

อิทธิพลการรับรู้ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย ปัจจัยด้านการลงทุน การรับรู้ประโยชน์ และความไว้วางใจส่งผล
ต่อการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร
Influence Perceived Social Media Information Investment Factors Perceived
Benefits and Trust Affect Financial Investment Decision Making
Via Online Platforms of Investors in Bangkok

ศุภกร ขจรจิระประดิษฐ์

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

SUPHAKORN KHACHORNJIRAPRADIT

E-mail: 6614154055@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย ปัจจัยด้านการลงทุน การรับรู้ประโยชน์ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดีย ปัจจัยด้านการลงทุน การรับรู้ประโยชน์ และความไว้วางใจ 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 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท การรับรู้ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่รับรู้บนโซเชียลมีเดีย ($\bar{X} = 4.31$) ปัจจัยด้านการลงทุน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมการลงทุน และด้านผลตอบแทน ($\bar{X} = 4.28$) การรับรู้ประโยชน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) ความไว้วางใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) การตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การรับรู้ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่รับรู้บนโซเชียลมีเดีย ด้านพฤติกรรมการลงทุน และด้านข้อมูลข่าวสาร นอกจากนั้น ปัจจัยด้านการลงทุน ด้านภาษีและความเสี่ยงจากการลงทุน ด้านพฤติกรรมการลงทุน และด้านผลตอบแทน รวมถึง การรับรู้ประโยชน์ และ ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจลงทุน

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence, perceived social media information, investment factors, perceived benefits and trust affect financial investment decision making via online platforms of investors in Bangkok, factors include demographic factors, perceived social media information, investment factors, perceived benefits and trust. The 400 sample were drawn from investors in Bangkok. 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 of the respondents were female, aged under 30 years, single, received Bachelor's Degree and received monthly income of 20,001 – 30,000 bath. Perceived social media information were at highest level ($\bar{X} = 4.27$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were corporate image perceived on social media ($\bar{X} = 4.31$). Investment factors were at highest level ($\bar{X} = 4.28$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was investment behavior and return ($\bar{X} = 4.28$). Perceived benefits was at highest level ($\bar{X} = 4.27$). Trust was at highest level ($\bar{X} = 4.26$). Financial investment decision making via online platforms of investors in Bangkok was rated at highest level ($\bar{X} = 4.24$).

The results of hypothesis test show that (1) investors in Bangkok with different age, status, education, and income had different overall financial investment decision making via online platforms at statistical significance of 0.05 levels. (2) Perceived social media information; corporate image perceived on social media, online behavior, information, in addition, investment factors; tax and risk, investment behavior, return, including, perceived benefits and trust had effect the financial investment decision making via online platforms of investors in Bangkok at significance of 0.05 levels.

Keyword: Financial Investment Decision Making

บทนำ

ในยุคที่เศรษฐกิจโลกมีความไม่แน่นอน การออมเงินอย่างเดียวยังไม่ใช่หนทางออกสู่ความมั่นคงในชีวิตได้อีกต่อไป การลงทุนทางการเงินจึงกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ทุกคนให้ความสำคัญอย่างยิ่ง การลงทุนทางการเงินถือเป็นหนึ่งในวิธีที่ทำให้เงินงอกเงยและเพิ่มพูนทรัพย์สินในระยะยาว เพื่อสร้างความมั่นคงและมั่งคั่งในอนาคต (ศูนย์ข้อมูลธนาคารซีไอเอ็มบีไทย, 2566) แต่หากลงทุนแล้วได้ผลตอบแทนต่ำกว่าอัตราเงินเฟ้อ เท่ากับว่าแม้เงินจะเพิ่มขึ้นตามตัวเลขแต่ความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการกลับลดลง (ศูนย์ข้อมูลธนาคารกรุงไทย, 2567)

การวางแผนทางการเงินเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับทุกคน และจะยิ่งมีความจำเป็นมากในอนาคต เนื่องจากไม่ความแน่นอนในการดำรงชีวิตมีเพิ่มมากขึ้น ทั้งด้านเศรษฐกิจ เช่น ราคาน้ำมันสูงขึ้นส่งผลให้ราคาสินค้าต่อการดำรงชีพมีราคาแพงขึ้น เงินเฟ้อเพิ่มสูงขึ้นในขณะที่อัตราดอกเบี้ยเงินฝากกลับต่ำลง และความไม่แน่นอนของชีวิตทางสังคมที่คนมีระดับการศึกษาสูงขึ้นใช้ระยะเวลาในการเรียนมากขึ้นทำให้คนเรามีอายุยืนขึ้น ส่งผลให้ระยะเวลาการใช้นานขึ้น มีผู้สูงอายุมากขึ้นค่าใช้จ่ายในการดูแลเพิ่มขึ้น จากปัญหาความไม่แน่นอนดังกล่าว ทำให้ทุกคนต้องให้ความสำคัญกับการวางแผนทางการเงินมากขึ้น (กำพล สุทธิพิเชษฐ์, ม.ป.ป.) ซึ่งการวางแผนทางการเงินที่ดีจะเป็นเสมือนเข็มนำไปสู่ความสำเร็จ โดยมีหลักสำคัญในการวางแผนในการปฏิบัติดังนี้ (1) แผนการออม (2) แผนการลงทุน (3) แผนการบริหารหนี้ (4) แผนบริหารความเสี่ยง (5) แผนเกษียณ (6) แผนภาษีอากร (กาญจนา หงส์ทอง, 2551)

ปัจจุบันความสำคัญของโซเชียลมีเดียในการอำนวยความสะดวกในการมีส่วนร่วมและการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกลุ่มต่างๆก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และพวกเขาก็ใช้โซเชียลมีเดียในการสนทนาเกี่ยวกับวัฒนธรรม การเมือง และเศรษฐกิจสมัยใหม่มากมาย ผู้บริโภคยังใช้โซเชียลมีเดียมากขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูล (Jamil et al., 2022) เพื่อสร้างความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีหลักฐานบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพึ่งพาโซเชียลมีเดียมากขึ้นเรื่อย ๆ ในการตัดสินใจทางการเงิน เช่น การซื้อหุ้นและสกุลเงินดิจิทัล การค้นหาข้อมูล ซึ่งนิยามกว้างๆ ว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคลดความไม่แน่นอนโดยการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ อาจเป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการลงทุน (Nam and Hwang, 2021) ผู้บริโภคมักหันไปหาแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น สื่อ เพื่อนและครอบครัว อินเทอร์เน็ต และผู้เชี่ยวชาญด้านบริการทางการเงินเพื่อทำความเข้าใจตัวเลือกการลงทุนของตนให้ดียิ่งขึ้น (Haridasan & Saju, 2021)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดีย ปัจจัยด้านการลงทุน การรับรู้ประโยชน์และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ลงทุนเพื่อตัดสินใจลงทุนทางการเงินรวมถึงการนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตัดสินใจและเลือกลงทุนทางการเงินต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย ปัจจัยด้านการลงทุน การรับรู้ประโยชน์ และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลการรับรู้ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย ปัจจัยด้านการลงทุน การรับรู้ประโยชน์ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย ปัจจัยด้านการลงทุน การรับรู้ประโยชน์ และความไว้วางใจ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การรับรู้ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย ปัจจัยด้านการลงทุน การรับรู้ประโยชน์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้นักลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุนทางการเงิน

การลงทุนเป็นกระบวนการที่ผู้ลงทุนเลือกที่จะชะลอการใช้จ่ายในวันนี้เพื่อสร้างความมั่นคงให้สูงขึ้นในอนาคตไม่ที่จะเป็นการซื้อหลักทรัพย์หรือตราสารการเงินประเภทต่าง ๆ เช่น ตราสารทุน ตราสารหนี้ หรือวิธีการอื่น เพื่อให้ได้รับกระแสเงินสดที่รับจากการนำไปลงทุนและให้เกิดผลตอบแทนที่ลงทุนไปมีมูลค่าสูงขึ้นเพื่อให้คุ้มกับต้นทุนค่าเสียโอกาสและชดเชยอำนาจซื้อที่สูญเสียไป เนื่องมาจากภาวะเงินเฟ้อ เพื่อชดเชยความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการลงทุนในช่วงการลงทุน(สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุนและตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2548) รวมถึงการใช้จ่ายเงินสดรูปแบบหนึ่งในปัจจุบัน โดยมุ่งหวังจะได้รับผล ตอบแทนจากการใช้จ่ายนั้นในอนาคต ซึ่งผู้ลงทุนเชื่อว่าเงินสดหรือผลตอบแทนส่วนเพิ่มที่จะได้รับคืนนั้นจะสามารถชดเชยระยะเวลาอัตราเงินเฟ้อ และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างคุ้มค่า (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2563)โดยมีขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนดังนี้ (1)การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4)การตัดสินใจซื้อ และ(5)พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler, 2006)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย

ข้อมูลข่าวสารบนโซเชียลมีเดีย

การเลือกรับข่าวสารขึ้นอยู่กับกระบวนการประเมินผลตอบแทนเมื่อเทียบกับการลงทุนและพันธะผูกพัน หากผู้ลงทุนเห็นว่าผลตอบแทนไม่คุ้มค่า หรือก่อให้เกิดความไม่สบายใจ ก็มีแนวโน้มที่จะเพิกเฉยหรือหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารนั้น มีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงสนับสนุนด้านอารมณ์เชิงบวกแก่นักลงทุน (Atkin,1973) อย่างไรก็ตาม นักลงทุนจำนวนไม่น้อยกลับไม่ให้ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลจากแหล่งทางการ แต่เลือกที่จะเชื่อข้อมูลที่เผยแพร่บนโลกออนไลน์ซึ่งนำไปสู่การละเลยข้อมูลจากช่องทางอื่น (Mudholkar and Uttarwar, 2015) ข้อมูลข่าวสารบนโซเชียลมีเดียช่วยเพิ่มโอกาสและทางเลือกในการตัดสินใจ ทั้งในระดับบุคคล กลุ่มบุคคล และองค์กร ซึ่งอาจส่งผลทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อพฤติกรรมการลงทุน อย่างไรก็ตาม การให้ความสำคัญกับข้อมูลจากโซเชียลมีเดียมากเกินไปอาจก่อให้เกิดอคติในการตัดสินใจได้ (Power and Wren, 2011)

พฤติกรรมบนออนไลน์

ความท้าทายที่สำคัญของนักลงทุนในยุคโซเชียลมีเดีย คือ การเผชิญกับอคติในการลงทุน เนื่องจากเกิดความรู้สึกกลัวที่จะถูกทิ้งไว้ข้างหลัง มนุษย์มักให้ความสำคัญกับสิ่งของหรือแนวคิดที่ได้รับความนิยมภายในกลุ่มหรือสังคม (Rudin, 2019) ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้จากพฤติกรรมในชุมชนออนไลน์ เช่น กลุ่มเฟซบุ๊กของศิษย์เก่า หรือกลุ่มผู้ที่มีความสนใจร่วมกัน โดยพฤติกรรมดังกล่าวถูกนำไปใช้โดยนักการตลาดและผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เพื่อโน้มน้าวการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buffer, 2019) การมีปฏิสัมพันธ์ใน social trading platform พบว่านักลงทุนสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้ให้คำแนะนำ (Investment Advisor) และผู้แสวงหาคำแนะนำ (Advice Seeker) โดยนักลงทุนกลุ่มหลังมักมีแนวโน้มเลียนแบบการลงทุนของผู้ให้คำแนะนำ โดยเฉพาะผู้ที่มีประวัติการปิดสถานะด้วยกำไร (winning position) (Pelster & Breitmayer, 2019)

ภาพลักษณ์ขององค์กรที่รับรู้บนโซเชียลมีเดีย

การสื่อสารแบบสองทางเป็นสิ่งที่ถูกคาดหวัง ส่งผลให้โซเชียลมีเดียได้รับการพัฒนาและขยายขอบเขตเพื่อประโยชน์ในเชิงธุรกิจมากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นการติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการแบ่งปันความรู้

เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับลูกค้า ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับ คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ได้กลายมาเป็นแนวทางสำคัญในการประเมินความสำเร็จขององค์กรในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การใช้โซเชียลมีเดียในการนำเสนอข้อมูลต่อนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ พบว่า การที่นักลงทุนได้รับข้อมูลจากผู้แนะนำการลงทุนผ่านโซเชียลมีเดีย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจในเจตนาดี ความซื่อสัตย์ และความผูกพันด้านความรู้สึก ซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ (ปภาดา ทัดพรพันธ์ และ จิรพล จิยะจันทร์, 2560) การเปิดรับข่าวสารด้านการลงทุนจากสื่อสังคมออนไลน์ หากทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนทางการเงินแล้ว จนทำให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญ ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในเรื่องการลงทุนทางการเงิน ประกอบด้วยดังนี้ (1) ข้อมูลข่าวสาร (2) พฤติกรรมบนออนไลน์ (3) ภาพลักษณ์ขององค์กรที่รับรู้บนโซเชียลมีเดีย

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการลงทุน

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในความต้องการสินทรัพย์ ประกอบด้วยผลตอบแทน ความมั่งคั่ง ความเสี่ยง และสภาพคล่อง ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมและกำหนดด้วยตนเองได้ แต่ส่วนด้านปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุน (สิปปภาส พรสุขสว่าง, 2555) โดยปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุน ได้แก่สิ่งแวดล้อมซึ่งประกอบด้วย เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจและการเมืองมีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนมากที่สุด (Kotler, 1997) โดยทั่วไปนักลงทุนมีจุดประสงค์ในการลงทุนที่แตกต่างกันได้แก่ ความปลอดภัยของแหล่งเงินลงทุน ความคงที่ของรายได้ นักลงทุนมักจะลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้รายได้สม่ำเสมอ ความมั่งคั่งของเงินลงทุน สภาพคล่องตัวในการซื้อขายหลักทรัพย์ และความสามารถในการเปลี่ยนเป็นเงินสดเมื่อหลักทรัพย์ที่นักลงทุนจะลงทุนมี Liquidity สูง (เพชร ชุมทรัพย์, 2544) นอกจากนั้นปัจจัยด้านการลงทุนที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ความเสี่ยงในการลงทุน คือ ความไม่แน่นอนหรือโอกาสที่จะไม่ได้รับผลตอบแทนที่คาดหวังไว้จากการลงทุนนั้น (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565) การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มีความเสี่ยงที่ผู้ลงทุนอาจไม่ได้รับผลตอบแทนตามที่คาดหวังไว้ อันเป็นผลมาจากความไม่แน่นอนของตลาด ซึ่งอาจทำให้ผลตอบแทนที่คาดหวังเบี่ยงเบนไป ทั้งในทางที่สูงกว่าหรือต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ ยังรวมไปถึงมีจุดประสงค์ เพื่อสิทธิประโยชน์ทางภาษี (ธัญวงศ์ กิตติวานิชย์, 2549)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์

การยอมรับเทคโนโลยี คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี พฤติกรรมความตั้งใจไปสู่การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ TAM ได้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่เจตนาหรือตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศใหม่ (Davis, 1989) โดยที่ ประโยชน์ (Benefit) หมายถึง อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับและรู้สึกพึงพอใจจากการใช้สินค้า หรือบริการ (Gutman, 1982) นอกจากนั้นการรับรู้ประโยชน์ของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินเป็นการรับรู้ถึงความเป็นไปได้ที่เทคโนโลยีดังกล่าวจะส่งผลในทางบวกต่อผู้ใช้ (Ryu, 2018a) เช่นเดียวกับการรับรู้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคต่อคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ (Forsythe et al., 2006) โดยพบว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความเต็มใจของผู้บริโภคในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Kim et al., 2009)

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ คือ ความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานที่จะติดต่อสื่อสารในด้านการบริการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจ อีกทั้งยังเป็นทฤษฎีที่ทำให้เกิดความจงรักภักดี ทฤษฎีความสัมพันธ์อันใกล้ชิดที่องค์กรต้องเรียนรู้และจำเป็นต้องมีเพื่อสร้างความคุ้นเคย ประกอบด้วย 5 C ได้แก่ (1) ด้านการสื่อสาร (2) ด้านความดูแลเอาใจใส่และการให้ (3) ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า (4) ด้านการให้ความสะดวกสบาย (5) ด้านการแก้ไขความขัดแย้ง ทั้งนี้ความไว้วางใจ เป็นหัวใจหลักของกลยุทธ์ในการบริหารตราสินค้า ที่จะทำให้ได้รับส่วนแบ่งทางการตลาด และผลกำไรที่เพิ่มขึ้น (Stern, 1997) ซึ่งประกอบด้วย

5C ได้แก่ (1) การสื่อสาร (Communication) (2) ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) (3) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) (4) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) (5) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) (Stern, 1997)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

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

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านพฤติกรรมบนออนไลน์ และด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่รับรู้บนโซเชียลมีเดีย มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการลงทุน เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการลงทุน ซึ่งประกอบด้วย ด้านพฤติกรรมการลงทุน ด้านผลตอบแทน ด้านภาษีและความเสี่ยงจากการลงทุน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ระดับการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย ปัจจัยด้านการลงทุน การรับรู้ประโยชน์ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุน
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมาย ของตัวแปรต่างๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5.การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence–IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.97 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50
2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 36 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การรับรู้ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียโดยภาพรวมเท่ากับ 0.882 ด้านข้อมูลข่าวสารเท่ากับ 0.824 ด้านพฤติกรรมบนออนไลน์เท่ากับ 0.708 และด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่รับรู้บนโซเชียลมีเดียเท่ากับ 0.771 ปัจจัยด้านการลงทุนโดยภาพรวมเท่ากับ 0.875 ด้านพฤติกรรมการลงทุนเท่ากับ 0.731 ด้านผลตอบแทนเท่ากับ 0.738 ด้านภาษีและความเสี่ยงจากการลงทุนเท่ากับ 0.754 การรับรู้ประโยชน์เท่ากับ 0.791 ความไว้วางใจเท่ากับ 0.795 และค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.878
3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มที่ตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย ปัจจัยด้านการลงทุน การรับรู้ประโยชน์ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุน

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย ปัจจัยด้านการลงทุน การรับรู้ประโยชน์ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่รับรู้บนโซเชียลมีเดีย ด้านพฤติกรรมบนออนไลน์ และด้านข้อมูลข่าวสาร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการลงทุนของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านพฤติกรรมการลงทุน ด้านผลตอบแทน ด้านภาษีและความเสี่ยงจากการลงทุน

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ประโยชน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างกัน และนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การรับรู้ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่รับรู้บนโซเชียลมีเดีย ด้าน

พฤติกรรมบนออนไลน์ และด้านข้อมูลข่าวสาร มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ด้านภาษีและความเสี่ยงจากการลงทุน ด้านพฤติกรรมการลงทุน ด้านผลตอบแทน มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถสรุปการวิจัยได้ ดังนี้ การรับรู้ประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือไม่ลงเลที่จะตัดสินใจลงทุนทางการเงินหลังจากศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องอาจเนื่องมาจาก ในปัจจุบันการรับข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย มีความรวดเร็วและทันต่อการตัดสินใจลงทุน ช่วยให้นักลงทุนมีข้อมูลข่าวสารที่มากพอกับการตัดสินใจลงทุนในแต่ละครั้ง การได้รับข้อมูลข่าวสารที่อยู่บนโซเชียลมีเดียมักจะได้รับ อิทธิพลจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการลงทุนออนไลน์ซึ่งสามารถเปรียบเทียบการลงทุนหลายรูปแบบได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรที่ให้บริการด้านการลงทุนจากการรีวิวของนักวิจด้านการลงทุนทำให้เกิดความไว้วางใจในระบบความปลอดภัยของแพลตฟอร์มออนไลน์ในการทำธุรกรรมการลงทุนทางการเงิน จากการเปิดรับข้อมูลบนโซเชียลมีเดียร่วมกับการความต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนทำให้นักลงทุนมีระดับการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินกานต์ วงศ์ไกรศรี (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลของโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยส่วนใหญ่จะมีการหาข้อมูลข่าวสารทุกวัน โดยตกวันละ 4 – 5 ชม. ในช่วงเวลา 18.01 น. – 24.00 น. มีการใช้ช่องทางเพชบุ๊กค้นหาหรือรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมาคือทวิตเตอร์ และ ไลน์ ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจที่ได้ลงในแพลตฟอร์มที่ตัวเองมั่นใจในข้อมูลข่าวสารที่ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ นภารัตน์ สุนทรวิช (2564) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนทางการเงินออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน จะศึกษาข้อมูลต่างๆ ก่อนจะลงทุนทางการเงินออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

2.2 นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการศึกษาค้นคว้าก่อนการตัดสินใจลงทุน การใช้ข้อมูลบนโซเชียลมีเดียในการประเมินและตัดสินใจลงทุน และให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยของแพลตฟอร์มออนไลน์ในการทำธุรกรรมการลงทุน และความแตกต่างของรายได้ที่ได้รับ อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในจำนวนที่มากหรือน้อยของแต่ละบุคคลด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ นภารัตน์ สุนทรวิช (2564)

ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนทางการเงินออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจลงทุนทางการเงินออนไลน์แตกต่างกัน และนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ โอภาส ฐานปนาพงษ์ (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนในการลงทุนธุรกรรมสินเชื่อระหว่างบุคคลกับบุคคลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า นักลงทุนที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการให้กู้ยืมเงินระหว่างบุคคลกับบุคคลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาการรับรู้ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การรับรู้ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านข้อมูลข่าวสาร มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านข้อมูลข่าวสาร ในภาพรวมให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนที่สามารถพบเห็นได้บ่อยบนโซเชียลมีเดีย มีความน่าเชื่อถือกว่าข้อมูลจากแหล่งอื่นทำให้ตัดสินใจลงทุนทางการเงินได้เร็วขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิกานต์ วงศ์ไกรศรี (2565) ทำการศึกษา อิทธิพลของโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยพบว่า ด้านข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการทั้ง Heuristic, Prospect, Market factor และ Herding โดยข้อมูลข่าวสารบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแบบ Herding มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 การรับรู้ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านพฤติกรรมบนออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านพฤติกรรมบนออนไลน์ ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดมีความเห็นว่า นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการเงินกับผู้อื่น ต้องการเป็นที่ชื่นชอบ มีความน่าเชื่อถือบนสังคมออนไลน์ และต้องการเป็นที่รู้จักและเป็นผู้มีความรู้ในด้านการลงทุนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิกานต์ วงศ์ไกรศรี (2565) ทำการศึกษา อิทธิพลของโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยพบว่า พฤติกรรมบนชุมชนออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการทั้ง Heuristic, Prospect, Market factor และ Herding โดยพฤติกรรมบนชุมชนออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแบบ Heuristic มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3. การรับรู้ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่รับรู้บนโซเชียลมีเดีย มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรมีความน่าลงทุนกว่าบริษัทอื่น ภาพลักษณ์ขององค์กรที่คนชื่นชอบส่วนมากมีช่องทางติดต่อได้ง่าย รวดเร็ว และข้อมูลเกี่ยวกับกันลงทุนที่น่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิกานต์ วงศ์ไกรศรี (2565) ทำการศึกษา อิทธิพลของโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยพบว่า โดยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแบบ Heuristic มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาปัจจัยด้านการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านการลงทุน ด้านพฤติกรรมการลงทุน มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อความมั่นคงในอนาคต เศรษฐกิจในปัจจุบันทั้งภายในและภายนอกในระดับความสำคัญมากที่สุด และ ให้ความสำคัญต่อการใช้เวลาค้นหาข้อมูลในแต่ละครั้ง ในระดับความสำคัญมาก

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวริศา พลวงศ์สกุล และ พรพรรณ นันทแพทย์ (2566) ได้ศึกษา อิทธิพลของคุณลักษณะ บุคลิกภาพ การยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมการลงทุน ที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนสกุลเงินดิจิทัล โดยพบว่า พฤติกรรมการลงทุน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ปัจจัยด้านการลงทุน ด้านผลตอบแทน มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อ ผลตอบแทนจากการลงทุนในระดับที่สูงกว่าดอกเบี้ยเงินฝาก และเปรียบเทียบผลตอบแทนของสินทรัพย์ที่ลงทุนกับทางเลือก ในระดับความสำคัญมากที่สุด และนักลงทุนในเขต กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจกับผลตอบแทนจากการลงทุนในปัจจุบัน และการลงทุนในปัจจุบัน สามารถสร้างผลตอบแทนได้ในระยะยาว ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิดา รักษ์ถาวรนนท์ (2562) ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดและผลตอบแทนจากการลงทุนที่ส่งผลต่อการลงทุนกองทุนหุ้นระยะยาว (LTF) พบว่า ปัจจัยการลงทุน ด้านผลตอบแทน มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF)

4.3 ปัจจัยด้านการลงทุน ด้านภาษีและความเสี่ยงจากการลงทุน มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการลงทุนเพื่อลดความเสี่ยง เพื่อลดหย่อนภาษีเงินได้ บุคคลธรรมดา และการยอมรับความเสี่ยงได้ หากผลตอบแทนที่ได้รับมีโอกาสสูงขึ้น ในระดับมากที่สุด และนักลงทุนในเขต กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการลงทุนเพื่อลดความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิดา รักษ์ถาวรนนท์ (2562) ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดและผลตอบแทนจากการลงทุนที่ส่งผลต่อการลงทุนกองทุนหุ้นระยะยาว (LTF) พบว่า ปัจจัยการลงทุน ด้านภาษีและความเสี่ยงจากการลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF)

5. ผลการศึกษาการรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 การรับรู้ประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการเพิ่มรายได้จากการลงทุน สร้างความมั่นคง มีโอกาสเกษียณอายุอย่างมั่นคง สร้างความภาคภูมิใจในด้านการเงิน และมีทางเลือกในการใช้ชีวิตที่มากขึ้น ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โอภาส ฐาปนาพงษ์ (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนในการลงทุนธุรกรรมสินเชื่าระหว่างบุคคลกับบุคคลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ ด้านการเงิน จะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะให้กู้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังมีปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านการเงินที่อยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการศึกษาความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อความเชื่อมั่นในความโปร่งใสของข้อมูลที่ได้รับจากแพลตฟอร์มการลงทุน ความน่าเชื่อถือและปลอดภัย ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารบนโซเชียลมีเดีย และความไว้วางใจในการปกป้องข้อมูลส่วนตัว ในระดับความสำคัญมากที่สุด และ ความปลอดภัยเพียงพอทำให้รู้สึกไว้วางใจในการลงทุนในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โอภาส ฐาปนาพงษ์ (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนในการลงทุนธุรกรรมสินเชื่าระหว่างบุคคลกับบุคคลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยพบว่า ความไว้วางใจต่อผู้กู้ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะให้กู้มากที่สุด ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะให้กู้เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุง

และวางแผนการบริหารงานให้นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

การรับรู้ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย

1. ด้านข้อมูลข่าวสาร จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านข้อมูลข่าวสาร มีผลต่อระดับการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับข้อมูลข่าวสารบนโซเชียลมีเดียที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลจากแหล่งอื่น ข้อมูลที่เกี่ยวกับการลงทุนที่พบเห็นได้บ่อย ทำให้สามารถตัดสินใจลงทุนได้เร็วขึ้น

2. ด้านพฤติกรรมบนออนไลน์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านพฤติกรรมบนออนไลน์ มีผลต่อระดับการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนทางการเงินกับผู้อื่นที่มีความน่าเชื่อถือบนสังคมออนไลน์

3. ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่รับรู้บนโซเชียลมีเดีย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านพฤติกรรมบนออนไลน์ มีผลต่อระดับการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ควรให้ความสำคัญภาพลักษณ์ขององค์กรบนโซเชียลมีเดีย ที่มีช่องทางการติดต่อได้ง่าย มีข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนที่น่าเชื่อถือให้มีผลต่อระดับการตัดสินใจลงทุนทางการเงิน

ปัจจัยด้านการลงทุน

1. ด้านพฤติกรรมการลงทุน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการลงทุน ด้านพฤติกรรมการลงทุน มีผลต่อระดับการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับความรู้ทางด้านการเงินที่เพียงพอ และติดตามภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ศึกษาข้อมูลก่อนการลงทุนในแต่ละครั้ง เพื่อความมั่นคงในอนาคต

2. ด้านผลตอบแทน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการลงทุน ด้านผลตอบแทน มีผลต่อระดับการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับผลตอบแทนจากการลงทุนในปัจจุบันที่สูงกว่าดอกเบี้ยเงินฝาก และคาดหวังผลตอบแทนได้ในระยะยาว

3. ด้านภาษีและความเสี่ยงจากการลงทุน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการลงทุน ด้านภาษีและความเสี่ยงจากการลงทุน มีผลต่อระดับการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ควรให้ความสำคัญการลงทุนในปัจจุบันที่สามารถลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา และกระจายความเสี่ยงการลงทุนในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน หากมีผลตอบแทนที่สูงก็ยอมรับความเสี่ยงจากการลงทุนได้

การรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ประโยชน์ มีผลต่อระดับการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ควรให้ความสำคัญการลงทุนที่ช่วยเพิ่มรายได้และสร้างความมั่นคงทางการเงินในระยะยาวได้ มีความภาคภูมิใจในความสามารถด้านการเงินของตนเอง มีโอกาสเกษียณอายุอย่างมั่นคง

ความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจ มีผลต่อระดับการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ควรให้ความสำคัญความโปร่งใสของข้อมูลที่ได้รับจากแพลตฟอร์มการลงทุน มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย รักษาข้อมูลส่วนตัวของนักลงทุนได้ดี

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับปัจจัยบุคคล การรับรู้ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย ปัจจัยด้านการลงทุน การรับรู้ประโยชน์ ความไว้วางใจ มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึง

เป็นสิ่งที่น่ากระทำโดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการลงทุน

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้นในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษานักลงทุนในภาคกลาง เพื่อให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจลงทุนทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้กว้างขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กำพล สุทธิพิเชษฐ์. (ม.ป.ป.). *ตลาดนัดการเงิน ชีวิตที่ออกแบบได้*. ค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2568, จาก

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

กาญจนา หงส์ทอง. (2551). *เข็มทิศการเงิน*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ Bizbook.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2565). *รู้ทันความเสี่ยงในการลงทุน*. ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2568, จาก

<http://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/92-tsi-know-your-investment-risks>

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2563). *การวางแผนการเงิน*. ค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2568, จาก

<https://www.set.or.th/set/publicpaper.do?topicId= 50&language= th&country=TH>

ธัญวงศ์ กิตติวานิชย์. (2549). *รู้วิเคราะห์เจาะเรื่อง กองทุนรวม*. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

นภารัตน์ สุนทรวานิช (2564) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนทางการเงินออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
วรวิภาณต์ วงศ์ไกรศรี (2565). อิทธิพลของโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์.

การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
วนิดา รักธการนันท์. (2562). *ส่วนประสมการตลาดและผลตอบแทนจากการลงทุนที่ส่งผลต่อการลงทุนกองทุนหุ้นระยะยาว (LTF)*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สิปปภาส พรสุขสว่าง. (2555). *เศรษฐศาสตร์ตลาดการเงินและสถาบันการเงินกรุงเทพ: สำนักพิมพ์*

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุนและตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, (2548). *ทฤษฎีตลาดทุน*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

ศูนย์ข้อมูลธนาคารซีไอเอ็มบีไทย. (2566). *การลงทุนมีอะไรบ้าง แนะนำโอกาสการลงทุนเพื่ออนาคต* ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2568,

จาก <https://www.cimbthai.com/th/personal/blog/financial-guru/future-by-investing.html>

ศูนย์ข้อมูลธนาคารกรุงไทย. (2567). *การลงทุนหมายถึงอะไร มีกี่ประเภท มีอะไรบ้าง สำคัญอย่างไร* ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2568,

จาก <https://www.ktc.co.th/article/knowledge/stocks/what-is-investment>

ปวีศา พลวงศ์สกุล และ พรพรรณ นันทแพทย์ (2566). *อิทธิพลของคุณลักษณะบุคลิกภาพ การยอมรับเทคโนโลยีพฤติกรรมการลงทุน ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนสกุลเงินดิจิทัล*. เอกสารนำเสนอในที่ประชุมวิชาการประจำปี 2566, มหาวิทยาลัยศรีปทุม

โอกาส ฐานปนาพงษ์ (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนธุรกรรมสินเชื่อบริษัทระหว่างบุคคลกับบุคคลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล

Atkin, C. K. (1973). *Anticipated communication and mass media Information seeking public opinionquarterly*. New York: Free Press.

Buffer. (2019). *State of social2019*. <https://buffer.com/state-of-social-2019>

Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.

- Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of Computer technology A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Forsythe, S., Chuanlan, L., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons)*, 20(2), 55-75.
- Haridasan and Saju (2021) A systematic review of consumer information search in online and offline environments, India, Vellore Institute of Technology
- Jamil et al. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era, Beijing, Economics and Management
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*, London: Pearson.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and Satisfaction, Two stepping stones for successful E-Commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20, 237-257.
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management*, London: Pearson.
- Muhammad Haroon Rasheed (2018). *Factor Influencing Investor's Decision Making In Pakistan: Moderateing The Role Of Locus Of Control*. Review of Behavioral Finance. 10 (1): 70-87.
- Nam and Hwang, (2021). The influence of consumers' knowledge on their responses to genetically modified foods, from <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/21645698.2020.1840911>
- Power, D. J., & Phillips-Wren, G. (2011). Impact of social media and Web 2.0 on decision-making. *Journal of decision systems*, 20(3), 249-261.
- Pelster, M., & Breitmayer, B. (2019). Attracting attention from peers: Excitement in social trading. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 161, 158-179.
- Rudin, A. (2019). *Understanding How Social Media Affects Investor Biases*. Investments & Wealth monitor. chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4812204/IWM19SepOct-SocialMediaAffectsInvestorBiases.pdf>
- Ryu, H.-S. (2018a). What makes users willing or hesitant to use Fintech?: the moderating effect of user type. *Industrial Management & Data Systems*, 118(3), 541-569.
- Rovenelli, 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.
- Stern, N. (1997). *Promoting an effective market economy in a changing world*. Retrieved from <http://eprints.lse.ac.uk/3740/>.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.