

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร Factors Influencing Investment Behavior of Young Investors in Bangkok

พิรารวรรณ เคนวงศ์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,

E-mail: Prwkw15@gmail.com

Pirawan Khenwong

Faculty of Business Administration, University of Thai Chamber of Commerce,

รับเข้า: 18 กุมภาพันธ์ 2569 แก้ไข: 20 มีนาคม 2569 ตอบรับ: 10 มิถุนายน 2569

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านความรู้และการรับรู้ทางการเงิน ปัจจัยทางเทคโนโลยี และปัจจัยทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่ใน กรุงเทพมหานคร และ 2) เปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยแต่ละกลุ่มและระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ต่อพฤติกรรมการลงทุน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักลงทุนรุ่นใหม่อายุ 20-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์การลงทุนในหลักทรัพย์หรือกองทุนรวมอย่างน้อย 6 เดือน จำนวน 446 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ และ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความรู้และการรับรู้ทางการเงิน ปัจจัยทาง เทคโนโลยี และปัจจัยทางสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากในทุกด้าน เช่นเดียวกับพฤติกรรมการลงทุน ของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทาง สังคมเป็นตัวแปรอิสระเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\text{Beta} = 0.123, p = .009$) โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวชี้วัดด้านอิทธิพล จากครอบครัวและเพื่อนที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านความรู้และการรับรู้ทางการเงิน และ ปัจจัยทางเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ตัวแปรอิสระ



ทั้งหมดในแบบจำลองสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่ได้ร้อยละ 1.2 (Adjusted $R^2 = .012$)

คำสำคัญ : พฤติกรรมการลงทุน นักลงทุนรุ่นใหม่ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางเทคโนโลยี ความรู้ทางการเงิน

Abstract

The objectives of this research were 1) to analyze the influence of financial knowledge and risk perception, technological factors, and social factors on the investment behavior of young investors in Bangkok, and 2) to compare the levels of influence among these factor groups and identify the predictor with the strongest influence on investment behavior. The sample consisted of 446 young investors aged 20–35 years residing in Bangkok with at least 6 months of investment experience in securities or mutual funds, selected via convenience sampling. The research instrument was an online questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequencies, percentages, means, and standard deviations, as well as inferential statistics, specifically multiple linear regression, at a significance level of 0.05.

The research findings revealed that the overall levels of perception toward financial knowledge and risk perception, technological factors, social factors, and the participants' investment behavior were all at a high level across all dimensions. Hypothesis testing indicated that social factors were the only independent variable with a statistically significant positive influence on young investors' investment behavior at the 0.01 level ($\beta = 0.123$, $p = .009$), with the influence of family and friends exhibiting the highest mean score. Conversely, financial knowledge and risk perception, along with technological factors, had no statistically significant influence on investment behavior. Overall, all independent variables in the model collectively explained 1.2% of the variance in the investment behavior of young investors. (Adjusted $R^2 = .012$).

Keywords: Investment Behavior, Young Investors, Social Factors, Technological Factors, Financial Literacy

บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน พฤติกรรมทางการเงินของนักลงทุนรุ่นใหม่ทั้ง กลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) และเจนเอเรชันแซด (Generation Z) ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2568) รายงานว่า จำนวนนักลงทุนบุคคลธรรมดาที่ไม่ซ้ำกันในตลาดหุ้นไทยเติบโตจาก 1,506,068 ราย ณ สิ้นปี 2563 เพิ่มขึ้นเป็น 3,172,911 ราย ณ สิ้นเดือนมีนาคม 2568 คิดเป็นการเติบโตร้อยละ 110.67 ภายในระยะเวลาประมาณ 5 ปี โดยกลุ่มเจนเอเรชันวาย (Gen Y) ครองสัดส่วนนักลงทุนรายย่อยมากที่สุดเกือบ ครึ่งหนึ่งของจำนวนนักลงทุนทั้งหมด รองลงมาคือเจนเอเรชันแซด (Gen Z) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตที่รวดเร็วที่สุด การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างประชากรศาสตร์ของนักลงทุนนี้ ส่วนหนึ่งมาจากการพัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่ช่วยลดอุปสรรคและต้นทุนในการเข้าถึงตลาดทุน อย่างไรก็ตาม ความสะดวกในการเข้าถึงเพียงอย่างเดียวไม่อาจอธิบายพฤติกรรมการลงทุนและการจัดสรรพอร์ตการลงทุนได้อย่างครบถ้วน เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจของนักลงทุนรุ่นใหม่ยังได้รับอิทธิพลร่วมจากปัจจัยที่หลากหลายและมีความซับซ้อนมากกว่านั้น

งานวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่ทำงานในลักษณะที่เกี่ยวข้องกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านความรู้และการรับรู้ทางการเงิน ได้แก่ ความรู้ทางการเงินและการรับรู้ความเสี่ยง เป็นรากฐานที่กำหนดกรอบการประเมินข้อมูลของนักลงทุน โดย Suresh (2024) และ Lusardi & Mitchell (2022) พบว่าความรู้ทางการเงินมีผลโดยตรงต่อคุณภาพการตัดสินใจลงทุนและช่วยลดอคติทางพฤติกรรม ในขณะที่ Temsumrit (2023) ซึ่งทำการศึกษาในบริบทของประเทศไทยพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในแต่ละเจนเอเรชัน สำหรับปัจจัยทางเทคโนโลยี ได้แก่ ความไว้วางใจในระบบออนไลน์และความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่ขยายช่องทางการรับรู้และการกระทำ Nair et al. (2023) และ Marjerison et al. (2025) พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของพฤติกรรมการลงทุนใน Gen Y และ Gen Z ปัจจัยทั้งสองกลุ่มนี้ยังทำงานร่วมกับปัจจัยทางสังคม ซึ่งประกอบด้วยอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน และ Financial Influencer ในสื่อสังคมออนไลน์ Kumar et al. (2023) และ Syukur et al. (2025) พบว่าสื่อสังคมออนไลน์และ Financial Influencer มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในตลาดทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในบริบทเอเชีย Cao et al. (2021) และ Altaf & Jan (2023) ยืนยันว่าวัฒนธรรม Collectivism ทำให้บรรทัดฐานทางสังคมและอิทธิพลจากครอบครัวมีน้ำหนักมากกว่าในสังคมตะวันตกที่

เน้นการตัดสินใจแบบปัจเจก สำหรับงานวิจัยในประเทศไทย Setthajit & Sompang (2025) พบว่า การเปิดรับสื่อดิจิทัลและการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม การศึกษาส่วนใหญ่มักพิจารณาปัจจัยเหล่านี้แยกออกจากกัน ส่งผลให้ยังขาดกรอบแนวคิดแบบบูรณาการที่สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านความรู้และการรับรู้ทางการเงิน ปัจจัยทางเทคโนโลยี และปัจจัยทางสังคม ทำงานร่วมกันอย่างไรภายใต้มุมมองของนักลงทุนรุ่นใหม่ในบริบทสังคมไทย

จากเหตุผลและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทั้งสามกลุ่มที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่อายุ 20–35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานกำกับดูแล เช่น สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในการกำหนดนโยบายส่งเสริมการลงทุน ตลอดจนช่วยให้บริษัทหลักทรัพย์ (บล.) และบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ.) นำไปใช้พัฒนาออกแบบกลยุทธ์การตลาด และสถาบันการศึกษาสามารถนำไปใช้พัฒนาหลักสูตรความรู้ทางการเงินที่เหมาะสมกับบริบทของนักลงทุนรุ่นใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านความรู้และการรับรู้ทางการเงิน ปัจจัยทางเทคโนโลยีและปัจจัยทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยแต่ละกลุ่มและระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านความรู้และการรับรู้ทางการเงินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ปัจจัยทางเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมการลงทุนของคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องอาศัยกรอบแนวคิดจากหลายสาขา ทั้งด้านพฤติกรรมศาสตร์ เทคโนโลยี และการเงิน เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุน โดยงานวิจัยนี้อ้างอิงแนวคิดสำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และทฤษฎีการเงินเชิงพฤติกรรม รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนได้รับการพัฒนาเพื่ออธิบายการตัดสินใจของบุคคล โดยระบุว่าพฤติกรรมเกิดจากความตั้งใจ ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก 3 ปัจจัย ได้แก่ ทศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม แม้ทฤษฎีนี้จะถูกพัฒนามาก่อน แต่ยังคงถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในงานวิจัยสมัยใหม่ เช่น การศึกษาของ Nguyen et al. (2022) ที่พบว่า บรรทัดฐานทางสังคมมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดและสังคมออนไลน์

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลอง TAM ยังคงมีบทบาทสำคัญในการอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล โดยงานวิจัยในช่วงหลัง เช่น Nair et al. (2023) พบว่า การยอมรับแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือเพื่อการลงทุนของนักลงทุนรายย่อยในกลุ่มตลาดเกิดใหม่ ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์และผลตอบแทนที่คาดหวัง เช่นเดียวกับ Marjerison et al. (2025) ที่ได้ขยายผลของแบบจำลอง TAM และพบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการลงทุนผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z อย่างไรก็ตาม สำหรับกลุ่มประชากรที่เป็นผู้บริโภคนิยมดิจิทัลโดยกำเนิด (Digital Natives) เทคโนโลยีอาจทำหน้าที่เป็นเพียงปัจจัยพื้นฐาน (Hygiene Factor) มากกว่าปัจจัยจูงใจ เนื่องจากเป็นสิ่งที่เข้าถึงได้โดยทั่วไป

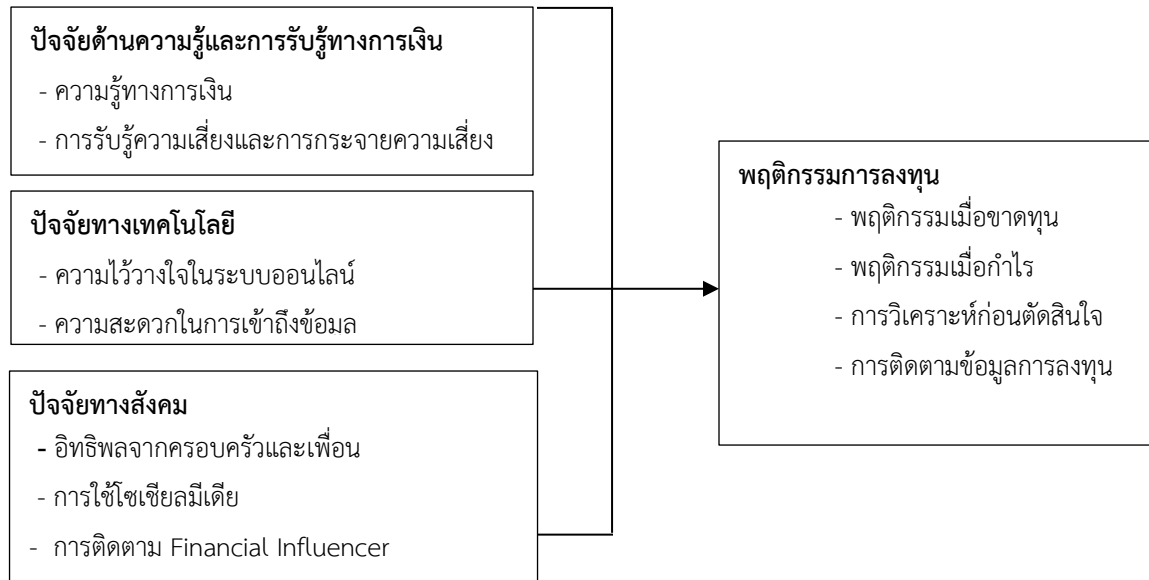
ทฤษฎีการเงินเชิงพฤติกรรม (Behavioral Finance Theory)

ทฤษฎีการเงินเชิงพฤติกรรมยังคงถูกนำมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการลงทุนในงานวิจัยปัจจุบัน โดย OECD (2023) ระบุว่านักลงทุนรายย่อยยังคงได้รับอิทธิพลจากอคติทางพฤติกรรม เช่น Loss Aversion และ Herd Behavior ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ Morgan Stanley (2024) ยังพบว่า นักลงทุนรุ่นใหม่มีแนวโน้มตัดสินใจลงทุนตามกระแสสังคมและข้อมูลจากสื่อออนไลน์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับบทบาทของปัจจัยทางสังคมและเทคโนโลยีต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่ โดย Cao et al. (2021) พบว่า อิทธิพลจากพฤติกรรมการเงินเชิงพฤติกรรม เช่น Heuristic, Prospect, Market และ Herding มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนรายย่อยในเอเชียอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Altaf & Jan (2023) พบว่า ความรู้ทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในตลาดหุ้น โดยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทางวัฒนธรรมในสังคมเอเชียที่เน้น Collectivism ส่งผลให้ผู้ลงทุนพึ่งพาเครือข่ายสังคมมากกว่าการวิเคราะห์ตนเอง ซึ่งแตกต่างจากประเทศตะวันตกที่เน้นการตัดสินใจแบบปัจเจก ในด้านสื่อสังคมออนไลน์ Syukur et al. (2025) พบว่า พฤติกรรมการแห่ตามกันและอิทธิพลจากเครือข่ายสังคมมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่ สอดคล้องกับรายงานของหน่วยงานกำกับดูแลตลาดหลักทรัพย์ยุโรป (ESMA, 2024) ที่ระบุว่า นักลงทุนรุ่นใหม่มีการใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยนี้มีความแตกต่างตรงที่บูรณาการทั้งปัจจัยด้านความรู้และการรับรู้ทางการเงิน ปัจจัยทางเทคโนโลยี และปัจจัยทางสังคมเข้าด้วยกัน เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่ในบริบทของกรุงเทพมหานคร ซึ่งยังมีการศึกษาในลักษณะนี้ค่อนข้างจำกัด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักลงทุนรุ่นใหม่อายุ 20–35 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ลงทุนในหลักทรัพย์หรือกองทุนรวมอย่างน้อย 6 เดือน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($Z = 1.96$) ความน่าจะเป็น $p = 0.5$ และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ($e = 0.05$) ตามสูตร $n = Z^2pq/e^2 = (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 / (0.05)^2 = 384.16 \approx 385$ ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจริงจำนวน 446 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการหาคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2)

พฤติกรรมการลงทุน (3) ปัจจัยด้านความรู้และการรับรู้ทางการเงิน (4) ปัจจัยทางเทคโนโลยี และ (5) ปัจจัยทางสังคม โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 (น้อยที่สุด) ถึง 5 (มากที่สุด)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเริ่มจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำมาสร้างข้อคำถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษา และนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ($IOC \geq 0.50$) และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ จากนั้นนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรจำนวน 30 ตัวอย่าง และทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.82–0.91 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นในระดับสูงและเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Line โดยมีการตั้งคำถามคัดกรองกำหนดเงื่อนไขให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีอายุระหว่าง 20–35 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์การลงทุนในหลักทรัพย์หรือกองทุนรวมอย่างน้อย 6 เดือน ก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอความยินยอมจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1–2 เดือน จนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูล จากนั้นวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปและระดับของตัวแปร (2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยแต่ละกลุ่มต่อพฤติกรรมการลงทุน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ก่อนวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการถดถอยพหุคูณ (Hair et al., 2019) ได้แก่ การกระจายปกติของค่าคลาดเคลื่อน (Normality) ด้วย Kolmogorov-Smirnov Test และการตรวจสอบกราฟ P-P Plot ความเป็นเส้นตรง

(Linearity) ความเท่ากันของความแปรปรวน (Homoscedasticity) ด้วย Scatter Plot และความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อนด้วยค่า Durbin-Watson นอกจากนี้ ตรวจสอบ Multicollinearity ด้วยค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งผลการตรวจสอบทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ การแปลผลค่าเฉลี่ยของมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ใช้เกณฑ์ดังนี้ 4.51–5.00 มากที่สุด .51–4.50 มาก 2.51–3.50 ปานกลาง 1.51–2.50 น้อย และ 1.00–1.50 น้อยที่สุดสำหรับการแปลผลขนาดของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ใช้เกณฑ์ของ Hinkle et al. (2003) โดยค่า $r = 0.70-1.00$ หมายถึง ความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก 0.50–0.69 หมายถึง ระดับสูง 0.30–0.49 หมายถึง ระดับปานกลาง 0.10–0.29 หมายถึง ระดับต่ำ และ 0.00–0.09 หมายถึง ระดับต่ำมาก ทั้งนี้ กำหนดให้ใช้สัญลักษณ์ * แทนนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ** แทนนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ศึกษา (n = 446)

ตัวแปร	M	SD	การแปลผล
ปัจจัยด้านความรู้และการรับรู้ทางการเงิน	4.00	0.47	มาก
ความรู้ทางการเงิน	3.95	0.49	มาก
การรับรู้ความเสี่ยงและการกระจายความเสี่ยง	4.05	0.58	มาก
ปัจจัยทางเทคโนโลยี	3.91	0.49	มาก
ความไว้วางใจในระบบออนไลน์	3.91	0.67	มาก
ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล	3.90	0.65	มาก
ปัจจัยทางสังคม	3.86	0.48	มาก
อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน	4.03	0.51	มาก
การใช้โซเชียลมีเดีย	3.66	0.65	มาก
การติดตาม Financial Influencer	3.91	0.68	มาก
พฤติกรรมการลงทุน	3.53	0.62	มาก

ตัวแปร	M	SD	การแปลผล
พฤติกรรมเมื่อขาดทุน	4.05	0.58	มาก
พฤติกรรมเมื่อกำไร	3.55	1.14	มาก
การวิเคราะห์ก่อนตัดสินใจ	3.48	0.70	ปานกลาง
การติดตามข้อมูลการลงทุน	3.03	0.93	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านความรู้และการรับรู้ทางการเงินโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 4.00$, $SD = 0.47$) โดยการรับรู้ความเสี่ยงและการกระจายความเสี่ยงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 4.05$, $SD = 0.58$) รองลงมาคือความรู้ทางการเงิน ($M = 3.95$, $SD = 0.49$) ปัจจัยทางเทคโนโลยีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.91$, $SD = 0.49$) และปัจจัยทางสังคมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.86$, $SD = 0.48$) โดยอิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อนมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่ม ($M = 4.03$, $SD = 0.51$) รองลงมาคือ การติดตาม Financial Influencer ($M = 3.91$, $SD = 0.68$) และการใช้โซเชียลมีเดีย ($M = 3.66$, $SD = 0.65$) ตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมการลงทุนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.53$, $SD = 0.62$) โดยพฤติกรรมเมื่อขาดทุนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 4.05$, $SD = 0.58$) ในขณะที่การติดตามข้อมูลการลงทุนมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดและอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.03$, $SD = 0.93$) นอกจากนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลงทุนในหุ้นจดทะเบียน (ร้อยละ 98.0) ผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 99.1) และมีการกระจายการลงทุนมากกว่าหนึ่งประเภทสินทรัพย์ (ร้อยละ 95.1)

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรอิสระและพฤติกรรมการลงทุน

ตัวแปร	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) ปัจจัยด้านความรู้และการรับรู้ทางการเงิน	1			
(2) ปัจจัยทางเทคโนโลยี	.042	1		
(3) ปัจจัยทางสังคม	.058	.055	1	
(4) พฤติกรรมการลงทุน	.075	-.031	.120*	1

* $p < .05$; ตัวแปรอิสระไม่มีปัญหา Multicollinearity (Tolerance > 0.99, VIF < 1.01 ในทุกคู่)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุน

ตัวแปรอิสระ	B	SE	Beta	t	Tolerance	VIF
ปัจจัยทางเทคโนโลยี	-0.100	0.117	-0.040	-0.856	0.997	1.003
ปัจจัยทางสังคม	0.288	0.110	0.123**	2.611	0.997	1.003

$R = .127$, $R^2 = .016$, Adjusted $R^2 = .012$, $F(2, 443) = 3.621$, $p = .028$; ** $p < .01$

สมการถดถอย: $\hat{Y} = 2.804 - 0.100(X_2) + 0.288(X_3)$

โดย X_2 = ปัจจัยทางเทคโนโลยี, X_3 = ปัจจัยทางสังคม

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกคู่อยู่ในระดับต่ำมาก (r ระหว่าง .042–.058) ซึ่งบ่งชี้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหา Multicollinearity จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยทางสังคมเป็นตัวแปรเดียวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($Beta = 0.123$, $t = 2.611$, $p = .009$) ในขณะที่ปัจจัยทางเทคโนโลยี ($Beta = -0.040$, $t = -0.856$, $p = .392$) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตัวแปรทั้งสองร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการลงทุนได้เพียงร้อยละ 1.2 (Adjusted $R^2 = .012$, $F(2, 443) = 3.621$, $p = .028$) ทั้งนี้ ปัจจัยด้านความรู้และการรับรู้ทางการเงิน (X_1) ได้รับการตรวจสอบเพิ่มเติมด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในระดับต่ำมากและไม่มีความสำคัญทางสถิติ ($r = .057$, $p = .223$) ซึ่งสาเหตุหลักเกิดจากการกระจุกตัวของข้อมูล (Lack of Variance) โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 76 ตอบในระดับ 4 (เห็นด้วย) ทำให้ตัวแปรนี้ไม่สามารถสร้างความแตกต่างเพียงพอในการทำนายพฤติกรรมการลงทุนได้ จึงถูกถอดออกจากแบบจำลองถดถอยตามเกณฑ์ทางสถิติ

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผล
H ₁ : ปัจจัยด้านความรู้และการรับรู้ทางการเงินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุน	ปฏิเสธ ($p = .118$)
H ₂ : ปัจจัยทางเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุน	ปฏิเสธ ($p = .392$)

สมมติฐาน	ผล
H3: ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุน	ยอมรับ ($p = .009$)

สรุปผลการวิจัย

ประเด็นที่ 1 ระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทั้ง 3 กลุ่ม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยปัจจัยด้านความรู้และการรับรู้ทางการเงินมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 4.00$) รองลงมาคือปัจจัยทางเทคโนโลยี ($M = 3.91$) และปัจจัยทางสังคม ($M = 3.86$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อนมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในบรรดาตัวชี้วัดทั้งหมด ($M = 4.03$) สะท้อนให้เห็นว่านักลงทุนรุ่นใหม่ยังคงให้ความสำคัญกับความเห็นของบุคคลใกล้ชิดในการตัดสินใจลงทุน แม้จะอยู่ในยุคที่เทคโนโลยีแพร่หลาย

ประเด็นที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับพฤติกรรมการลงทุน จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยครอบครัวและสังคมเป็นปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .120, p = .011$) กล่าวคือ เมื่ออิทธิพลจากครอบครัวเพื่อน และ Financial Influencer เพิ่มขึ้น พฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่ปัจจัยเทคโนโลยีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = -.031, p = .516$)

ประเด็นที่ 3 อิทธิพลของปัจจัยต่อพฤติกรรมการลงทุน ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($Beta = 0.123, p = .009$) สอดคล้องกับแนวคิด Subjective Norms ใน Theory of Planned Behavior ที่ระบุว่าการบรรทัดฐานทางสังคมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมสำคัญ และยืนยันงานวิจัยของ Cao et al. (2021) และ Altaf & Jan (2023) ที่พบว่าสังคมเอเชียให้น้ำหนักกับความเห็นของครอบครัวสูงกว่าตะวันตก ส่วนปัจจัยทางเทคโนโลยี ($Beta = -0.040, p = .392$) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับปัจจัยด้านความรู้และการรับรู้ทางการเงิน ($X1$) ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สันพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .057, p = .223$) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี



ความรู้ทางการเงินอยู่ในระดับสูงใกล้เคียงกัน ($M = 4.00$) จึงไม่สามารถอธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุนได้ทางสถิติ

ประเด็นที่ 4 ข้อค้นพบเกี่ยวกับความสามารถในการอธิบายของแบบจำลอง ตัวแปรทั้ง 3 กลุ่มร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการลงทุนได้เพียงร้อยละ 1.2 ($\text{Adjusted } R^2 = .012$) ซึ่งบ่งชี้ว่าพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่เป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อน ยังมีตัวแปรสำคัญอื่นที่ไม่ได้รวมอยู่ในการศึกษานี้ เช่น พฤติกรรมกลัวตกกระแสนในโลกออนไลน์ (FOMO: Fear of Missing Out) ระดับความสามารถในการยอมรับความเสี่ยงที่แท้จริง (Risk Tolerance) ความเชื่อมั่นในความสามารถทางการเงินของตนเอง (Financial Self-Efficacy) และบุคลิกภาพตามแบบจำลององค์ประกอบห้าประการ (Big Five Personality Model) เพื่อให้ได้แบบจำลองที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการลงทุนของรุ่นใหม่ได้อย่างสมบูรณ์และแม่นยำขึ้น

อภิปรายผล

อิทธิพลของปัจจัยทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมการลงทุน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทางสังคมเป็นตัวแปรต้นเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cao et al. (2021) ที่พบว่าปัจจัยทางสังคมและพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนรายย่อยในเอเชียอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานของ Altaf & Jan (2023) ที่ยืนยันว่า ความรู้ทางการเงินและบรรทัดฐานทางสังคมมีบทบาทสำคัญในพฤติกรรมการลงทุนในสังคมเอเชีย ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยของอิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อนที่สูงที่สุดในบรรดาตัวชี้วัดทั้งหมด ($M = 4.03$) สะท้อนให้เห็นว่าสังคมไทยในฐานะ Relationship-Driven Society ยังคงให้ความสำคัญกับเครือข่ายความสัมพันธ์ส่วนบุคคลในการตัดสินใจทางการเงิน แม้นักลงทุนรุ่นใหม่จะมีการเข้าถึงข้อมูลผ่านช่องทางดิจิทัลที่หลากหลายก็ตาม

ผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยทางสังคม โดยเฉพาะบทบาทของ Financial Influencer ($M = 3.91$) และอิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน ($M = 4.03$) มีความสอดคล้องอย่างยิ่งกับสถานการณ์ตลาดทุนไทยในปัจจุบัน ในช่วงปี 2563–2568 ประเทศไทยเผชิญกับการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของผู้มีอิทธิพลทางการเงินบนสื่อสังคมออนไลน์ (Financial Influencer หรือ Finfluencer) (Kumar et al., 2023; Nguyen et al., 2022) โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์ม YouTube TikTok และ X

(Twitter) ซึ่งผู้สร้างเนื้อหาทางการเงินในไทยมียอดผู้ติดตามรวมกันหลายสิบล้านคน และมีอิทธิพลโดยตรงต่อกระแสการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์รายตัวและกองทุน ETF ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเครือข่ายสังคมดิจิทัลได้กลายเป็นส่วนขยายของอิทธิพลจากบุคคลในชีวิตจริง กล่าวคือ Finfluencer ทำหน้าที่คล้าย "เพื่อนที่รู้เรื่องหุ้น" ในโลกออนไลน์ที่นักลงทุนรุ่นใหม่ไว้วางใจเสมือนคำแนะนำจากคนรู้จัก สอดคล้องกับการเติบโตของจำนวนบัญชีนักลงทุนรายใหม่ในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ที่เพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวในช่วงเวลาดังกล่าว อย่างไรก็ตาม การพึ่งพา Finfluencer มากเกินไปยังนำมาซึ่งความเสี่ยงด้าน Herd Behavior และ Confirmation Bias ซึ่งเป็นอคติทางพฤติกรรมที่สำนักงาน ก.ล.ต. ได้ออกมาเตือนนักลงทุนรายย่อยอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผลการวิจัยนี้จึงสนับสนุนความจำเป็นในการพัฒนารอบกำกับดูแล Finfluencer ในไทยให้มีมาตรฐานการเปิดเผยข้อมูลผลประโยชน์ทับซ้อนที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อคุ้มครองนักลงทุนรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มให้น้ำหนักกับแหล่งข้อมูลประเภทนี้สูง

อิทธิพลของปัจจัยทางเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมการลงทุน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Nair et al. (2023) ที่พบว่า การยอมรับแอปพลิเคชันมือถือในตลาดเกิดใหม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการลงทุนออนไลน์ รวมถึงรายงานของ European Securities and Markets Authority (ESMA, 2024) และ Morgan Stanley (2024) ที่ระบุว่า เทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของการลงทุนในกลุ่มนักลงทุนรุ่นใหม่ทั่วโลก อย่างไรก็ตาม ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยสองเหตุผลหลัก ประการแรกคือปัญหา Lack of Variance เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดใช้แอปพลิเคชันมือถือในการลงทุนอยู่แล้ว (ร้อยละ 99.1) ทำให้ตัวแปรด้านเทคโนโลยีไม่มีการกระจายเพียงพอที่จะสร้างความแตกต่างทางสถิติ และประการที่สองคือเทคโนโลยีอาจกลายเป็น Hygiene Factor สำหรับนักลงทุนรุ่นใหม่ที่เป็น Digital Native กล่าวคือเป็นเงื่อนไขพื้นฐานที่ต้องมีแต่ไม่ใช่ตัวกระตุ้นพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Altaf & Jan (2023) ที่แนะนำว่าปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมควรได้รับการพิจารณาในการอธิบายพฤติกรรมการลงทุนในบริบทเอเชีย

ในบริบทตลาดทุนไทย ข้อค้นพบด้านปัจจัยเทคโนโลยีมีนัยสำคัญทางปฏิบัติที่น่าสนใจอย่างยิ่ง เนื่องจากในช่วงปี 2563–2568 ตลาดแอปพลิเคชันเทรดหุ้นไทยเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูงทั้งแอปของโบรกเกอร์รายใหญ่อย่าง Settrade Streaming, DAOL Touch และ KTB STT รวมถึงแพลตฟอร์ม FinTech รายใหม่ที่มีผู้ใช้งานกลุ่มนักลงทุนรุ่นใหม่ด้วยการยกเลิกค่าธรรมเนียมขั้นต่ำและเพิ่ม



พีเจอร์การวิเคราะห์เชิงเทคนิคบนหน้าจอมือถือ การแข่งขันดังกล่าวส่งผลให้เทคโนโลยีถูกเปลี่ยนสภาพเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ (Commoditize) อย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อแอปทุกตัวในตลาดมีคุณภาพและการใช้งานที่ใกล้เคียงกัน ความสามารถในการสร้างความแตกต่างทางสถิติต่อพฤติกรรมการลงทุนจึงหมดไป แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 99.1 จะใช้แอปมือถือในการลงทุนก็ตาม ข้อมูลเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่านักลงทุนรุ่นใหม่ไทยใช้แอปเป็นเพียงช่องทางดำเนินการ (Execution Channel) หลังจากที่ได้ตัดสินใจลงทุนด้วยปัจจัยอื่นแล้ว ดังนั้น โบรกเกอร์และบริษัทจัดการกองทุนที่ต้องการดึงดูดนักลงทุนรุ่นใหม่จึงควรปรับกลยุทธ์จากการแข่งขันด้านพีเจอร์ทางเทคโนโลยีมาสู่การสร้างชุมชนนักลงทุน (Investor Community) การสนับสนุน Finfluencer ที่มีคุณภาพ และการออกแบบโปรแกรมอ้างอิงบุคคล (Referral Program) ที่อาศัยเครือข่ายความสัมพันธ์ส่วนบุคคลซึ่งเป็นปัจจัยที่พิสูจน์แล้วว่ามียอดสูงกว่าในบริบทสังคมไทย ความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของแบบจำลอง สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจหรือ ค่า Adjusted R^2 ที่ต่ำมาก (ร้อยละ 1.2) บ่งชี้ว่า ตัวแปรทั้งสองในแบบจำลองยังไม่เพียงพอในการ อธิบาย พฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการเงินเชิงพฤติกรรม (Behavioral Finance Theory) ที่ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการลงทุนได้รับอิทธิพลจากตัวแปรทางจิตวิทยาที่หลากหลายและซับซ้อน ได้แก่ Loss Aversion ซึ่งสะท้อนจากค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมเมื่อขาดทุนที่สูงที่สุด ($M = 4.05$) ตามกรอบแนวคิดของ Suresh (2024) รวมถึง Mental Accounting ที่ปรากฏจากพฤติกรรมการกระจายเงินลงทุนในสินทรัพย์หลายประเภท (ร้อยละ 95.1) ตัวแปรสำคัญที่ขาดหายไปจากแบบจำลอง ได้แก่ FOMO (Fear of Missing Out) ซึ่งเป็นองค์ประกอบแรกของ Overconfidence Risk Tolerance Financial Self-Efficacy และบุคลิกภาพตามแนวคิด Big Five Model เพื่อให้ได้ตัวแบบพยากรณ์พฤติกรรมการลงทุนของคนรุ่นใหม่ในสังคมยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. สำนักงาน ก.ล.ต. และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยควรพัฒนานโยบายส่งเสริมการลงทุนที่อาศัยกลไกเครือข่ายครอบครัวเป็นฐาน เช่น การจัด Family Financial Literacy Workshop และการออกแบบโปรแกรมส่งเสริมการลงทุนที่สนับสนุนให้ครอบครัวลงทุนร่วมกัน เนื่องจากผลการวิจัยยืนยันว่า อิทธิพลจากครอบครัวเป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญที่สุดต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่
2. หน่วยงานกำกับดูแลควรพัฒนากรอบการกำกับดูแล Financial Influencer ให้มีมาตรฐานการเปิดเผยข้อมูลผลประโยชน์ทับซ้อนและความรับผิดชอบที่ชัดเจนมากขึ้น เนื่องจากการติดตาม



Financial Influencer ของนักลงทุนรุ่นใหม่อยู่ในระดับสูง สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุน

3. สถาบันการศึกษาควรบรรจุหลักสูตรที่สอนทักษะการประเมินข้อมูลจาก Financial Influencer อย่างมีวิจารณญาณ และสอดแทรกความรู้เรื่อง Behavioral Bias เช่น Herd Behavior และ Confirmation Bias เพื่อช่วยให้นักลงทุนรุ่นใหม่ตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผลมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจการเงินและบริษัทหลักทรัพย์ควรปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เน้น Social Proof และ Referral Program ที่อาศัยเครือข่ายความสัมพันธ์ส่วนบุคคล มากกว่าการเน้นคุณสมบัติทางเทคโนโลยีของแพลตฟอร์ม เนื่องจากเทคโนโลยีไม่ได้เป็นตัวแปรที่สร้างความแตกต่างในพฤติกรรมการลงทุนอีกต่อไปในกลุ่มนักลงทุนรุ่นใหม่

2. บริษัทหลักทรัพย์และบริษัทจัดการกองทุนควรลงทุนในการสร้างชุมชนนักลงทุน (Investor Community) เช่น กลุ่ม Facebook, ห้องสนทนาบน Discord หรือ Line OpenChat ที่มีผู้เชี่ยวชาญเข้าร่วมตอบคำถาม รวมทั้งจัดกิจกรรม Investor Meetup ออฟไลน์ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมการลงทุน

3. ผู้ประกอบการควรร่วมมือกับ Financial Influencer ที่มีคุณภาพและจริยธรรมสูงในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ทางการเงิน โดยกำหนดมาตรฐานการเปิดเผยข้อมูลผลประโยชน์ทับซ้อนอย่างโปร่งใส เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและคุณค่าระยะยาวให้กับฐานนักลงทุนรุ่นใหม่

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. พัฒนาแบบจำลองที่บูรณาการ Theory of Planned Behavior (TPB) ครบทั้ง 3 องค์ประกอบ โดยเพิ่มตัวแปร Attitude toward Behavior และ Perceived Behavioral Control พร้อมทั้งตัวแปรทางจิตวิทยา ได้แก่ Risk Tolerance, Financial Self-Efficacy และ FOMO เพื่อเพิ่มอำนาจในการอธิบายพฤติกรรมการลงทุน

2. ใช้ Structural Equation Modeling (SEM) แทน Multiple Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงซับซ้อนที่ครอบคลุม Direct Effects, Indirect Effects และ Moderation Effects ได้พร้อมกัน

3. ออกแบบการวิจัยแบบ Longitudinal Study เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการลงทุนตามกาลเวลา และใช้วิธี Mixed Methods ผสมผสานการวิจัยเชิงปริมาณกับการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเข้าใจกลไกเบื้องหลังอิทธิพลของครอบครัวต่อพฤติกรรมการลงทุน

4. เข้าถึงข้อมูลการลงทุนจริงจากบริษัทหลักทรัพย์แทนการใช้ Self-Report เพื่อลด Social Desirability Bias และเพิ่มความตรงเชิงภายนอกของงานวิจัย

บรรณานุกรม

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2568). *เปิดสถิติ 5 ปี ตลาดหุ้นไทย: นักลงทุนรายย่อยไทยเติบโตทะลุ*

3.17 ล้านราย. สืบค้นจาก <https://www.set.or.th>

Altaf, H., & Jan, A. (2023). Generational theory of behavioral biases in investment behavior. *Borsa Istanbul Review*, 23(4), 834–844.

<https://doi.org/10.1016/j.bir.2023.02.002>

Cao, M. M., Nguyen, N. T., & Tran, T. T. (2021). Behavioral factors on individual investors' decision making and investment performance: A survey from the Vietnam Stock Market. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 845–853.

<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0845>

European Securities and Markets Authority. (2024). *Retail investor trends report 2024*.

ESMA. <https://www.esma.europa.eu>

Kumar, S., Rao, S., Goyal, K., & Goyal, N. (2023). Journal of Behavioral and Experimental Finance: A bibliometric overview. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*,

34, 100652. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2022.100652>

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2022). Financial literacy and financial decision-making.

Journal of Pension Economics and Finance, 21(1), 1–4. <https://doi.org/10.1017/S1474747221000202>

<https://doi.org/10.1017/S1474747221000202>

Marjerison, R. K., Dong, H., & Kim, J. M. (2025). Generational investment behavior: The influence of risk tolerance and technology adoption in an evolving financial

landscape. *SAGE Open*, 15(3), Article 21582440251352342.

<https://doi.org/10.1177/21582440251352342>

Morgan Stanley. (2024). *Next generation investors report 2024*. Morgan Stanley Research.

<https://www.morganstanley.com>

Nair, P. S., Shiva, A., Yadav, N., & Tandon, P. (2023). Determinants of mobile apps adoption by retail investors for online trading in emerging financial markets.

Benchmarking: An International Journal, 30(5), 1623–1648.

<https://doi.org/10.1108/BIJ-01-2022-0019>

OECD. (2023). *Financial literacy and financial inclusion in Southeast Asia 2023*.

Organisation for Economic Co-operation and Development. <https://www.oecd.org>

Setthajit, R., & Sompang, A. (2025). Digital influence: Media exposure, risk perception, and investment decisions of young investors in Bangkok. *Asian Administration and Management Review*, 8(2), Article 19.

<https://doi.org/10.14456/aamr.2025.44>

Suresh, G. (2024). Impact of financial literacy and behavioural biases on investment decision-making. *FII Business Review*, 13(1), 72–86.

<https://doi.org/10.1177/23197145211035481>

Syukur, A., Amron, A., Riyanto, F., Putra, F. I. F. S., & Pangemanan, R. R. (2025).

Generational insights into herding behavior: The moderating role of investment experience in shaping decisions among Generations X, Y, and Z. *International Journal of Financial Studies*, 13(3), Article 176.

<https://doi.org/10.3390/ijfs13030176>

Temsumrit, N. (2023). *Financial literacy, investment behavior and risk perception of financial assets in different generations*. Capital Market Development Fund, The

Stock Exchange of Thailand. <https://www.cmri.or.th>