

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในพันธบัตรรัฐบาลของคนวัยทำงานในจังหวัดระยอง
FACTORS AFFECTING INVESTMENT BEHAVIOR IN GOVERNMENT BONDS OF
WORKING-AGE PEOPLE IN RAYONG PROVINCE

พิมพ์ร่ำไพ บุญชนะ
สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

PIMRUMPAI BOONCHANA
E-mail: Pimrumpai.b@gmail.com
Department of Finance and Banking, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพันธบัตรรัฐบาลของคนวัยทำงานในจังหวัดระยอง (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพันธบัตรรัฐบาลของคนวัยทำงานในจังหวัดระยอง และ (3) ศึกษาทัศนคติต่อการลงทุนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพันธบัตรรัฐบาลของคนวัยทำงานในจังหวัดระยอง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.980 ตัวอย่างจำนวน 400 คน เลือกจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ประกอบสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ทั้งนี้การทดสอบสมมติฐานทำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติต่อการลงทุน และ การตัดสินใจซื้อพันธบัตรรัฐบาลของคนวัยทำงานในจังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนวัยทำงานในจังหวัดระยอง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีต่อการตัดสินใจซื้อพันธบัตรรัฐบาลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดทั้งโดยรวม และรายด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพันธบัตรรัฐบาลของคนวัยทำงานในจังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ทศนคติต่อการลงทุน ทั้งโดยรวมและรายด้าน ประกอบด้วยด้านความเชื่อมั่นในความปลอดภัย ด้านความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านเป้าหมายการลงทุน ด้านการเปรียบเทียบกับการลงทุนประเภทอื่น และ ด้านประสบการณ์ลงทุนก่อนหน้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพันธบัตรรัฐบาลของคนวัยทำงานในจังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ทศนคติต่อการลงทุน, การตัดสินใจซื้อ, พันธบัตรรัฐบาล.

Abstract

This study aimed to (1) study personal factors affecting the decision to buy government bonds of working-age people in Rayong Province, (2) study marketing mix factors affecting the decision to buy government bonds of working-age people in Rayong Province, and (3) study investment attitudes affecting the decision to buy government bonds of working-age people in Rayong Province. The instrument used for data collection was a questionnaire, which was examined by experts and had a reliability value of 0.980. The sample consisted of 400 people, selected by accidental sampling. The descriptive statistics used included frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics, including Pearson's simple correlation coefficient and multiple regression analysis. The hypothesis testing was performed at a statistical significance level of 0.05.

The results of the study found that most of the respondents were female, aged 41-50 years, single, had a bachelor's degree, and had an average monthly income of 45,001-60,000 baht. The sample group had the highest level of opinions on marketing mix factors, investment attitudes, and government bond purchasing decisions of working-age people in Rayong Province. The results of the hypothesis testing found that working-age people in Rayong Province with different average monthly incomes had different decisions to purchase government bonds, with statistical significance at the 0.05 level. The overall marketing mix and each aspect, including product, price, distribution channel, and sales promotion, had statistically significant effects on government bond purchasing decisions of working-age people in Rayong Province at the 0.05 level. Attitudes towards investment, both overall and each aspect, including

confidence in safety, understanding of products, investment goals, comparison with other types of investments, and previous investment experience, had statistically significant effects on government bond purchasing decisions of working-age people in Rayong Province at the 0.05 level.

Key word: Marketing mix, Investment attitude, Purchase decision, Government bonds.

บทนำ

ในอดีตการออมเงินมักทำผ่านการฝากธนาคาร เพราะเชื่อว่าเงินต้นจะไม่สูญหายและได้รับดอกเบี้ยตามที่ธนาคารกำหนด โดยมีทั้งการฝากออมทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูง และการฝากประจำที่มีระยะเวลาที่แน่นอน แม้จะมีความเสี่ยงต่ำ แต่เมื่อประเทศไทยผ่านวิกฤตเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ยลดลงและอัตราเงินเฟ้อสูงขึ้น ประชาชนจึงหันมาสนใจการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนสูงขึ้น เช่น กองทุนรวม แม้ว่าจะมีความเสี่ยงสูงกว่าการฝากเงิน แต่สามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีขึ้น สถาบันการเงินจึงมีการเปิดช่องทางการลงทุนที่หลากหลาย พร้อมมีบริการที่ปรึกษาการลงทุนเพื่อช่วยลูกค้าจัดสรรเงินและวางแผนทางการเงินตามระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ (อริยา กะภูพันธ์, 2563)

พันธบัตรรัฐบาลเป็นเครื่องมือทางการเงินที่รัฐบาลใช้ในการระดมทุนเพื่อบริหารงบประมาณและพัฒนาโครงการสำคัญ ในช่วงปี 2565-2567 การออกพันธบัตรรัฐบาลไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2565 มีมูลค่า 918,000 ล้านบาท และเพิ่มเป็น 1,090,000 ล้านบาท ในปี 2566 คิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้น 18.7% ในปี 2567 รัฐบาลมีแผนออกพันธบัตร 1,250,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 14.7% จากปีก่อนหน้า แม้ยอดพันธบัตรที่ออกใหม่จะเพิ่มขึ้นทุกปี แต่การเติบโตเริ่มชะลอลงจาก 18.7% เหลือ 14.7% แสดงให้เห็นว่ารัฐบาลพยายามควบคุมการกู้ยืม ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ต้องออกพันธบัตรเพิ่มเติม ได้แก่ การใช้จ่ายด้านโครงสร้างพื้นฐาน การกระตุ้นเศรษฐกิจ และภาระหนี้ที่ต้องชำระคืน อย่างไรก็ตาม การออกพันธบัตรมากขึ้นอาจส่งผลกระทบต่อหนี้สาธารณะและภาระดอกเบี้ยในอนาคต โดยรวม รัฐบาลยังคงใช้พันธบัตรเป็นกลไกหลักในการบริหารการเงิน แม้ว่าอัตราการออกพันธบัตรจะชะลอตัวลง ซึ่งอาจเป็นแนวทางในการรักษาสมดุลทางการคลังเพื่อลดภาระหนี้ในระยะยาว (สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย, 2568)

จังหวัดระยองเป็นหนึ่งในศูนย์กลางเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากมีภาคอุตสาหกรรมที่สำคัญ โดยเฉพาะนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด ซึ่งเป็นแหล่งจ้างงานขนาดใหญ่ ทำให้ประชากรส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานที่มีรายได้มั่นคงและศักยภาพในการลงทุนสูง (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง, 2564) การลงทุนในพันธบัตรรัฐบาลเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับประชากรในจังหวัดระยอง เนื่องจากมีความเสี่ยงต่ำและให้ผลตอบแทนที่มั่นคง การที่จังหวัดมีโครงสร้างเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งจากภาคอุตสาหกรรม ทำให้ประชากรสามารถใช้รายได้ส่วนเกินเพื่อ

การลงทุนระยะยาว โดยเฉพาะในสินทรัพย์ที่ปลอดภัยอย่างพันธบัตรรัฐบาล นอกจากนี้ การพัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัดและการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมส่งผลให้เกิดโอกาสทางการเงินมากขึ้น นักลงทุนสามารถใช้พันธบัตรรัฐบาลเป็นเครื่องมือในการกระจายความเสี่ยงจากสินทรัพย์อื่นๆ ที่มีความผันผวนสูงกว่า อีกทั้งยังเป็นช่องทางการออมที่ช่วยสร้างความมั่นคงทางการเงินในระยะยาว อย่างไรก็ตาม แม้ว่าคนวัยทำงานในจังหวัดระยองจะมีรายได้มั่นคง แต่การลงทุนในพันธบัตรรัฐบาลยังไม่ได้ได้รับความนิยมนัก เมื่อเทียบกับทางเลือกอื่นๆ เช่น หุ้น หรือกองทุนรวม ปัจจัยที่อาจส่งผลให้การลงทุนในพันธบัตรรัฐบาลยังไม่แพร่หลาย ได้แก่ การขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้ รวมถึงมุมมองว่าให้ผลตอบแทนต่ำเมื่อเทียบกับสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูงกว่า

ดังนั้นทางผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในพันธบัตรรัฐบาลของคนวัยทำงานในจังหวัดระยอง ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้ และสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการลงทุนในพันธบัตรรัฐบาลได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการให้คำแนะนำในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงินที่เหมาะสมกับกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดระยองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การของวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพันธบัตรรัฐบาลของคนวัยทำงานในจังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพันธบัตรรัฐบาลของคนวัยทำงานในจังหวัดระยอง
3. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการลงทุนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพันธบัตรรัฐบาลของคนวัยทำงานในจังหวัดระยอง

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในพันธบัตรรัฐบาลของคนวัยทำงานในจังหวัดระยองในครั้งนี้มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา 2 ตัวแปร ได้แก่

1) ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

1.1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย

1.3) ทศนคติต่อการลงทุน ได้แก่ ความเชื่อมั่นในความปลอดภัย ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป้าหมายการลงทุน การเปรียบเทียบกับการลงทุนประเภทอื่น และ ประสบการณ์ลงทุนก่อนหน้า

2) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อพันธบัตรรัฐบาลของครัวเรือนในจังหวัดระยอง ได้แก่ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนในจังหวัดระยองที่มีอายุ 20-50 ปี และได้ทำการลงทุนในพันธบัตรรัฐบาล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัว อย่างของ W.G. Cochran (1977) ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยในครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ – เดือนมีนาคม พ.ศ.2568

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะในพื้นที่จังหวัดระยองเท่านั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

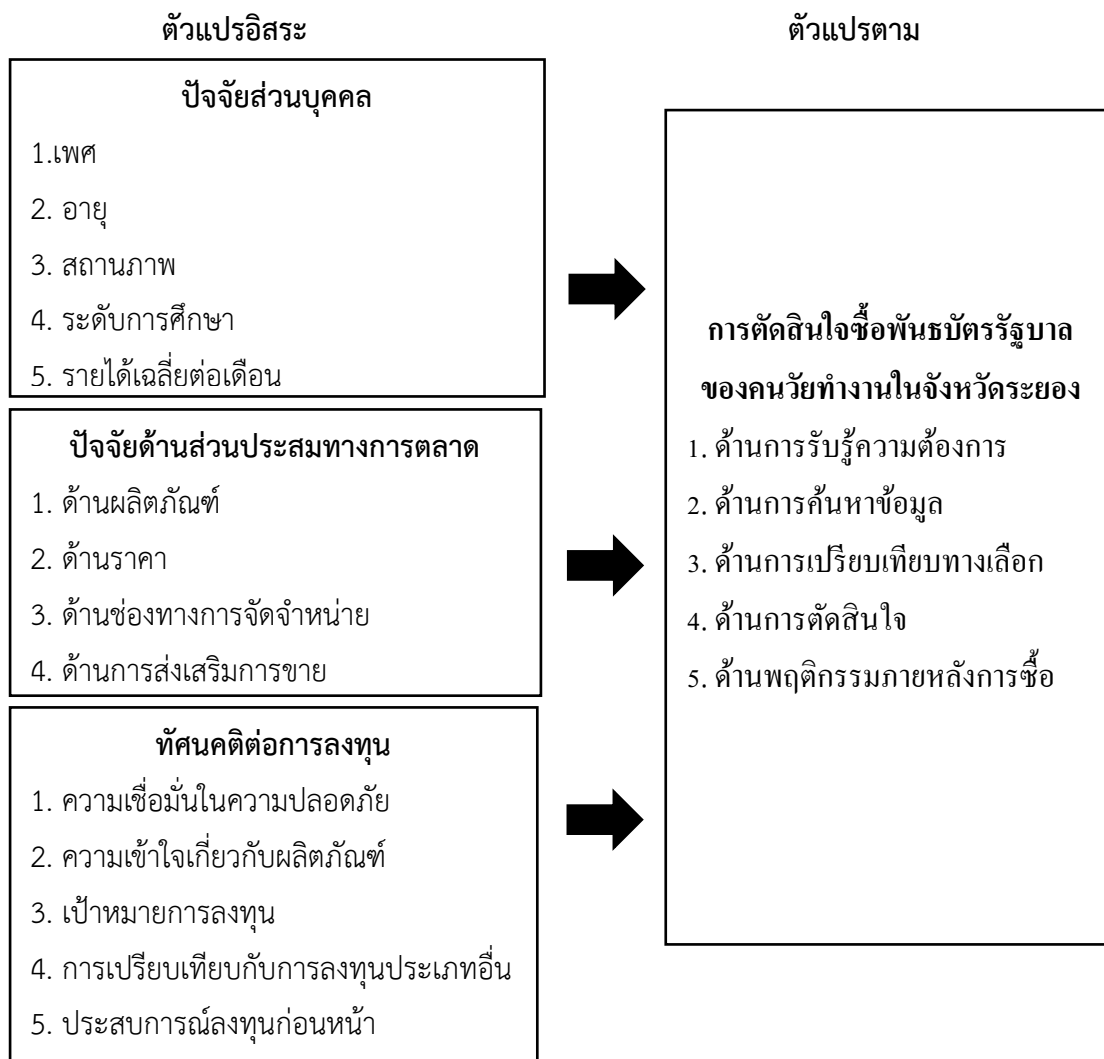
1. ข้อมูลจากการศึกษานี้สามารถใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การส่งเสริมการลงทุนในพันธบัตรรัฐบาลให้เหมาะสมกับกลุ่มครัวเรือนในจังหวัดระยอง โดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุน

2. การศึกษานี้จะช่วยให้ประชาชนในจังหวัดระยองมีความเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับการลงทุนในพันธบัตรรัฐบาล โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่น ความปลอดภัยของการลงทุน ความคุ้มค่าในการลงทุน และการเปรียบเทียบกับการลงทุนประเภทอื่น

3. ผลการศึกษาอาจช่วยสถาบันการเงินในจังหวัดระยองในการปรับปรุงบริการหรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์พันธบัตรรัฐบาลให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เพื่อดึงดูดนักลงทุนให้หันมาลงทุนในพันธบัตรรัฐบาล

4. การศึกษาครั้งนี้จะช่วยเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงินของครัวเรือนในจังหวัดระยอง โดยส่งเสริมให้มีการออมและการลงทุนในพันธบัตรรัฐบาล ซึ่งถือเป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำและให้ผลตอบแทนที่มั่นคง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชาชนวัยทำงานในจังหวัดระยอง ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะมีต่อการตัดสินใจซื้อพันธบัตรรัฐบาลแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพันธบัตรรัฐบาลของคนวัยทำงานในจังหวัดระยอง
3. ทัศนคติต่อการลงทุนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพันธบัตรรัฐบาลของคนวัยทำงานในจังหวัดระยอง

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

สุทินันท์ พรหมสุวรรณ (2564) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลมีหลายปัจจัยด้วยกันเช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และระดับตำแหน่งงาน ก็เป็นปัจจัยด้านหนึ่งในหลาย ๆ ด้าน พร้อมทักษะความชำนาญและความสามารถที่จะเข้ามาปฏิบัติตามหน้าที่ที่กำหนดไว้ โดยมุ่งหวังที่จะให้ได้รับค่าตอบแทนที่ยุติธรรมและเพียงพอ มีความก้าวหน้า มั่นคงในการทำงาน ได้รับการพัฒนาสมรรถนะ สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ มีความสุขในชีวิตโดยรวม และเป็นประโยชน์ต่อสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (1984 อ้างถึงใน ณิชญา วิชาอุตมากร, 2563) ได้สรุปว่า ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งที่ต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือเกิดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 4 ด้าน หรือ 4P's คือผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อการลงทุน

วารุณี มูลอัฐ (2566) กล่าวว่า การนิยามทัศนคติการลงทุนหลายรูปแบบ เช่น ทัศนคติที่มีต่อตลาดการเงินโดยรวม ความเชื่อเกี่ยวกับกระแสเงินสดในอนาคต และทัศนคติในเชิงบวกหรือเชิงลบที่มีต่อตลาดหลักทรัพย์ ถึงแม้ว่าทัศนคติการลงทุนจะยากในการนิยามและวัด แต่การพัฒนาตัวแปรที่ใช้เป็นตัวแทน (Proxy Variable) ในการวัดทัศนคติของนักลงทุนกลายเป็นแนวทางสำคัญในงานวิจัยเหล่านี้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2014 อ้างถึงใน พัฒนะพงศ์ พงศ์กันรินทร์, 2564) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำ การซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภค ส่วนตัว พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจมากมายในแต่ละวัน กิจกรรมขนาดใหญ่ส่วนมาก ทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียด เพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าใด (How and How much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Why)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Schiffman and Kanuk (2010 อ้างถึงใน ณิชญา วิชาอุตมากร, 2563) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อหมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และ

พฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฬารัตน์ ศิริอังกุล (2563) ได้ทำการศึกษาทัศนคติการออมและการลงทุนของ Generation Y ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จากผลการวิจัยพบว่า ทักษะทางการเงินและการตระหนักรู้ในการเกษียณอายุส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติการออมและการลงทุนของคนใน Generation Y และในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่าอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติการออมและการลงทุนที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติการออมและการลงทุนเชิงบวกมากกว่าอาชีพอื่น ๆ

ณัฐวรรณ วีระนนทนาพันธ์ (2566) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อโมเดลเศรษฐกิจใหม่ ความรู้ด้านการลงทุนในกองทุนรวมหุ้น และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นกลุ่มพลังงานสะอาดของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ความรู้ด้านการลงทุนในกองทุนรวมหุ้น และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ วุฒิการศึกษาและแหล่งที่มาของเงินทุน มีความสัมพันธ์กับความต้องการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นกลุ่มพลังงานสะอาดอย่างมีนัยสำคัญ

วารุณี มุลอัฐ (2566) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนเพื่อการออม (Savings Fund) ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษานี้สำรวจประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครในเรื่องเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 54.00) มีอายุ 20–29 ปี (คิดเป็นร้อยละ 74.00) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (คิดเป็นร้อยละ 45.70) และมีรายได้ 10,000–20,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 52.00) เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านการลงทุน พบว่าการลงทุนในกองทุนเพื่อการออมของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยมีภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านวัตถุประสงค์การลงทุน ด้านความสะดวกในการลงทุน และด้านความถี่

วิธีการดำเนินการวิจัย

ระเบียบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการนำเสนอผลงานวิจัย เชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้วิธีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากผู้ที่เข้าประชาชนในจังหวัดระยองที่มีอายุ 20-50 ปี และได้ทำการลงทุนในพันธบัตรรัฐบาล โดยการใช้สอบถาม (Questionnaire) และ

ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสารทางวิชาการ รายงาน บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนองานวิจัยโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เข้าประชาชนในจังหวัดระยองที่มีอายุ 20-50 ปี และได้ทำการลงทุนในพันธบัตรรัฐบาล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัว อย่างของ W.G. Cochran (1977) โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือประกอบด้วย 4 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมายถูกในช่องว่างตามตัวเลือกที่กำหนดให้ในแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับของ Likert Scale (Likert, 1987 อ้างถึงใน อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, หน้า 67)

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อการลงทุน คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับของ Likert Scale (Likert, 1987 อ้างถึงใน อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, หน้า 67)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อพันธบัตรรัฐบาลของคนวัยทำงานในจังหวัดระยอง คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับของ Likert Scale (Likert, 1987 อ้างถึงใน อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, หน้า 67)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และกำหนดรหัสเพื่อนำมาใช้ในการคำนวณทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ t-test ANOVA และ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.50 มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.75 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.50

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติต่อการลงทุนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านเป้าหมายการลงทุน ด้านการเปรียบเทียบกับการลงทุนประเภทอื่น ด้านประสบการณ์ลงทุนก่อนหน้านี้ ด้านความเชื่อมั่นในความปลอดภัย และ ด้านความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อพันธบัตรรัฐบาลของคนวัยทำงานในจังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการเปรียบเทียบกับทางเลือก และ ด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ประชาชนวัยทำงานในจังหวัดระยอง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีต่อการตัดสินใจซื้อพันธบัตรรัฐบาลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประชาชนวัยทำงานในจังหวัดระยอง ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีต่อการตัดสินใจซื้อพันธบัตรรัฐบาลไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้งโดยรวม และรายด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพันธบัตรรัฐบาลของคนวัยทำงานในจังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ทัศนคติต่อการลงทุน ทั้งโดยรวมและรายด้าน ประกอบด้วยด้านความเชื่อมั่นในความปลอดภัย ด้านความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านเป้าหมายการลงทุน ด้านการเปรียบเทียบกับการลงทุนประเภทอื่น และ ด้านประสบการณ์ลงทุนก่อนหน้านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพันธบัตรรัฐบาลของคนวัยทำงานในจังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2009 อ้างถึงใน วริศรา สุวรรณ, 2567) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวณิช (2557, น.19) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด(marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติต่อการลงทุนอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Baker and Wurgler (2006 อ้างถึงใน วารุณี มูลอัฐ, 2566) ชี้ให้เห็นว่าการพิจารณาทัศนคตินักลงทุนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมที่หลากหลายของนักลงทุน ซึ่งส่งผลต่อความไม่แน่นอนของอัตราผลตอบแทนในตลาดหลักทรัพย์ นักวิจัยเหล่านี้เห็นว่าทัศนคตินักลงทุนมีผลโดยตรงต่อการเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์ และสามารถเปลี่ยนแปลงราคาได้แม้ว่าปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์นั้นๆ จะยังไม่เปลี่ยนแปลง โดยทัศนคติในเชิงบวกสามารถทำให้ราคาหลักทรัพย์เพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่ทัศนคติในเชิงลบอาจทำให้ราคาหลักทรัพย์ลดลงได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ วารุณี มูลอัฐ (2566) กล่าวว่าทัศนคตินักลงทุน คือทัศนคติที่มีต่อตลาดการเงินโดยรวม ความเชื่อเกี่ยวกับกระแสเงินสดในอนาคต และทัศนคติในเชิงบวกหรือเชิงลบที่มีต่อตลาดหลักทรัพย์

จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติต่อการลงทุนอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌีญูพันธ์ เขจรนันทร์ (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการของการใช้ ความคิดและการกระทำในการรับรู้ ศึกษา และวิเคราะห์ปัญหา (Problem) หรือโอกาส (Opportunity) กำหนดและประเมินทางเลือก รวมถึงเลือกทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อจัดการกับ ปัญหาหรือโอกาสที่เกิดขึ้น แลกสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2010 อ้างถึงใน นิชญา ธิฆาอุตมากร, 2563) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซึ่งหมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

จากการศึกษาพบว่า ประชาชนวัยทำงานในจังหวัดระยอง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อพันธบัตรรัฐบาลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ นิขญา ทีฆาอุตมากร (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายแตกต่างกัน รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬารัตน์ ศิริอังกุล (2563) ได้ทำการศึกษาทัศนคติการออมและการลงทุนของ Generation Y ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่าอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติการออมและการลงทุนที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจมีทัศนคติการออมและการลงทุนเชิงบวกมากกว่าอาชีพอื่น ๆ

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้งโดยรวม และรายด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพันธบัตรรัฐบาลของคณวิทำงานในจังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภารัตน์ สุนทรวิช (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนทางการเงินออนไลน์ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการลงทุน เนื่องจากสามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มการลงทุนออนไลน์ได้ง่าย อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลายภายในแอปพลิเคชัน ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นไม่สูงเมื่อเทียบกับการลงทุนในสินทรัพย์ที่จับต้องได้ และสามารถเปิดบัญชีลงทุนได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว คณวิทำงานมักศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับผลตอบแทนและความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์การเงินก่อนตัดสินใจลงทุน ซึ่งช่วยให้สามารถสร้างผลตอบแทนได้อย่างเหมาะสม การติดตามข่าวสาร ข้อมูลด้านกฎหมาย สิทธิประโยชน์ และความเสี่ยงจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้พวกเขาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การลงทุนและกระจายความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การได้รับผลตอบแทนที่มั่นคงและการลงทุนอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒนะพงศ์ พงศ์นรินทร์ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาว (Super Saving Funds) ของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดปราจีนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มี ด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจลงทุน

จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อการลงทุน ทั้งโดยรวมและรายด้าน ประกอบด้วยด้านความเชื่อมั่นในความปลอดภัย ด้านความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านเป้าหมายการลงทุน ด้านการเปรียบเทียบกับการลงทุนประเภทอื่น และ ด้านประสบการณ์ลงทุนก่อนหน้านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพันธบัตรรัฐบาลของคณวิทำงานในจังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญธาดา กฤษเลิศกุล (2564) ได้ทำการศึกษาความรู้ทางการเงิน แรงจูงใจทางการเงินและทัศนคติทางการเงิน ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการวางแผนทางการเงินและการเลือกรูปแบบ

การออมและการลงทุน ในสถานการณ์วิกฤติโควิด-19 กรณีศึกษา : ลูกค้าเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคาร B จำกัด (มหาชน) เขตนครปฐม1 ผลการศึกษาพบว่า ทิศนคติทางการเงินส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินของลูกค้าเอ็กซ์คลูซีฟในสถานการณ์วิกฤติโควิด-19 รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2567) ได้ศึกษาทัศนคติของนักลงทุนต่อผลตอบแทนชดเชยคาร์บอนและการออกแบบพอร์ตลงทุนเพื่อความยั่งยืน พบว่านักลงทุนไทยตระหนักถึงปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยให้ความสำคัญกับความเสี่ยงที่ส่งผลต่อมูลค่าของกิจการมากกว่าความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมโดยตรงเกี่ยวกับการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ลดการปล่อยคาร์บอนกว่าร้อยละ 95 ของกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าการเพิ่มการลงทุนในสินทรัพย์ดังกล่าวจะช่วยให้ประเทศไทยบรรลุเป้าหมายความเป็นกลางทางคาร์บอน นักลงทุนส่วนใหญ่ยอมรับผลตอบแทนที่ลดลงบางส่วนเพื่อสนับสนุนการลงทุนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กลไกที่นักลงทุนมองว่าส่งเสริมการลดคาร์บอนอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดคือการจัดเก็บภาษีคาร์บอน นอกจากนี้ ความสนใจของนักลงทุนและนโยบายจากสถาบันการเงินมีบทบาทสำคัญในการผลักดันการลดคาร์บอนในภาคธุรกิจ ผลการทดลองเชิงสมมติสอดคล้องกับผลสำรวจ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

- 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์พันธบัตรให้ความยืดหยุ่นมากขึ้น เช่น พันธบัตรที่สามารถไถ่ถอนก่อนกำหนด หรือพันธบัตรที่ให้ผลตอบแทนแบบขั้นบันไดเพื่อลดความเสี่ยงในอนาคต
- 2) การกำหนดราคาและผลตอบแทน ควรมีการกำหนดอัตราผลตอบแทนที่สามารถแข่งขันได้และพิจารณาการออกพันธบัตรที่ให้ผลตอบแทนแบบปรับตัวตามอัตราดอกเบี้ยในตลาดเพื่อลดความเสี่ยงจากความผันผวน
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพและง่ายต่อการใช้งาน รวมถึงเพิ่มจุดจำหน่ายพันธบัตรในสถานที่ที่เข้าถึงได้ง่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของนักลงทุน
- 4) การส่งเสริมการขายและการให้ข้อมูล ควรมีการจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับพันธบัตรรัฐบาล เช่น การจัดสัมมนาออนไลน์ หรือการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียและช่องทางออนไลน์จะช่วยให้ข้อมูลเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) การสร้างความมั่นใจให้แก่นักลงทุน ควรมีการเน้นย้ำถึงความปลอดภัยของพันธบัตรรัฐบาลผ่านการสื่อสารที่ชัดเจน และพัฒนาเครื่องมือที่ช่วยให้นักลงทุนสามารถเปรียบเทียบผลตอบแทนของพันธบัตรกับสินทรัพย์ลงทุนอื่นๆ ได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น อัตราดอกเบี้ย เงินเฟ้อ หรือสถานการณ์เศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในพันธบัตรรัฐบาล เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อผลตอบแทนที่นักลงทุนจะได้รับ รวมถึงระดับความเสี่ยงและเสถียรภาพของการลงทุน

2. ควรพิจารณาปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักลงทุน เช่น ความเสี่ยงที่ยอมรับได้ (Risk Tolerance) และลักษณะของนักลงทุนในแต่ละช่วงวัย เนื่องจากนักลงทุนแต่ละกลุ่มมีระดับความเสี่ยงที่สามารถยอมรับได้แตกต่างกัน นักลงทุนวัยหนุ่มสาวอาจมองหาผลตอบแทนสูงกว่าด้วยการลงทุนที่มีความเสี่ยงมากกว่า

3. ควรศึกษาช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการเข้าถึงนักลงทุนกลุ่มเป้าหมาย เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ทางการ หรือการให้คำปรึกษาผ่านธนาคาร เนื่องจากแต่ละกลุ่มนักลงทุนมีช่องทางการรับข้อมูลที่แตกต่างกัน นักลงทุนรุ่นใหม่อาจพึ่งพาสื่อออนไลน์มากกว่าการให้คำปรึกษาผ่านสาขาธนาคาร

เอกสารอ้างอิง

- จุฬารัตน์ ศิริอังกุล. (2563). *ทัศนคติการออมและการลงทุนของ generation Y ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ฉัตรพร เสนอใจ และจิตินันท์ วารวินิช. (2559). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท วี.พรินท์ จำกัด.
- ชาญธาดา ฤทธิเลิศกุล (2564). *ความรู้ทางการเงิน แรงจูงใจทางการเงิน และทัศนคติทางการเงิน ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินและการเลือกรูปแบบการออมและการลงทุนในสถานการณ์วิกฤติโควิด-19* กรณีศึกษา : ลูกค้าเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคาร B จำกัด (มหาชน) เขตนครปฐม1. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐวรรณ วีระนนทนาพันธ์. (2566). *อิทธิพลของทัศนคติต่อโมเดลเศรษฐกิจใหม่ ความรู้ด้านการลงทุน ในกองทุนรวมหุ้น และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นกลุ่มพลังงานสะอาดของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2560). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

- ณิชนา ทิมาอุตมากร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคาร
อาคารสงเคราะห์เขตพิษณุโลก. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ
- นภารัตน์ สนุทรวนิช. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนทางการเงินออนไลน์ของคนวัย
ทำงานในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ.
- พัฒนพงษ์ พงศ์คินทร์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อส่งเสริม
การออมระยะยาว (Super Saving Funds) ของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและ
สหกรณ์การเกษตรในจังหวัดปราจีนบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วารุณี มูลอัฐ. (2566). ทศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนเพื่อการออม (Savings
Fund) ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. โครงการ Y-MBA(Huamark) จังหวัด
กรุงเทพฯ.
- วิศรา สุวรรณ. (2567). เกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในตราสารหนี้ของคนวัยทำงานอายุระหว่าง
23-60 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
- สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (2567). ทศนคติของนักลงทุน ผลตอบแทนขาดเสียคาร์บอน และ
การออกแบบพอร์ตลงทุนเพื่อความยั่งยืนในประเทศไทย ผลการสำรวจทัศนคติและการรับรู้
ของนักลงทุนไทย. รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการวิจัย. กองทุนส่งเสริมการพัฒนาตลาดทุน.
- สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย. (2568). แผนการออกพันธบัตรธนาคารแห่งประเทศไทย ปี 2568.
ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ. (2565). ปัจจัยส่วนบุคคลและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อความ
ผูกพันต่อองค์กร : ศึกษากรณีบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. วารสาร
บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 15(1) : 1-17.
- อริยา กะภูพันธ์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารหนี้
กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยวงษ์
ชวลิตกุล ประจำปี พ.ศ. 2563 เพื่อเฉลิมพระเกียรติ เนื่องในโอกาสสมหามงคลพระราชพิธี
บรมราชาภิเษก และฉลองครบรอบ 36 ปี มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.
- W.G. Cochran. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd Edition, John Wiley & Sons, NewYork.