

Factors affecting decision to purchase funds of listed securities companies of customers in Guilin City, Guangxi, China.

Wenlin Zheng ¹, Anchalee Chaisri ^{2*} and Samroeng Kaiyawong ³

¹ Graduate student in Master of Business Administration Program Business and Innovation Management
Chaiphum Rajabhat University

² Faculty of Arts and Science, Chaiphum Rajabhat University

³ Faculty of Arts and Science, Chaiphum Rajabhat University

* Corresponding author. E-mail: anchaleechaisri@gmail.com

ABSTRACT

The objectives of this study were: (1) to examine the behavior, experiences, and motivations of retail investors who decided to purchase mutual funds offered by registered securities companies in China, and (2) to analyze the roles of information perception, product understanding, and influences from media or close associates that affect investment decision-making. A qualitative research approach was employed, utilizing in-depth interviews with 15 retail investors in Guilin, Guangxi Province, selected through purposive sampling. All participants had at least six months of experience investing in mutual funds via digital platforms.

The findings reveal that retail investors tend to select investment products based on convenience and speed, relying more on fund rankings displayed on digital platforms, user reviews, and automated recommendation systems rather than conducting in-depth analyses of official financial documents. Their motivations include the desire to build financial stability, save for future goals, and experiment with investment trends emerging on social media. Several participants also indicated that trust in the platform or advice from close associates significantly influenced their initial investment experiences. The analysis of information perception, product understanding, and social or media influence further shows that investors' information perception is shaped by digital platforms that present concise, easy-to-understand content that facilitates rapid decision-making. Although many investors possess basic knowledge of risks and fees, most cannot fully explain the underlying fund policies. Moreover, financial experts (KOLs), peers, and close associates play an important role in shaping investment decisions, particularly among young investors who actively follow content on online platforms such as WeChat, Xiaohongshu, and Bilibili.

Overall, the findings indicate that retail investor behavior in the digital era is strongly influenced by simplified information, automated recommendation systems, and trusted social sources rather than personal in-depth analysis. The insights obtained from this study can support the development of more effective communication strategies and marketing tools for securities companies, as well as contribute to designing financial literacy enhancement programs tailored to the needs of young investors.

Keywords: investment behavior, Retail Investors, Investment Motivation, Information Perception

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จดทะเบียนของลูกค้าเมืองกุ้ยหลิน มณฑลกว่างซี ประเทศจีน

เวินหลิน เจิ้ง¹, อัญชลี ชัยศรี^{2*} และ สำเริง ไกยวงศ์³

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

² คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

³ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

* Corresponding author. E-mail: anchaleechaisri@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรม ประสพการณ์ และแรงจูงใจของนักลงทุนรายย่อยที่ตัดสินใจซื้อกองทุนของบริษัทหลักทรัพย์จดทะเบียนในประเทศจีน และ (2) วิเคราะห์บทบาทของการรับรู้ข้อมูล ความเข้าใจผลิตภัณฑ์และอิทธิพลจากสื่อหรือบุคคลใกล้ชิดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักลงทุนรายย่อยในเมืองกุ้ยหลิน มณฑลกว่างซี โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจงจำนวน 15 ราย ซึ่งมีประสบการณ์ลงทุนกองทุนผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมาแล้วไม่น้อยกว่า 6 เดือน

ผลการวิจัยพบว่า นักลงทุนรายย่อยมีพฤติกรรมการเลือกกองทุนที่เน้นความสะดวกและรวดเร็ว โดยพึ่งพาการจัดอันดับกองทุนบนแพลตฟอร์ม การรีวิวจากผู้ใช้งาน และระบบแนะนำอัตโนมัติ มากกว่าการวิเคราะห์เชิงลึกจากเอกสารทางการเงิน แรงจูงใจที่พบ ได้แก่ ความต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงิน การออมเพื่อเป้าหมายในอนาคต และการทดลองลงทุนตามกระแสของสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลายรายยังสะท้อนว่าความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มหรือคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อประสพการณ์ลงทุนช่วงเริ่มต้น และจากการวิเคราะห์บทบาทของการรับรู้ข้อมูล ความเข้าใจผลิตภัณฑ์และอิทธิพลจากสื่อหรือบุคคลใกล้ชิดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน การรับรู้ข้อมูลของนักลงทุนขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของแพลตฟอร์มดิจิทัลที่นำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่สั้น กระชับ และตัดสินใจได้ง่าย แม้ว่านักลงทุนหลายรายจะมีความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับความเสี่ยงหรือค่าธรรมเนียม แต่ส่วนใหญ่ยังไม่สามารถอธิบายนโยบายกองทุนได้อย่างลึกซึ้ง นอกจากนี้ อิทธิพลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการเงิน (KOLs) เพื่อน และคนใกล้ชิดมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุน โดยเฉพาะในกลุ่มนักลงทุนวัยหนุ่มสาวที่มักติดตามเนื้อหาในแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น WeChat, Xiaohongshu และ Bilibili

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมผู้ลงทุนรายย่อยในยุคดิจิทัลได้รับอิทธิพลอย่างมากจากข้อมูลที่เข้าใจง่าย ระบบแนะนำอัตโนมัติ และความเห็นของบุคคลที่เชื่อถือได้ มากกว่าการวิเคราะห์เชิงลึกด้วยตนเอง องค์ความรู้ที่ได้สามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและเครื่องมือการตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ ตลอดจนสนับสนุนการออกแบบแนวทางยกระดับความรู้ทางการเงินของนักลงทุนรุ่นใหม่ได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: พฤติกรรมการลงทุน, นักลงทุนรายย่อย, แรงจูงใจในการลงทุน, การรับรู้ข้อมูล

บทนำ

ในทศวรรษที่ผ่านมา ตลาดทุนของจีนเติบโตอย่างก้าวกระโดด ทั้งมูลค่าการลงทุนและจำนวนผู้ลงทุนรายย่อย โดยเฉพาะในกลุ่มกองทุนรวมซึ่งได้รับความนิยมสูงอย่างรวดเร็ว (Chen & Hu, 2020) ทั้งนี้การเติบโตเกิดจากปัจจัยหลายด้าน อาทิ การสนับสนุนจากภาครัฐ นโยบายเปิดเสรีทางการเงิน และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีที่เอื้อต่อการเข้าถึงของนักลงทุนรายย่อย แม้ในเมืองรองอย่างกุ้ยหลิน ที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการบริโภคทางการเงินได้อย่างชัดเจน บริษัทหลักทรัพย์ก็สามารถเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ทั้งด้านระดับความเสี่ยง ผลตอบแทน และประเภทสินทรัพย์ จึงทำให้กองทุนรวมกลายเป็นทางเลือกหลักของประชาชนทั่วไป (Zhang & Xu, 2021) ถึงแม้การตัดสินใจลงทุนมักอิงข้อมูลเชิงเทคนิค เช่น

ผลลัพธ์ย้อนหลัง ความเสี่ยง หรือค่าธรรมเนียม แต่ในทางปฏิบัติ นักลงทุนรายย่อยจำนวนมากหันไปพึ่งพาปัจจัยเชิงพฤติกรรมและจิตวิทยา เช่น ประสบการณ์ส่วนบุคคล ทศนคติต่อความเสี่ยง การรับรู้จากโฆษณาหรือสื่อดิจิทัล ตลอดจนความเชื่อมั่นใน KOLs (Key Opinion Leaders) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าข้อมูลวิชาการดั้งเดิม (Li & Wei, 2022) การเข้าถึงแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Alipay, Eastmoney และ Tencent Finance ยิ่งส่งเสริมให้พฤติกรรมเหล่านี้แพร่หลายมากขึ้น และส่งผลให้การเลือกกองทุนขึ้นอยู่กับแหล่งข้อมูลและความคิดเห็นของผู้อื่น มากกว่าการวิเคราะห์เชิงลึกของตนเอง (Ding, Zhang, & Wu, 2020)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตลาดกองทุนของจีนจะเติบโตอย่างมากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (Chen & Hu, 2020) แต่องค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจของนักลงทุนรายย่อยในเมืองระดับรอง เช่น เมืองกู่หลิน ยังมียุ่อย่างจำกัด งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ เช่น ปักกิ่งหรือเซี่ยงไฮ้ ซึ่งมีโครงสร้างประชากร พฤติกรรมผู้บริโภค และระดับความรู้ทางการเงินแตกต่างจากเมืองรอง (Zhang & Xu, 2021) ขณะที่บริบทของเมืองรองยังไม่ได้ได้รับการศึกษาเชิงลึกเพียงพอ ทั้งยังพบว่านักลงทุนจำนวนมากในพื้นที่เหล่านี้มีแนวโน้มพึ่งพาข้อมูลจากแพลตฟอร์มดิจิทัล คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด และสื่อออนไลน์ มากกว่าการประเมินข้อมูลทางการเงินเชิงลึก (Ding, Zhang, & Wu, 2020; Li & Wei, 2022) ซึ่งอาจนำไปสู่ความเสี่ยงเชิงพฤติกรรม (behavioral risk) และการตัดสินใจลงทุนที่อาศัยความเชื่อหรือความนิยมมากกว่าการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบด้าน (You, Liu, & Wang, 2023)

จากช่องว่างด้านองค์ความรู้ดังกล่าว เมืองกู่หลินจึงเป็นกรณีศึกษาที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นเมืองรองที่กำลังขยายตัวด้านเทคโนโลยีทางการเงินอย่างรวดเร็ว และมีจำนวนผู้ลงทุนหน้าใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มที่พึ่งพาแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นเครื่องมือหลักในการลงทุน (Chen & Hu, 2020; Ding, Zhang, & Wu, 2020) ซึ่งสะท้อนแนวโน้มของเมืองรองอื่นในจีนที่กำลังก้าวสู่ระบบการเงินดิจิทัลในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ ความไม่สมดุลระหว่างปริมาณข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่ายกับระดับความเข้าใจผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้ลงทุนอาจนำไปสู่ความเสี่ยงเชิงพฤติกรรมและผลกระทบต่อเสถียรภาพของตลาดทุน (Li & Wei, 2022; You, Liu, & Wang, 2023) ส่งผลให้ประเด็นนี้มีความสำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจและด้านนโยบายโดยตรง งานวิจัยนี้จึงมีความจำเป็นในการศึกษาพฤติกรรม แรงจูงใจ และการรับรู้ข้อมูลของนักลงทุนรายย่อยในเมืองกู่หลินเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงิน กลยุทธ์การตลาด และสนับสนุนนโยบายการส่งเสริมความรู้ทางการเงินได้อย่างเหมาะสมทั้งในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม ประสบการณ์และแรงจูงใจของนักลงทุนรายย่อยที่ตัดสินใจซื้อกองทุนของบริษัทหลักทรัพย์จดทะเบียนในประเทศจีน
2. เพื่อวิเคราะห์บทบาทของการรับรู้ข้อมูล ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ และอิทธิพลจากสื่อหรือบุคคลใกล้ชิดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ นักลงทุนรายย่อยในประเทศจีนที่มีประสบการณ์ในการลงทุนในกองทุนรวมของบริษัทหลักทรัพย์จดทะเบียน โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 15 คน จากเมืองกู่หลิน (Guilin) ซึ่งเป็นเมืองระดับรองที่มีการขยายตัวของเทคโนโลยีทางการเงินและมีจำนวนผู้ลงทุนในแพลตฟอร์มดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย

- 1) เป็นบุคคลที่มีถิ่นพำนักอยู่ในเขตกู่หลินอย่างน้อย 1 ปี เพื่อให้เข้าใจบริบททางสังคมและเศรษฐกิจของพื้นที่
- 2) มีประสบการณ์ลงทุนในกองทุนรวมของบริษัทหลักทรัพย์จดทะเบียนในประเทศจีนอย่างน้อย 6 เดือน เพื่อให้มีข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์ในการตัดสินใจ
- 3) ใช้แพลตฟอร์มการลงทุนออนไลน์ เช่น Alipay, Eastmoney หรือ WeChat Finance เป็นประจำ
- 4) ยินยอมและสามารถเข้าร่วมการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview)

ตารางที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 15 ราย

ลำดับ	เพศ	อายุ (ปี)	ระดับการศึกษา	อาชีพ	ประสบการณ์ลงทุน	เงินลงทุนเฉลี่ย/เดือน (หยวน)
1	ชาย	28	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัท	1 ปี	800
2	หญิง	32	ปริญญาตรี	พนักงานสำนักงาน	2 ปี	1,000
3	หญิง	25	ปริญญาตรี	พนักงานบริการ	8 เดือน	500
4	ชาย	31	ปริญญาโท	วิศวกร	1.5 ปี	1,500
5	หญิง	27	ปริญญาตรี	อาชีพอิสระ	1 ปี	700
6	ชาย	30	ปริญญาตรี	ฝ่ายขาย	2 ปี	1,200
7	หญิง	29	ปริญญาตรี	เจ้าหน้าที่บัญชี	10 เดือน	600
8	ชาย	35	ปริญญาโท	ผู้จัดการแผนก	3 ปี	2,000
9	หญิง	26	ปริญญาตรี	เจ้าหน้าที่ธุรการ	1 ปี	550
10	ชาย	33	ปริญญาตรี	พนักงาน IT	2.5 ปี	1,800
11	หญิง	24	ปริญญาตรี	พนักงานบริการ	6 เดือน	400
12	ชาย	29	ปริญญาตรี	ฝ่ายขาย	1 ปี	900
13	หญิง	28	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัท	1.2 ปี	750
14	ชาย	34	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	3 ปี	2,500
15	หญิง	30	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัท	2 ปี	1,000

จากตารางที่ 1 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 15 ราย ซึ่งเป็นนักลงทุนรายย่อยในเมืองก๊วยหลินที่มีประสบการณ์ลงทุนผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 24–35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลและมีแนวโน้มเข้าสู่ตลาดการลงทุนผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น ส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านอาชีพ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ทำงานในภาคเอกชน เช่น พนักงานบริษัท พนักงานบริการ เจ้าหน้าที่บัญชี พนักงาน IT และฝ่ายขาย รองลงมาคือผู้ประกอบการอิสระและเจ้าของธุรกิจ ด้านประสบการณ์การลงทุนของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีประสบการณ์ 1–2 ปี และจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าอยู่ระหว่าง 400–2,500 หยวน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Guide) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยคำถามในแบบสัมภาษณ์ได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุน แรงจูงใจส่วนบุคคล ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กองทุน ช่องทางการรับรู้ข้อมูล และอิทธิพลจากบุคคลหรือสื่อรอบข้าง

เครื่องมือผ่านการตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการเงินและวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการประเมินพบว่า ค่า IOC ของคำถามทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 และมีค่าเฉลี่ย 0.89 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.50 ที่ถือว่าอยู่ในระดับ “ยอมรับได้” ตามหลักการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย (Polit & Beck, 2017) แสดงว่าแบบสัมภาษณ์มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษาในระดับดี สามารถใช้เก็บข้อมูลจริงได้อย่างเหมาะสม จากนั้นผู้วิจัยได้นำไปทดลองใช้เบื้องต้น (Pilot interview) กับนักลงทุนรายย่อยจำนวน 2 รายและปรับปรุงเครื่องมือให้เหมาะสมก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลดำเนินการด้วยตนเองโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 15 ราย ซึ่งเป็นนักลงทุนรายย่อยในเมืองก๊วยหลิน มณฑลกว่างซี ที่มีประสบการณ์ในการลงทุนในกองทุนของบริษัทหลักทรัพย์จดทะเบียน

การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลใช้วิธี การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเน้นผู้ที่มีประสบการณ์และสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกได้อย่างครอบคลุม ผู้วิจัยนัดหมายล่วงหน้า และดำเนินการสัมภาษณ์แบบพบหน้า หรือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น WeChat ทั้งนี้ ได้รับความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลในการบันทึกเสียงเพื่อความถูกต้องในการถอดข้อมูล โดยมีระยะเวลาในการสัมภาษณ์แต่ละรายไม่เกิน 30 นาที และดำเนินการภายใต้จริยธรรมการวิจัยที่เหมาะสม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจะถูกนำมาถอดความ (Transcription) จากไฟล์เสียงเป็นข้อความ จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้ขั้นตอนดังนี้:

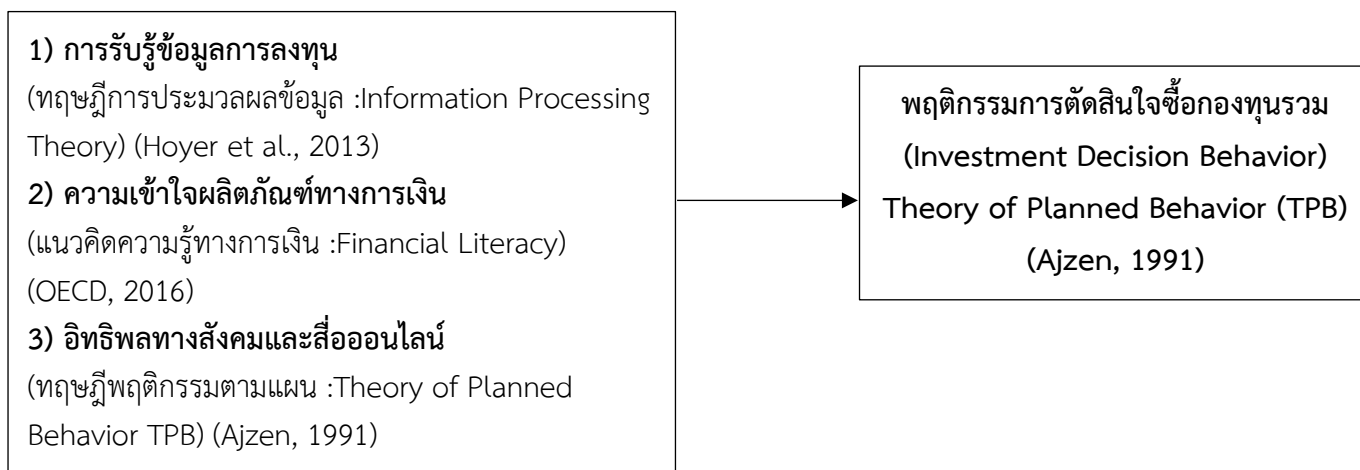
- 1) การจัดหมวดหมู่ข้อมูล (Coding): จำแนกข้อมูลตามธีมหรือประเด็นหลักที่สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การวิจัย
- 2) การตีความ (Interpretation): วิเคราะห์ความหมายของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม เพื่อระบุรูปแบบหรือปัจจัยร่วม
- 3) การจัดเรียงเนื้อหา (Thematic Analysis): สังเคราะห์ข้อมูลให้เป็นชุดหัวข้อหรือประเด็นสำคัญที่เชื่อมโยงกัน
- 4) การใช้กรอบทฤษฎี (Theoretical Framework): นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคทางการเงิน และแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อดิจิทัลมาประกอบการอธิบายข้อมูล

เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยใช้เทคนิค Triangulation โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์หลายราย และทบทวนร่วมกับผู้เชี่ยวชาญในการวิเคราะห์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรม ประสบการณ์ และแรงจูงใจของนักลงทุนรายย่อยที่ตัดสินใจซื้อกองทุนของบริษัทหลักทรัพย์จดทะเบียนในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลจำนวน 15 รายในเมืองก๊วยหลิน พบว่า นักลงทุนรายย่อยมีพฤติกรรมการลงทุนที่สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของสังคมจีนในยุคดิจิทัล โดยสามารถสรุปเป็น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

1.1 พฤติกรรมการลงทุน นักลงทุนส่วนใหญ่ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Alipay และ Eastmoney ในการเลือกซื้อกองทุน โดยพิจารณาจากผลตอบแทนย้อนหลัง การจัดอันดับดาว หรือระบบแนะนำอัตโนมัติ มากกว่าการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก “ฉันเลือกกองทุนที่ขึ้นอันดับใน Alipay เพราะรู้สึกปลอดภัย ไม่ต้องคิดมาก” ผู้ให้ข้อมูลชาย อายุ 28 ปี กลยุทธ์การลงทุนแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ลงทุนระยะสั้นเพื่อเก็งกำไรจากแนวโน้มผลตอบแทน และ (2) ลงทุนระยะยาวโดยเฉพาะในกองทุนที่มีเป้าหมายเฉพาะ เช่น กองทุนเกษียณ หรือกองทุนเป้าหมาย 5 ปี

1.2 ประสบการณ์การลงทุน นักลงทุนส่วนใหญ่เริ่มลงทุนจากแรงจูงใจภายนอก เช่น คำแนะนำจากเพื่อนหรือโปรโมชั่นในแอป และบางรายเริ่มจากการได้รับคู่มือการลงทุนฟรีในระบบ Alipay “เริ่มลงทุนเพราะเพื่อนในที่ทำงานแนะนำว่าได้กำไรดี เพื่อนช่วยสอนใช้แอปให้ด้วย” ผู้ให้ข้อมูลหญิง อายุ 32 ปี ประสบการณ์ที่ผ่านมา ทั้งด้านบวกและลบ ส่งผลต่อทัศนคติและระดับความมั่นใจในอนาคต

1.3 แรงจูงใจในการลงทุน แรงจูงใจหลักที่พบ ได้แก่ ความต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินในอนาคต การเก็บออมเพื่อเป้าหมายชีวิต และความต้องการ “ทดลอง” ลงทุนตามกระแสนิยม “ฉันลงทุนเพื่อเก็บเงินซื้อบ้านในอนาคต” ผู้ให้ข้อมูลชาย อายุ 30 ปี บางรายต้องการเรียนรู้วิธีบริหารเงินแบบคนรุ่นใหม่

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์บทบาทของการรับรู้ข้อมูล ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ และอิทธิพลจากสื่อหรือบุคคลใกล้ชิดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจซื้อกองทุนของนักลงทุนรายย่อยได้รับอิทธิพลจาก 3 ปัจจัยหลักดังนี้

2.1 การรับรู้ข้อมูล นักลงทุนให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เข้าใจง่าย เช่น การจัดอันดับกองทุน คະแนนดาว หรือบทวิเคราะห์สั้น ๆ ที่สรุปไว้ในแพลตฟอร์ม “ฉันอ่านสรุปใน Alipay ทุกวันก่อนซื้อกองทุน มันสั้น กระชับ เข้าใจง่าย” ผู้ให้ข้อมูลชาย อายุ 31 ปี

2.2 ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ แม้ผู้ให้ข้อมูลบางรายจะมีความรู้พื้นฐาน เช่น การแยกประเภทกองทุน ความเสี่ยง และค่าธรรมเนียม แต่จำนวนมากระบุว่าไม่สามารถอธิบายนโยบายกองทุนได้ และเลือกลงทุนตามระบบหรือบุคคลที่ตนเชื่อถือ “ฉันไม่เข้าใจรายละเอียดกองทุน แค่เห็นมีดาวเยอะเลยเลือกลงทุน” ผู้ให้ข้อมูลหญิง อายุ 25 ปี

2.3 อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดและสื่อ พบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านการลงทุน(KOLs), เพื่อนร่วมงาน และคนในครอบครัวมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะในกลุ่มอายุต่ำกว่า 35 ปี ที่นิยมติดตามผู้เชี่ยวชาญด้านการลงทุน (KOL) ด้านการเงินในแอปอย่าง WeChat, Xiaohongshu และ Bilibili “ฉันดูคลิปจาก KOL คนหนึ่งใน Xiaohongshu แล้วก็เลือกตาม เพราะเขาแนะนำด้วยเหตุผล เข้าใจง่าย” – ผู้ให้ข้อมูลหญิง อายุ 27 ปี “ฉันเชื่อแฟน เพราะเขาลงทุนก่อน และใช้แพลตฟอร์มเดียวกัน” ผู้ให้ข้อมูลชาย อายุ 29 ปี

อภิปรายผล

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่านักลงทุนรายย่อยในเมืองก๊วยหลินเลือกลงทุนผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Alipay และ Eastmoney โดยพิจารณาจากคะแนนดาว ผลตอบแทนย้อนหลัง และคำแนะนำอัตโนมัติ มากกว่าการอ่านเอกสารเชิงลึก ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Zhang & Xu (2021) ที่ชี้ว่า UI/UX ของแอปเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมการเลือกกองทุน นอกจากนี้ แรงจูงใจในการออมเพื่อเป้าหมายชีวิต เช่น สร้างบ้านหรือการเกษียณ พร้อมด้วยอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด ยังสอดคล้องกับ Sharma & Sharma (2023) ที่พบว่านักลงทุนรุ่นใหม่ในเอเชียใช้เป้าหมายชีวิตเป็นตัวกำหนดเป้าหมายทางการเงิน สอดคล้องกับแนวคิด Theory of Planned Behavior (TPB) ของ Ajzen (1991) โดยเฉพาะองค์ประกอบ “บรรทัดฐานทางสังคม” (subjective norms) และ “การรับรู้ความสามารถของตนเอง” (perceived behavioral control) ที่สะท้อนว่า นักลงทุนเชื่อมั่นในความสามารถของตนในการใช้แพลตฟอร์ม แม้จะไม่มีความรู้เชิงลึก และมักได้รับอิทธิพลจากเพื่อนหรือผู้แนะนำในสื่อดิจิทัล เช่น KOLs ทั้งนี้ และสอดคล้องกับแนวคิด Information Processing Theory ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกข้อมูลที่ประมวลผลได้ง่ายและสอดคล้องกับความเชื่อเดิม (You et al., 2023) นอกจากนี้ พฤติกรรมดังกล่าวยังคล้ายกับผลการศึกษาของ ศิริวรรณ และคณะ (2565) ที่พบว่านักลงทุนไทยรุ่นใหม่มีแนวโน้มลงทุนตามข้อมูลในแอปพลิเคชันและคำแนะนำจากโซเชียลมีเดีย โดยไม่ได้วิเคราะห์รายละเอียดทางการเงินเชิงลึก

นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ Li, Fu & Li (2024) พบว่า นักลงทุนในเมืองใหญ่ของจีนมีระดับความรู้ทางการเงินเชิงลึกมากกว่า ซึ่งช่วยให้สามารถประเมินความเสี่ยงและตัดสินใจเลือกกองทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่านักลงทุนในเมืองรองอย่างกุ้ยหลิน แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุนระหว่างทั้งสองบริบทได้อย่างชัดเจน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่านักลงทุนรายย่อยในเมืองกุ้ยหลินนิยมใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Alipay และ Eastmoney ในการเลือกซื้อกองทุนตามข้อมูลที่ง่าย เช่น คะแนนดาวหรือผลตอบแทนย้อนหลัง สอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศไทยของ บุญญานันท์ วัฒนานุกร (2566) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมนักลงทุน Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมใช้แอปพลิเคชันซื้อกองทุน เช่น SCB Easy และ Finnomena โดยเลือกกองทุนจากคำแนะนำในหน้าแอปและสื่อออนไลน์มากกว่าการศึกษาหนังสือชี้ชวน นอกจากนี้ งานวิจัยของ สุพจน์ อาจแก้ว (2565) ยังสนับสนุนว่า แรงจูงใจจากเพื่อน ครอบครัว และสื่อออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญในการเริ่มต้นลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับปรากฏการณ์การพึ่งพา KOLs หรือรีวิวในจีน กล่าวคือพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลของทั้งสองประเทศมีลักษณะคล้ายคลึงกันในเรื่องของการพึ่งพาสื่อและบุคคลที่เชื่อถือได้แทนการวิเคราะห์เชิงลึกด้วยตนเอง

อย่างไรก็ตาม มีความแตกต่างบางประการเมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในประเทศไทย โดยเฉพาะด้าน “ความเข้าใจผลิตภัณฑ์การเงิน” ที่ยังคงเป็นข้อจำกัดในบริบทจีน จากงานวิจัยนี้พบว่า นักลงทุนจีนส่วนใหญ่ไม่สามารถอธิบายนโยบายกองทุนได้ แม้จะใช้แอปพลิเคชันเป็นประจำ ขณะที่งานวิจัยของ ภาควิชา เศรษฐกิจ (2564) ซึ่งศึกษานักลงทุนในเขตเมืองของไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลมาเกิน 1 ปี มีแนวโน้มเข้าใจค่าธรรมเนียม ความเสี่ยง และกลยุทธ์กองทุนได้ดีขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่ติดตามรายการการเงินบน YouTube หรืออ่านบทความจากเว็บไซต์ Morningstar Thailand ความแตกต่างนี้อาจสะท้อนให้เห็นถึงความเข้มข้นของการพัฒนาความรู้ทางการเงิน (financial literacy) ในสื่อไทย และการส่งเสริมการเรียนรู้แบบเชิงลึกผ่านคอร์สออนไลน์หรือแคมเปญจากธนาคารและบริษัทหลักทรัพย์ ซึ่งยังไม่ชัดเจนในระดับท้องถิ่นของจีน เช่น เมืองกุ้ยหลิน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า นักลงทุนรายย่อยในเมืองกุ้ยหลินมีแนวโน้มเลือกกองทุนจากข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น ระบบจัดอันดับกองทุน การแนะนำจากแพลตฟอร์ม และประสบการณ์ส่วนตัวมากกว่าการวิเคราะห์เชิงลึก พฤติกรรมการลงทุนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เน้นความรวดเร็ว ความสะดวก และความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นสำคัญ ส่วนแรงจูงใจที่ผลักดันให้เกิดการลงทุน ได้แก่ ความต้องการวางแผนทางการเงินระยะยาว การเก็บออมเพื่อเป้าหมายเฉพาะ และการตอบสนองต่อกระแสสังคมที่ส่งเสริมการลงทุนในกองทุน

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินของนักลงทุนมีความแตกต่างกัน บางรายเข้าใจเฉพาะข้อมูลพื้นฐาน เช่น ระดับความเสี่ยงหรือผลตอบแทนย้อนหลัง ขณะที่บางรายอาศัยข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ KOLs หรือได้รับคำแนะนำจากครอบครัวในการตัดสินใจลงทุน โดยไม่ได้ศึกษารายละเอียดของนโยบายกองทุนอย่างลึกซึ้ง นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าสนใจและความเชื่อมั่น ซึ่งชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนรายย่อยในยุคดิจิทัลอย่างเด่นชัด

งานวิจัยฉบับนี้แม้จะให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรายย่อยในเมืองกุ้ยหลิน แต่ยังมีข้อจำกัดด้านการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพียง 15 ราย ซึ่งเป็นการเลือกแบบเจาะจง จึงไม่สามารถสะท้อนลักษณะหรือพฤติกรรมของนักลงทุนรายย่อยทั้งหมดในพื้นที่ได้อย่างครอบคลุม ทำให้ผลวิจัยเหมาะสำหรับการอธิบายปรากฏการณ์ภายใต้บริบทเฉพาะได้มากกว่าการสรุปภาพรวมเชิงประชากร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ควรมีการพัฒนานโยบายการกำกับดูแลแพลตฟอร์มการเงินดิจิทัล เช่น Alipay, Tencent Finance ให้มีมาตรฐานด้านความโปร่งใสของข้อมูลกองทุน เช่น การแสดงผลตอบแทนย้อนหลัง ความเสี่ยง และค่าธรรมเนียมในรูปแบบที่ผู้ลงทุนเข้าใจง่าย เพื่อลดความเสี่ยงเชิงพฤติกรรม

1.2 รัฐบาลจีนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น CSRC (China Securities Regulatory Commission) ควรสนับสนุนการจัดทำ หลักสูตรความรู้ทางการเงินดิจิทัล (Digital Financial Literacy) ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น WeChat mini-programs, short video platforms (Douyin) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ลงทุนรุ่นใหม่

1.3 ควรมีกลไกการตรวจสอบและขึ้นทะเบียน KOLs ด้านการเงินบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Bilibili, Weibo และ Xiaohongshu เพื่อควบคุมคุณภาพข้อมูล ป้องกันการให้คำแนะนำการลงทุนที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด และสร้างระบบการให้คะแนนความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลด้านการลงทุน

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกกองทุนของนักลงทุนรายย่อยในเมืองระดับรองและชนบทของจีน เปรียบเทียบกับเมืองศูนย์กลาง (เช่น ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ เซินเจิ้น) เพื่อระบุช่องว่างด้านโครงสร้างพื้นฐานการเงินดิจิทัล

2.2 ศึกษาบทบาทของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Key Opinion Leaders: KOLs) ด้านการเงินในประเทศจีนที่มีผลกระทบต่อความมั่นใจในการลงทุน

2.3 ศึกษาความสามารถในการกลั่นกรองข้อมูลของนักลงทุนรายย่อยจีนที่มีผลต่อคุณภาพการตัดสินใจลงทุน

เอกสารอ้างอิง

- บุญญานันท์ วัฒนานุกร. (2566). พฤติกรรมและแรงจูงใจในการลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม*, 9(2), 45–60.
- ภาคภูมิ เรืองจิตต์. (2564). ความรู้ทางการเงินและการใช้เทคโนโลยีในการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนรายย่อย. *วารสารวิจัยเศรษฐศาสตร์และการเงิน*, 12(3), 33–47.
- ศิริวรรณ แสงเดือน และคณะ. (2565). พฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนรายย่อยในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 15(1), 45–58.
- สุพจน์ อาจแก้ว. (2565). อิทธิพลของบุคคลใกล้ชิดต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนรุ่นใหม่ในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ*, 14(1), 22–39.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Chen, Y., & Hu, L. (2020). The impact of fintech on retail investor behavior in China. *Journal of Financial Innovation*, 6(1), 89–101.
- Ding, H., Zhang, X., & Wu, Y. (2020). Consumer behavior on digital platforms: An empirical study based on case platforms. *Academic Journal of Business & Management*, 6(9), 191–203.
- Li, X., & Wei, Z. (2022). Social media influencers and investor trust in digital fund platforms in China. *International Journal of Bank Marketing*, 40(6), 1112–1131.
- Li, Y., Fu, R., & Li, J. (2024). Financial literacy and investment decision quality among urban Chinese investors. *International Review of Economics & Finance*, 92, 448–462.
- OECD. (2016). OECD/INFE international survey of adult financial literacy competencies. OECD Publishing.
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2017). *Nursing research: Generating and assessing evidence for nursing practice* (10th ed.). Wolters Kluwer.
- Qin, J. (2022). *Analysis of different types of investors based on Maslow's theory*. In Proceedings of the 2022 7th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSED) (pp. 1350–1354). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220405.225>
- Sharma, A., & Sharma, M. (2023). Financial planning behavior among young Asian investors: The role of life goals and digital financial tools. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 10(2), 71–82.

- You, J., Liu, X., & Wang, H. (2023). *Digital finance platforms and investment decision-making among young Chinese investors*. *Asian Journal of Finance & Economics*, 14(2), 110–128.
- Zhang, Y., & Xu, D. (2021). User interface and mutual fund selection behavior on Chinese platforms. *Journal of Fintech Behavior*, 8(2), 123–136.
- Zhou, S., & Liu, X. (2022). Internet postings and investor herd behavior: Evidence from China's open-end fund market. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9, 441.