดภัยสูง มากขึ้น 1.2 ผู้รับบริการสามารถแสดงความคิดเห็นในช่องทางต่างๆ ได้ เช่น FACEBOOK รวมถึงการประเมินความพึงพอใจในการให้บริการว่าเป็นอย่างไร เพื่อพัฒนาระบบความพึงพอใจการศึกษา พฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนใน Crypto Currency ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด 2) ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ จำแนกเป็น 1) ควรศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อการลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนใน Crypto Currency ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลชัดเจนครบถ้วน และเป็นประโยชน์โดยตรงมากที่สุด 2) ควรศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนใน Crypto Currency ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้การลงทุนมีความเสี่ยงต่อการแลกเปลี่ยนเงินในอนาคตน้อยที่สุด

## เอกสารอ้างอิง

- กนกอร นิลวรรณจะณกุล . (2556). ความรู้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.วารสารบริหารศาสตร์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 65-83.
- กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ. (2550). รายงานการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์พิษณุโลก. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- กันตยา เพิ่มผล. (2541). การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม. (2540). การควบคุมการทำงานของแรงงานต่างชาติในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : กรมการจัดหางาน.
- จันทนา ฤทธิ์สมบุรณ์, พิรุณา สุทธิสรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของ บุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกวิทยาเขตจันทบุรี. คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก.
- จาดุรงค์ จรัสตระกูล. (2561). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องทำความเย็นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม: การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคไทยและเยอรมนี. วารสารสุทธิปริทัศน์, 32(102), 165-180.

- จารุพร มีทรัพย์ทอง (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทยและผู้บริโภคชาวลาวในจังหวัดเลย. วารสารธุรกิจปริทัศน์, 10(2). 177-193.
- ณัฐนิชา นิสัยสุข. (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2546 (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
- ระพี แก้วเจริญ และชิตยา สุวรรณะชัย. (2510). การแบ่งเวลาปฏิบัติราชการของข้าราชการพลเรือน ในระดับบริหารอาวุโส. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สำนักนายกรัฐมนตรี.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2566 จาก [http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post\\_11.html](http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html)
- วิทยาด่านธำรงกุล. (2546). การบริหาร. กรุงเทพมหานคร : เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2544). ทฤษฎีองค์การประสิทธิภาพ. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสังคมวิทยา และมานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุทัย หิรัญโต. (2525). เทคนิคการบริหาร. สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- อภิญา ศรีอักษร. (2560). การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี. ภาคนิพนธ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. สุราษฎร์ธานี.
- Applewhite, P.B. (1965). Organization Behavior. New Jersey : Englewood Cliffs, Prentice-Hall Inc.
- Aysel Boztepe. (2012). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. European Journal of Economic and Political Studies. 5(1), 5-21.
- Beer, H. Samuel. 1962. Patterns of Government. New York : Random House.
- Good, Carter V. (1973). Dictionary of Education. 3rd ed. New York : McGraw – Hill Book Inc.
- Jefkins, F. (1993). Planned Press and Public Relations. 3rd ed. Great Britain: Alden Press.
- Kotler, Phillip and Gary Armstrong. (2003). Marketing Management Eleventh Edition. New Jersey: Prentice Hall (Pearson Education).
- Kotler, Philip.(2003). Marketing Management. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- Kotler, Philip.(2000). Marketing Management. The Millennium edition.New Jersey: Prentic – Hall
- Muntaha Anvar, Marike Venter. (2014). Attitudes and Purchase Behavior of Green Products among Generation Y Consumers in South Africa. Mediterranean Journal of Social Sciences. 5(21), 183-194.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2006). Marketing management. New Jersey: Pearson Education.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing. 57(1): 1-22.
- Kotler, Philip. (1997). Principles of Marketing.New Jersey: Prentice-Hall, Inc. (2003). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice-Hall,Inc.
- Millet, John D. 1954. Management in the Public Service. New York : McGraw Hill Book Company.
- Shelly, D. F. (1995). Tackling family member compensation. American Printer, 215, p. 2