

การตลาดเชิงเนื้อหา การยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสาร การรับรู้ถึงค่านิยมร่วม ความไว้วางใจในการลงทุน
และการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

Content Marketing Technology Acceptance Communication
Perceived Shared Value Trust and Perceived Risk Affect Gold Investment Intention
Via Platform Online of Investors in Bangkok Metropolitan Region

นิตยา ปุณณิใจอวด

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Nisa Poomjaiaod

E-mail: 6714060057@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหา การยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสาร การรับรู้ถึงค่านิยมร่วม ความไว้วางใจในการลงทุน และการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสาร การรับรู้ถึงค่านิยมร่วม ความไว้วางใจในการลงทุน และการรับรู้ความเสี่ยง โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท การตลาดเชิงเนื้อหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกลวิธีการนำเสนอ ($\bar{X} = 4.14$) การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ($\bar{X} = 4.42$) การสื่อสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) การรับรู้ถึงค่านิยมร่วม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) ความไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) การรับรู้ความเสี่ยง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) ความตั้งใจลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยภาพรวมต่างกัน (2) การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านกลวิธีการนำเสนอ และด้านรูปแบบสื่อที่นำเสนอ นอกจากนั้นการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงใช้งานง่าย และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ รวมถึงการสื่อสาร การรับรู้ถึงค่านิยมร่วม ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจลงทุนทองคำ; การตลาดเชิงเนื้อหา

Abstract

The purpose of this study is to examine content marketing, technology acceptance, communication, perceived shared value, trust and perceived risk affect gold investment intentions via platform online of investors in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, content marketing, technology acceptance, communication, perceived shared value, trust and perceived risk. The 400 sample were drawn from investors in Bangkok Metropolitan Region. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most investors in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were female, aged 31-40 years, received Bachelor's Degree, private company employee and received monthly income more than 40,001 baht. Content marketing were at high level ($\bar{X} = 4.12$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were execution ($\bar{X} = 4.14$). Technology acceptance were at highest level ($\bar{X} = 4.36$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were perceived usefulness ($\bar{X} = 4.42$). Communication were at highest level ($\bar{X} = 4.47$). Perceived shared value were at highest level ($\bar{X} = 4.23$). Trust were at high level ($\bar{X} = 3.94$). Perceived risk were at high level ($\bar{X} = 3.94$). Gold investment intentions via platform online of investors in Bangkok Metropolitan Region was rated at a highest level ($\bar{X} = 4.22$).

The results of hypothesis test show that (1) the investors in Bangkok Metropolitan Region with different gender, age, education and occupation had different overall gold investment intentions via platform online. (2) Content marketing; execution, form, in addition, technology acceptance; perceived ease of use, perceived usefulness, including, communication, perceived shared value, trust and perceived risk had effect the gold investment intentions via platform online of investors in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Gold Investment Intentions; Content Marketing

บทนำ

การวางแผนทางการเงินเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกคน เนื่องจากความไม่แน่นอนในการดำรงชีวิตมีเพิ่มมากขึ้น ทั้งด้านเศรษฐกิจและทางสังคม เช่น ราคาน้ำมันสูงขึ้น การดำรงชีพมีราคาแพงขึ้น เงินเพื่อเพิ่มสูงขึ้นในขณะที่อัตราดอกเบี้ยเงินฝากลดต่ำลง จากความไม่แน่นอนดังกล่าว ทำให้ทุกคนต้องให้ความสำคัญกับการวางแผนทางการเงินมากขึ้น (กำพล สุทธิพิเชษฐ์, ม.ป.ป.) จึงเกิดจุดเปลี่ยนทางพฤติกรรมที่ผู้คนเริ่มหันมาสนใจ “การลงทุน” มากขึ้น ซึ่งเป็นการจัดสรรเงินทุนในสินทรัพย์ต่างๆ

โดยยอมรับความเสี่ยงที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับโอกาสในการสร้างผลตอบแทนที่สูงขึ้นและสามารถเอาชนะเงินเฟ้อได้ (InnovestX, 2566) สินทรัพย์ทางเลือกที่นักลงทุนให้ความเชื่อมั่นสูงสุดในยามวิกฤตคือ “ทองคำ” ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็น “สินทรัพย์ปลอดภัย” (Safe Haven) ที่ช่วยปกป้องความมั่งคั่ง โดยในประเทศไทยมีการลงทุนในทองคำสูงถึง 1.9 แสนล้านบาท ซึ่งเป็นสถิติสูงสุดในรอบ 12 ปี ราคาทองคำแท่งในประเทศไทยได้พุ่งทะยานและสร้างปรากฏการณ์ทำสถิติสูงสุดใหม่ (All Time High) อย่างต่อเนื่อง (ลงทุนแมน, 2569; ฮั่วเซ่งเฮง, 2569) วิวัฒนาการที่สำคัญที่สุดของตลาดทองคำไทยในทศวรรษนี้ คือการเปลี่ยนผ่านสู่ “แพลตฟอร์มดิจิทัล” (Digital Gold Platforms) ทำให้นักลงทุนสามารถซื้อขายทองคำได้แบบเรียลไทม์ตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนไทยที่มีสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึงร้อยละ 94.7 และใช้เวลาบนโลกออนไลน์รวมเฉลี่ยสูงถึง 34 ชั่วโมง 32 นาทีต่อสัปดาห์ การลงทุนทองคำจึงเข้าถึงง่ายขึ้น และกลายเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์ดิจิทัลของคนเมือง (ฮั่วเซ่งเฮง, ม.ป.ป.; วายแอลจี บูลเลียน, ม.ป.ป. ; Popticle, 2568)

จากบริบทข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหา การยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสาร การรับรู้ถึงค่านิยมร่วม ความไว้วางใจในการลงทุน และการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระดับมาตรฐานการให้บริการทองคำดิจิทัลของไทยให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของนักลงทุนในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหา การยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสาร การรับรู้ถึงค่านิยมร่วม ความไว้วางใจ และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ที่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้ลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา การยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสาร การรับรู้ถึงค่านิยมร่วม ความไว้วางใจในการลงทุน และการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดเชิงเนื้อหา การยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสาร การรับรู้ถึงค่านิยมร่วม ความไว้วางใจ และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้ความตั้งใจลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2 การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารมีผลต่อความตั้งใจลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ถึงค่านิยมร่วมมีผลต่อความตั้งใจลงทุนของค้ำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจลงทุนของค้ำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้ถึงความเสถียรมีผลต่อความตั้งใจลงทุนของค้ำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจลงทุนของค้ำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจลงทุนของค้ำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดเชิงเนื้อหา การยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสาร การรับรู้ถึงค่านิยมร่วม ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยง
3. ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการในการออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและดึงดูดนักลงทุน
4. ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของนักลงทุนในยุคดิจิทัลต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจลงทุน

ความตั้งใจ (Intention) เป็นตัวบ่งชี้สำคัญที่สุดของพฤติกรรม ความตั้งใจสะท้อนถึงแรงจูงใจของบุคคลในการกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ และแสดงถึงความพยายามที่บุคคลพร้อมจะใช้เพื่อให้บรรลุพฤติกรรมตามที่ตั้งใจไว้ ซึ่งความตั้งใจจะได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Ajzen, 1991) สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ความตั้งใจ คือ ความพร้อมหรือความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นด้วยความยินดีและเต็มใจ ตลอดจนการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ (Fishbein & Ajzen, 1980) ส่วนการลงทุน คือ การใช้จ่ายเงินในรูปแบบหนึ่งในปัจจุบัน โดยมุ่งหวังจะได้รับผลตอบแทนจากการใช้จ่ายนั้นในอนาคต ซึ่งผู้ลงทุนเชื่อว่าเงินสดหรือผลตอบแทนส่วนเพิ่มที่จะได้รับคืนนั้นจะสามารถชดเชยระยะเวลาอัตราเงินเฟ้อ และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างคุ้มค่า (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2563)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารแบรนด์ ซึ่งมีรากฐานมาจาก เทคนิคทางการตลาดของการสร้างและการกระจายเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง และมีคุณค่า เพื่อดึงดูด ได้รับ และมีส่วนร่วมและความเข้าใจอย่างชัดเจนของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการผลักดันให้เกิดการกระทำที่สร้างประโยชน์ของลูกค้า (Pulizzi & Barrett, 2009) แนวคิดนี้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักที่ว่า เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นไม่ได้ทำขึ้นมาเพื่อหวังผลกำไรโดยตรง หากแต่ทำขึ้นมาเพื่อดึงดูดและรักษาไว้ซึ่งกลุ่มลูกค้าของตน เพื่อให้สามารถขายหรือสร้างโอกาสในการขายได้มากกว่า (Pulizzi, 2013) ทั้งนี้เพื่อการนำกลยุทธ์นี้ไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม จึงจำแนกองค์ประกอบของการตลาดเชิงเนื้อหาออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบสื่อที่นำเสนอ และด้านกลวิธีการนำเสนอ (ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ, 2560)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี พฤติกรรมความตั้งใจไปสู่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากแนวคิดตามแบบจำลองTAM ได้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่เจตนาหรือตั้งใจใช้ (Behavioral intention to use) ระบบสารสนเทศใหม่ (Davis,1989) และการที่มนุษย์เราเรียนรู้และทำความเข้าใจต่อเทคโนโลยีจนเกิดการยอมรับขึ้นมาส่งผลให้มีการนำมาใช้ในชีวิตประจำวันโดยมี 6 ปัจจัยที่สำคัญ

ดังนี้ (1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) (2) รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (3) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) (4) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) (5) ทศคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) และ (6) การนำมาใช้งานจริง (Actual Use) (Chu & Chu, 2011)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางในการรับรู้ข่าวสารและการสื่อสาร

การสื่อสาร เป็นกระบวนการติดต่อส่งผ่านข้อมูล ความคิด ความเข้าใจ รวมถึงความรู้สึกระหว่างบุคคล ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร (Gordon et al., 1990) โดยเมื่อสารเหล่านั้นถูกส่งผ่านสื่อออกไป กลไกทางจิตวิทยาของผู้รับสารจะทำงานผ่านกระบวนการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร เสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การเปิดรับ (2) การเลือกให้ความสนใจ (3) การเลือกรับรู้ และ (4) การเลือกจดจำ (Klapper, 1960) ดังนั้น เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารสามารถทะลุผ่านกระบวนการคัดกรองเหล่านี้ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ จึงจำเป็นต้องประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งหมายถึง กระบวนการและแนวความคิดในการรวบรวมการสื่อสารทุกรูปแบบ ให้เกิดความมีประสิทธิภาพสูงสุดในด้านการสื่อสาร และเกิดผลสำเร็จ (Duncan & Moriarty, 1997)

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางในการรับรู้ถึงค่านิยมร่วม

การรับรู้ค่านิยม หมายถึง การประเมินภาพรวมของผู้บริโภคต่ออัตราประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่าง "สิ่งที่ได้รับ" กับ "สิ่งที่ต้องเสียไป" (Zeithaml, 1988) เมื่อนำหลักการดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในบริบทของการลงทุนทองคำออนไลน์ การรับรู้ค่านิยมดังกล่าวมิใช่เพียงเรื่องของกำไรขาดทุน แต่รวมถึงการประเมินความคุ้มค่ารอบด้าน ประกอบด้วย (1) ค่านิยมด้านราคาและหน้าที่ (2) ค่านิยมด้านอารมณ์ และ (3) ค่านิยมด้านสังคม (Sweeney & Soutar, 2001) ในปัจจุบันต้องยกระดับคุณค่าส่วนบุคคลเหล่านี้ให้เชื่อมโยงกับบริบทสังคม กลายเป็นสิ่งที่เรียกว่า ค่านิยมร่วม (Shared Value) ซึ่งเป็นการที่นักลงทุนรับรู้ว่าแพลตฟอร์มนั้น ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงกำไรของบริษัท แต่ยังสร้างคุณค่าให้แก่ระบบเศรษฐกิจและสังคม เช่น ความโปร่งใส เป็นธรรม การสร้างความรู้ทางการเงิน และการเข้าถึงอย่างเท่าเทียม (Porter & Kramer, 2011)

6.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ และความซื่อสัตย์จริงใจ โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ และจิตวิทยา (Morgan & Hunt, 1994) ในบริบททางธุรกิจ ความไว้วางใจเป็นความเชื่อมั่นที่มีต่อบุคคลอื่นอย่างเต็มใจ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะในการวัดผลสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นพบว่า ความไว้วางใจเกิดขึ้นจาก 2 องค์ประกอบ คือ ความเชื่อในการไว้วางใจ และเจตนาในการไว้วางใจ โดยความเชื่อในการไว้วางใจจะเป็นปัจจัยที่นำไปสู่เจตนาในการไว้วางใจ (Mcknight & Chervany, 2002) ท้ายที่สุดแล้ว ความไว้วางใจจะถูกเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ในระดับสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย (Kim et al., 2008)

7.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางในการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลกระทบทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไป (Kotler & Armstrong, 2001) โดยแบ่งการรับรู้ความเสี่ยงที่อาจส่งต่อการทำธุรกรรมได้ 6 ด้าน ได้แก่ (1) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (2) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (3) ความเสี่ยงทางการเงิน (4) ความเสี่ยงทางด้านสังคม (5) ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ และ (6) ความเสี่ยงด้านเวลา (Maciejewski, 2011) ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนผ่านเข้าสู่การทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงจึงถูกให้ความสำคัญไปที่การบ่งชี้ว่าผู้ใช้ตระหนักถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้น เช่น การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล การชำระเงินที่ไม่ปลอดภัย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ไม่รับประกัน (Gan & Wang, 2017)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัย ที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 8 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย ด้านรูปแบบสื่อที่นำเสนอ และด้านกลวิธีการนำเสนอ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสาร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงค่านิยมร่วม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงค่านิยมร่วม มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยง เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 8 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือ ในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดเชิงเนื้อหา การยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสาร การรับรู้ถึงค่านิยมร่วม ความไว้วางใจในการลงทุน การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจลงทุนของค้ำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence–IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 1.00 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50
2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 40 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) โดยค่าความเชื่อมั่นของการตลาดเชิงเนื้อหาโดยภาพรวมเท่ากับ 0.829 ด้านรูปแบบสื่อที่นำเสนอเท่ากับ 0.724 และด้านกลวิธีการนำเสนอเท่ากับ 0.716 การยอมรับเทคโนโลยีโดยภาพรวมเท่ากับ 0.892 ด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายเท่ากับ 0.839 และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์เท่ากับ 0.758 การสื่อสารเท่ากับ 0.715 การรับรู้ถึงค่านิยมร่วมเท่ากับ 0.765 ความไว้วางใจเท่ากับ 0.883 การรับรู้ถึงความเสี่ยงเท่ากับ 0.810 และค่าความเชื่อมั่นของความตั้งใจลงทุนของค้ำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครเท่ากับ 0.753
3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความตั้งใจลงทุนของค้ำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์หาคำถามผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา การยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสาร การรับรู้ถึงค่านิยมร่วม ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงความเสี่ยง และความตั้งใจลงทุนของค้ำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาาระดับความตั้งใจลงทุนของค้ำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาาระดับความตั้งใจลงทุนของค้ำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหา การยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสาร การรับรู้ถึงค่านิยมร่วม ความไว้วางใจ และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจลงทุนของค้ำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกลงทุนของค้ำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท

ผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหาโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านกลวิธีการนำเสนอ และด้านรูปแบบสื่อที่นำเสนอ

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย

ผลการวิเคราะห์การสื่อสาร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ถึงค่านิยมร่วม โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ถึงความเสี่ยง โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจลงทุนของค้ำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจลงทุนของค้ำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจลงทุนของค้ำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจลงทุนของค้ำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนของค้ำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ การตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมมีผลต่อความตั้งใจลงทุนของค้ำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านรูปแบบสื่อที่นำเสนอ และด้านกลวิธีการนำเสนอ มีผลต่อความตั้งใจลงทุนของค้ำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ การยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมมีผลต่อความตั้งใจลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การสื่อสาร ที่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ การสื่อสาร มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ถึงค่านิยมร่วม ที่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ การรับรู้ถึงค่านิยมร่วม มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ ความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ การรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีความตั้งใจจะลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในอีก 3 เดือนข้างหน้า เนื่องจากปัจจุบันการลงทุนในทองคำมีความผันผวนสูง นักลงทุนยังมีความกังวลและคำนึงถึงความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ อาทิ ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะเงินเฟ้อ และสถานการณ์การเมืองการระบอบช่วงเวลาที่ไม่ชัดเจนในระยะสั้น (3 เดือนข้างหน้า) เป็นการสร้างข้อผูกมัด จึงมักให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอต่อการตัดสินใจ และจะมีความพร้อมทันทีเมื่อตัดสินใจที่จะเริ่มลงทุนจริงภายใต้โอกาสที่เหมาะสม ทั้งนี้การได้รับข้อมูลการใช้งานอย่างครบถ้วน ช่วยสร้างความมั่นใจในการเข้าถึงแพลตฟอร์ม สะท้อนว่านักลงทุนให้ความสำคัญกับการกลั่นกรองข้อมูลและความพร้อมของสถานการณ์มากกว่าการกำหนดระยะเวลาลงทุนที่ตายตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณิรช ชัยศรีรัมย์ (2567) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการ การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความเสี่ยง และความคุ้นเคยในโซเชี่ยลคอมเมิร์ซส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการศึกษาความตั้งใจลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ อุดคำมี (2564) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินโดยพบว่าเพศ และ

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยณัฐ วุฒิสวัสดิ์ (2567) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า อายุ และอาชีพที่ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมต่างกัน

2.2 นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุสิทธิ์ เครือวงษา (2567) ได้ศึกษาอิทธิพลทางสังคม การสื่อสารทางการตลาด และทัศนคติต่อการใช้ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี โดยพบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

3. ผลการศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

การตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งประกอบด้วยด้านรูปแบบสื่อที่นำเสนอ และด้านกลวิธีการนำเสนอ มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเห็นว่า นักลงทุนให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงเนื้อหาทั้งสองด้านในระดับมาก เนื่องจากด้านรูปแบบสื่อที่นำเสนอ สื่อที่เป็นวิดีโอ ข้อความสั้น (ไม่เกิน 350 ตัวอักษร) รูปภาพ และอินโฟกราฟิก ทำให้น่าสนใจ รวมถึงสื่อที่เป็นบทความบนเว็บไซต์เนื้อหาเชิงลึกและครบถ้วนเพื่อประกอบการตัดสินใจจะช่วยสร้างความไว้วางใจในการลงทุน ด้านกลวิธีการนำเสนอ การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นการให้ข้อมูลสาระสำคัญและข้อเท็จจริง ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ และเป็นปัจจุบัน การเปรียบเทียบการลงทุนทองคำกับสินทรัพย์อื่น ๆ การนำเสนอเนื้อหาที่แพลตฟอร์มที่ช่วยแนะนำแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการลงทุนทองคำ การสาธิตและการแนะนำวิธีการและขั้นตอนในการลงทุนที่มีความชัดเจน การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนทองคำ รวมถึงการใช้ฟรีเซนต์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรวัสส์ นัสดวงวงศ์ (2564) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและแนวโน้มในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านรูปแบบสื่อที่นำเสนอ และด้านกลวิธีการนำเสนอมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

การยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วยด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเห็นว่า นักลงทุนให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีทั้งสองด้านในระดับมากที่สุด เนื่องจากด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายนั้น การลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถจ่ายชำระเงิน ลงทุน และถอนทองคำได้ง่ายไม่ยุ่งยาก และมีขั้นตอนการใช้งานที่เรียนรู้ได้ง่ายด้วยตนเอง สามารถจัดพอร์ตและกระจายความเสี่ยงในการลงทุนที่เหมาะสม ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้สามารถลงทุนทองคำได้โดยไม่ต้องเดินทางไปที่ร้านทอง มีความสะดวก รวดเร็ว และตั้งราคาที่ต้องการซื้อขายล่วงหน้าได้ นอกจากนี้แพลตฟอร์มออนไลน์มักมีการให้ข้อมูล ข่าวสาร และบทวิเคราะห์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ อุดคำมี (2564) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

5. ผลการศึกษาการสื่อสารที่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนของค่าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

การสื่อสาร มีผลต่อความตั้งใจลงทุนของค่าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเห็นว่า นักลงทุนให้ความสำคัญต่อการสื่อสารในระดับมากที่สุด เนื่องจากข้อมูลการลงทุนของค่าที่ได้รับจากแพลตฟอร์มออนไลน์ต้องมีความน่าเชื่อถือ และความรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง หากข้อมูลขาดความน่าเชื่อถือหรือล่าช้าอาจทำให้นักลงทุนตัดสินใจผิดพลาดและเกิดความสูญเสียทางการเงินได้ นอกจากนี้ข้อมูลต้องมีความสม่ำเสมอและครบถ้วนเพื่อให้วิเคราะห์และวางแผนลงทุนได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ นักลงทุนจึงยินดีที่จะรับข่าวสารจากแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนและมีความตั้งใจลงทุนของค่าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐมน สุขสมัย (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อทองคำผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแม่นยำ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อทองคำผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

6. ผลการศึกษาการรับรู้ถึงค่านิยมร่วมที่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนของค่าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

การรับรู้ถึงค่านิยมร่วม มีผลต่อความตั้งใจลงทุนของค่าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเห็นว่า นักลงทุนให้ความสำคัญต่อการรับรู้ถึงค่านิยมร่วมในระดับมากที่สุด เนื่องจากความชื่นชอบแพลตฟอร์มการลงทุนของค่าที่มีวิสัยทัศน์ตรงกัน และความเคารพตัวตนของนักลงทุน นักลงทุนยินดีจะแสดงความคิดเห็นเพื่อให้แพลตฟอร์มเกิดการพัฒนา และจะลงทุนเฉพาะแพลตฟอร์มที่มีรูปแบบคุ้นเคย เพื่อลดความซับซ้อนและโอกาสที่เกิดความผิดพลาดจากการใช้งาน ทั้งยังมีความชื่นชอบที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มที่สนใจ ซึ่งการที่แพลตฟอร์มสามารถสร้างการรับรู้ถึงค่านิยมร่วมที่สอดคล้องกันได้ จะทำให้นักลงทุนเชื่อมั่นและมีความตั้งใจลงทุนของค่าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัช ศิริพลเกียรติกุล (2564) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจลงทุนในการระดมทุน แบบคราวด์ฟันดิงด้วยการออกหุ้น โดยพบว่า การรับรู้ถึงค่านิยมร่วม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงทุนในการระดมทุนแบบคราวด์ฟันดิงของนักลงทุนที่เคยลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ทั้งบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน

7. ผลการศึกษาความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนของค่าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจลงทุนของค่าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเห็นว่า นักลงทุนให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจในระดับมาก เนื่องจากนักลงทุนมีความไว้วางใจโดยเชื่อมั่นว่าแพลตฟอร์มการลงทุนของค่าออนไลน์จะตอบสนองตามข้อสัญญา และผลตอบสนองจะได้รับตามที่ตกลงไว้ ทั้งยังเชื่อว่าการลงทุนของค่าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์ สะท้อนให้เห็นว่าภาพลักษณ์และความโปร่งใสของผู้ให้บริการมีผลต่อการสร้างความไว้วางใจในแพลตฟอร์มออนไลน์ นอกจากนี้ยังเชื่อว่าแพลตฟอร์มจะไม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลให้ผู้อื่นรับรู้โดยไม่ได้รับอนุญาต และท้ายที่สุดยังเชื่อว่าการให้บริการของแพลตฟอร์มจะปราศจากข้อผิดพลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล สิทธิธรรม. (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการออมทองคำผ่านแอปพลิเคชันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ออกแอปพลิเคชันมีผลอย่างมากต่อความตั้งใจในการออมทองคำผ่านแอปพลิเคชันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

8. ผลการศึกษาการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนของค่าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

การรับรู้ถึงความเสี่ยง มีผลต่อความตั้งใจลงทุนของค่าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเห็นว่า นักลงทุนให้ความสำคัญต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงในระดับมาก เนื่องจากความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกขณะ

ตัดสินใจลงทุนทองคำเป็นสิ่งสำคัญ นักลงทุนกังวลว่าการลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จะไม่ใช่ไปตามที่คาดหวัง และต้องใช้ระยะเวลาในการได้รับผลตอบแทนตามเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับยุคปัจจุบันที่ต้องการความรวดเร็วและสภาพคล่องในการทำกำไร โดยภาพรวมแล้วนักลงทุนรู้สึกมีความเสี่ยงที่จะลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และไม่สามารถยอมรับการขาดทุนบางส่วนของเงินลงทุนตั้งต้นได้ รวมถึงยังคงคิดว่าการลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ยังไม่มีกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดมากพอจากการกำกับดูแลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัช ศิริพลเกียรติกุล (2564) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจลงทุนในการระดมทุน แบบคราวด์ฟันดิงด้วยการออกหุ้น โดยพบว่า ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงทุนในการระดมทุนแบบคราวด์ฟันดิงของนักลงทุนที่เคยลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ทั้งบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการในการออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและดึงดูดนักลงทุน ดังต่อไปนี้

การตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา ทั้งด้านรูปแบบสื่อที่นำเสนอ และด้านกลวิธีการนำเสนอ มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญทั้ง 2 ด้านเป็นอย่างมาก ด้านรูปแบบสื่อที่นำเสนอ ควรกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อแบบผสมผสาน เน้นการผลิตเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสารคดีการใช้งาน ควบคู่กับรูปแบบข้อความสั้น รูปภาพและอินโฟกราฟิก ที่สรุปประเด็นสำคัญอย่างกระชับ เสริมด้วยบทความให้ความรู้เชิงลึกบนเว็บไซต์ ด้านกลวิธีการนำเสนอ ควรนำเสนอเนื้อหาที่เน้นข้อมูลสาระสำคัญและข้อเท็จจริงที่แม่นยำ ควบคู่ไปกับข้อมูลเชิงเปรียบเทียบกับสินทรัพย์ประเภทอื่น นอกจากนี้แพลตฟอร์มควรสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาเสนอแนวทางแก้ไขปัญหา และสาคิดขั้นตอนการลงทุนอย่างชัดเจน เน้นที่ความถูกต้องของเนื้อหามากกว่าการใช้รีเซนเตอร์เพียงอย่างเดียว ในการวางแผนลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งการบูรณาการรูปแบบสื่อและกลวิธีการนำเสนอที่ผสมผสาน จะช่วยให้นักลงทุนเกิดความมั่นใจและมีความตั้งใจในการวางแผนลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

การยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี ทั้งด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญทั้ง 2 ด้านอย่างมาก ด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย ควรออกแบบการใช้งานที่เน้นความง่ายและลดความซับซ้อน การพัฒนาระบบการชำระเงิน และการทำธุรกรรมซื้อ-ขาย-ถอนทองคำให้สะดวกรวดเร็ว พร้อมทั้งจัดทำขั้นตอนการใช้งานที่เข้าใจง่าย เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง เพิ่มฟังก์ชันช่วยจัดพอร์ตและกระจายความเสี่ยงที่ใช้งานง่าย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ควรนำเสนอจุดเด่นด้านประสิทธิภาพและความสะดวกสบายที่เหนือกว่าการลงทุนในรูปแบบเดิม การประหยัดเวลาและค่าเดินทางจากการทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา ควบคู่ไปกับการพัฒนาฟีเจอร์ เช่น ระบบการตั้งราคาซื้อขายล่วงหน้า เพื่อการบริหารความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสในการทำกำไร และควรเสริมสร้างคุณค่าด้วยการเป็นศูนย์กลางข้อมูลความรู้และบทวิเคราะห์เชิงลึกภายในแพลตฟอร์ม ซึ่งความใช้งานง่าย และประโยชน์ที่ครอบคลุม ทันสมัย จะช่วยดึงดูด และกระตุ้นให้นักลงทุนเกิดความตั้งใจลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

การสื่อสาร

การสื่อสาร มีผลต่อความตั้งใจลงทุนทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านการสื่อสารเป็นอย่างมาก โดยการพัฒนาระบบการสื่อสารข้อมูลที่มีความแม่นยำ เชื่อถือได้ และรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ โดยเฉพาะราคาทองคำและปัจจัยทางเศรษฐกิจการเมืองระดับโลกที่ส่งผลต่อความผันผวนของราคา ควรเน้นการนำเสนอข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ สมบูรณ์ครบถ้วน ในทุกมิติที่จำเป็นต่อการวิเคราะห์ เพื่อลดความเสี่ยงจาก

การตัดสินใจที่ผิดพลาดและเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนลงทุน โดยสร้างช่องทางการสื่อสารที่ตอบโจทย์ความต้องการรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง จะช่วยกระตุ้นให้นักลงทุนมีความตั้งใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

การรับรู้ถึงค่านิยมร่วม

การรับรู้ถึงค่านิยมร่วม มีผลต่อความตั้งใจลงทุนของค่านิยมร่วมออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านการรับรู้ถึงค่านิยมร่วมเป็นอย่างมาก การสร้างอัตลักษณ์และวิสัยทัศน์ของแบรนด์ให้สอดคล้องกับคุณค่าที่นักลงทุนยึดถือ เน้นการให้เกียรติและเปิดรับความคิดเห็นของผู้ใช้งานเพื่อนำมาพัฒนาแพลตฟอร์ม โดยยังคงไว้ซึ่งรูปแบบการลงทุนที่เข้าถึงง่ายและคุ้นเคย เพื่อลดความซับซ้อนและป้องกันความผิดพลาดในการใช้งาน รวมถึงส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางสื่อสารที่รวดเร็ว เพื่อสร้างความผูกพันและการรับรู้ค่านิยมร่วม ซึ่งจะช่วยยกระดับความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้นักลงทุนมีความตั้งใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจลงทุนของค่านิยมร่วมออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านความไว้วางใจเป็นอย่างมาก เน้นการปฏิบัติตามข้อตกลงและเงื่อนไขการให้ผลตอบแทนอย่างเคร่งครัด การรักษาภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความโปร่งใสและซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้แพลตฟอร์มต้องยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและเสถียรภาพของระบบที่ปราศจากข้อผิดพลาดทางเทคนิค เพื่อลดความกังวลและสร้างสภาพแวดล้อมการลงทุนที่น่าเชื่อถือ ซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญที่กระตุ้นให้นักลงทุนเกิดความมั่นใจและมีความตั้งใจลงทุนของค่านิยมร่วมออนไลน์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

การรับรู้ถึงความเสี่ยง

การรับรู้ถึงความเสี่ยง มีผลต่อความตั้งใจลงทุนของค่านิยมร่วมออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงเป็นอย่างมาก เน้นการให้ข้อมูลข่าวสารเชิงรุกและการสร้างระบบที่เน้นความปลอดภัยของเงินต้น จัดให้มีการรายงานสถานการณ์เศรษฐกิจและการเมืองที่ส่งผลต่อราคาทองคำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อช่วยให้นักลงทุนใช้วางแผนป้องกันความเสี่ยงได้อย่างแม่นยำ ทั้งยังควรนำเสนอจุดเด่นเรื่องสภาพคล่องและความรวดเร็วในการทำธุรกรรม ควบคู่ไปกับการย้ำถึงมาตรฐานการกำกับดูแลตามกฎหมาย และสร้างสภาพแวดล้อมการลงทุนที่ปลอดภัย ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้นักลงทุนที่มีความรอบคอบเกิดความเชื่อมั่นและตั้งใจลงทุนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจลงทุนของค่านิยมร่วมออนไลน์เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษากลุ่มนักลงทุนในต่างจังหวัดหรือเมืองใหญ่ ๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและความต้องการที่อาจแตกต่างกัน

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความตั้งใจลงทุนของค่านิยมร่วมออนไลน์เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจลงทุนระหว่างทองคำกับสินทรัพย์ดิจิทัลประเภทอื่น เช่น คริปโทเคอร์เรนซี หรือกองทุนรวมผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อให้เห็นความแตกต่างของพฤติกรรมนักลงทุนและการยอมรับเทคโนโลยีในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงและลักษณะการเก็งกำไรที่แตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเจาะจงรายผลิตภัณฑ์ได้

เอกสารอ้างอิง

กำพล สุทธิพิเชษฐ์. (ม.ป.ป.). *ตลาดนัดการเงิน ชีวิตที่ออกแบบได้*. ค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2569, จาก

http://www.khomesmilesclub.com/KHSC_Article_29.asp.

ณัฐพล สิทธิธรรม. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการออมทองคำผ่านแอปพลิเคชันของประชากรในเขต*

กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ณัฐมน สุขสมชัย (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อทองคำแท่งผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณิรนุช ชัยศรีรัมย์. (2567). *คุณภาพการบริการ การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความเสี่ยง และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของนักศึกษาระดับบอวชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2563). *การวางแผนการเงิน*. ค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2569 จาก <https://www.set.or.th/set/publicpaper.do?topicId=50&language=th&country=TH>
- ณัช ศิริพูลเกียรติกุล. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจลงทุนในการระดมทุนแบบคราวด์ฟันดิ้งด้วยการออกหุ้น*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ปุนยณุช วุฒิลิทธิ. (2567). *อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรทิพย์ อุดคำมี (2564). *อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พีรวัสส์ นัดสูงวงศ์. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและแนวโน้มในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ลงทุนแมน. (2569). *สรุปเรื่องทองคำ สินทรัพย์ที่ทั่วโลกเชื่อถือ*. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2569, จาก <https://www.longtunman.com/65605>
- วายแอลจี บูลเลี่ยน แอนด์ ฟิวเจอร์ส. (ม.ป.ป.). *คำถามที่พบบ่อยเกี่ยวกับการออมทอง*. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2569, จาก <https://www.ylgfutures.co.th/th/gold-saving/faq>
- ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ. (2560). *การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัล และความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุลีสพร เครื่องวงษา. (2567). *อิทธิพลทางสังคม การสื่อสารทางการตลาด และทัศนคติต่อการใช้จ่ายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของคนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฮั่วเซ่งเฮง. (2569). *ส่องแนวโน้มราคาทองคำปี 2026 (Gold Outlook & Trend 2026)*. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2569, จาก <https://www.huasengheng.com/news/gold-outlook-trend-2026/>
- ฮั่วเซ่งเฮง. (ม.ป.ป.). *GOLDNOW: แอปพลิเคชันออมทองและลงทุนทองคำออนไลน์*. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2569, จาก <https://www.huasengheng.com/gold-investment/goldnow/>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Chu, A.Z-C., & Chu, R.J-C. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(5), 1163-1179.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness perceived ease of use and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Quarterly*. 13 (3): 319-339.
- Duncan, T, and Moriarty, S. E. (1997). *Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationships*. New York: McGraw-Hill.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772-785.
- Gordon, J. R. (1990). *Organizational behavior: A diagnostic approach* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- InnovestX. (2566). *ออมเงิน กับ ลงทุน ต่างกันอย่างไร? เริ่มต้นแบบไหนดีให้เงินงอกเงย*. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2569, จาก <https://www.innovestx.co.th/cafeinvest/investsnack/easyfinance/start-your-first-investment/differences-of-saving-and-investment>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). *A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents*. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York, NY: Free Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Maciejewski, G. (2011). Open Clusters in 2MASS Photometry Structural and Basic Astrophysical Parameters. *Acta Astronomica*, 61(3), 231-246.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2002) *The Meaning of Trust in E-Commerce*
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Popticles. (2568). *สรุปสถิติและเทรนด์ Digital และ Social Media ในไทยปี 2026*. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2569, จาก <https://www.popticles.com/trends/thailand-digital-and-social-media-2026/>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing*: McGraw-Hill Publishing.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get content Get customers*. New York: McGraw-Hill.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22