



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและแนวโน้มในการลงทุนโดยใช้บริการ

Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' INVESTMENT INTENTION AND TENDENCY  
OF USAGE SERVICE ON ROBO-ADVISOR IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

พีรวัสส์ นัดสูงวงศ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและแนวโน้มในการลงทุนโดยใช้บริการ  
Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' INVESTMENT INTENTION AND TENDENCY  
OF USAGE SERVICE ON ROBO-ADVISOR IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



PERAWAT NUDSOONGVONG

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและแนวโน้มในการลงทุนโดยใช้บริการ

Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

พีรวัส นัดสูงวงศ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและแนวโน้มในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	พีรวัส นัฒสูงวงศ์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล ฤทธิสร์

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและแนวโน้มในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-29 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีสถานภาพโสด โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor และความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน และด้านเวลาที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 การตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบสื่อที่นำเสนอ และกลวิธีการนำเสนอมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพลด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ การให้คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 และความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคตด้านแนวโน้มการตัดสินใจ และแนวโน้มการแนะนำบริการลงทุน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ความตั้งใจลงทุน, ผู้บริโภค, แนวโน้มการใช้บริการ, เขตกรุงเทพมหานคร, Robo-Advisor

Title	FACTORS AFFECTING CONSUMERS' INVESTMENT INTENTION AND TENDENCY OF USAGE SERVICE ON ROBO-ADVISOR IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	PERAWAT NUDSOONGVONG
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Associate Professor Nak Gulid , Ph.D.

The purpose of this research is to study the factors affecting the investment intentions of consumers and tendencies for service usage of Robo-Advisor in the Bangkok metropolitan area. The sample in this research consisted of 400 respondents. The findings of this study were as follows: most of the respondents were male, aged between 20-29 years of age, held a Bachelor's degree or equivalent, worked as private company employees, earned an average monthly income lower or equal to 20,000 Baht, and had a single status. The results of the hypothesis testing showed that different demographic factors, including age and average monthly income had different investment intentions by using Robo-Advisor at a statistically significant level of 0.05. The perceived ease of the use of Robo-Advisor influenced perceived usefulness and attitudes toward using Robo-Advisor at a statistically significant level of 0.01. The perceived usefulness of Robo-Advisor influenced attitudes toward using Robo-Advisor and investment intentions by using Robo-Advisor at a statistically significant level of 0.01. The attitudes toward using Robo-Advisor influenced investment intentions by using Robo-Advisor at a statistically significant level of 0.01. The factors of perceived risk included financial and time risk negatively influenced investment intentions by using Robo-Advisor at a statistically significant level of 0.01 and 0.05. The factors of content marketing included the form of the media and the execution of content influenced investment intentions by using Robo-Advisor at a statistically significant level of 0.05. The factors of electronic word-of-mouth by influencers included product and service news, giving advice, and personal experience influenced investment intentions by using Robo-Advisor at statistically significant levels of 0.01 and 0.05. The investment intentions of consumers using Robo-Advisor in the Bangkok metropolitan area is positively related to future investment decisions and trends by using Robo-Advisor, including investment decision trends and with recommendations at a high level and at a statistically significant level of 0.01.

Keyword : Investment Intention, Consumers, Service usage tendency, Bangkok metropolitan area, Robo-Advisor

## กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำปริญญาานิพนธ์ที่ได้ให้ความเมตตา และเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนกระทั่งปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และให้ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ ความเมตตา ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีต่อผู้วิจัยเสมอมา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกคน รวมถึงเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ช่วยประสานงาน ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำเป็นอย่างดีจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณบิดา มารดา พี่สาวและเพื่อนสนิทของผู้วิจัย ที่ได้ให้การสนับสนุน เป็นกำลังใจและอยู่เคียงข้างผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการทำวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนนิสิตปริญญาโทโครงการ 4+1 สาขาการตลาดและการจัดการรุ่นที่ 2 คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ประกอบไปด้วย เนย บลิ่งค์ เตย อ้อม น้อยหน้า เจน และกอล์ฟ ที่ช่วยให้กำลังใจ และให้คำปรึกษาที่ดีเกี่ยวกับการทำปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้ตลอดมา

ท้ายที่สุดผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถามที่มีส่วนสำคัญในการทำปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้ให้ออกมาเสร็จสมบูรณ์

พีรวัสส์ นัดสูงวงศ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ .....	ต
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย .....	4
ขอบเขตของการวิจัย .....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ตัวแปรที่ศึกษา .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	9
สมมติฐานในการวิจัย .....	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ .....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี .....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง .....	28

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) .....	32
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) .....	40
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) ..	48
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ .....	55
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการลงทุน.....	57
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุน .....	68
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor.....	77
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	89
งานวิจัยในประเทศ.....	89
งานวิจัยในต่างประเทศ.....	96
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	105
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	105
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	106
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	116
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	117
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	118
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	125
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	125
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	126
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	127
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน .....	147
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	185
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	190

สังเขปการวิจัย.....	190
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	190
ความสำคัญของการวิจัย.....	191
สมมติฐานในการวิจัย.....	191
ขอบเขตการวิจัย.....	192
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	193
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	194
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	195
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	196
สรุปผลการวิจัย.....	197
การอภิปรายผลการวิจัย.....	209
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	222
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	226
บรรณานุกรม.....	228
ภาคผนวก.....	242
ภาคผนวก ก.....	243
ภาคผนวก ข.....	256
ประวัติผู้เขียน.....	259

## สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 นิยามความหมายของปัจจัยที่ส่งผลต่อแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM2.....	25
ตาราง 2 นิยามความหมายของปัจจัยที่ส่งผลต่อแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM3.....	27
ตาราง 3 ผลสำรวจความเชื่อเกี่ยวกับรูปแบบโฆษณาที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือมากที่สุด .....	53
ตาราง 4 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ .....	127
ตาราง 5 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพที่จัดกลุ่มใหม่.....	130
ตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน Robo-Advisor โดยรวม.....	130
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน Robo-Advisor.....	131
ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor โดยรวม .....	133
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor .....	134
ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor โดยรวม .	137
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor .....	138
ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor โดยรวม.....	141
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor.....	142
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....	146

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต .....	147
ตาราง 16 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยใช้ Levene's statistic test .....	148
ตาราง 17 แสดงผลการตรวจสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Independent Sample t-test .....	149
ตาราง 18 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้ Levene's statistic test .....	150
ตาราง 19 แสดงผลการตรวจสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe .....	151
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้ Dunnett's T3 .....	152
ตาราง 21 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้ Levene's statistic test .....	153
ตาราง 22 แสดงผลการตรวจสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Brown-Forsythe .....	154
ตาราง 23 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's statistic test .....	155
ตาราง 24 แสดงผลการตรวจสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	156

ตาราง 25 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's statistic test .....	157
ตาราง 26 แสดงผลการตรวจสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test..	158
ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยใช้ Least Significant Different (LSD) .....	159
ตาราง 28 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Levene's statistic test.....	160
ตาราง 29 แสดงผลการตรวจสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Independent Sample t-test .....	161
ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor และ การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) .....	162
ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ระหว่าง การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor โดยใช้วิธี Enter.....	163
ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) .....	165
ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor โดยใช้วิธี Enter .....	166

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor และ ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression)..... 168

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor โดยใช้วิธี Enter ..... 169

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor และ ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ..... 170

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Enter..... 171

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor และ ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ..... 173

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Enter..... 174

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยง การตลาดเชิงเนื้อหา การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor และ ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ..... 176

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การรับรู้ความเสี่ยง การตลาดเชิงเนื้อหา การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Enter..... 178

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต ด้านแนวโน้มการตัดสินใจลงทุน โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient).....	182
ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต ด้านแนวโน้มการแนะนำบริการลงทุน โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient).....	183
ตาราง 44 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	185



## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	10
ภาพประกอบ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล .....	20
ภาพประกอบ 3 ต้นฉบับของตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี TAM .....	21
ภาพประกอบ 4 แบบจำลองขยายเพิ่มเติมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในแบบจำลอง TAM.....	22
ภาพประกอบ 5 ตัวแบบขยายเพิ่มเติมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในแบบจำลอง TAM2.....	24
ภาพประกอบ 6 ตัวแบบขยายเพิ่มเติมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในแบบจำลอง TAM3.....	26
ภาพประกอบ 7 The Content Marketing Funnel .....	37
ภาพประกอบ 8 Word of Mouth และ E-Word of Mouth .....	55
ภาพประกอบ 9 แสดงช่วงอายุของผู้ลงทุน .....	63
ภาพประกอบ 10 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	71
ภาพประกอบ 11 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	75
ภาพประกอบ 12 วิวัฒนาการของการบริหารความมั่งคั่ง.....	79
ภาพประกอบ 13 ความครอบคลุมด้านบริการ และค่าใช้จ่ายของบริการแนะนำการลงทุนปกติของ Robo-Advisor.....	80
ภาพประกอบ 14 ตัวอย่างแผนการลงทุนด้วย Robo-Advisor.....	81
ภาพประกอบ 15 การพัฒนาของเทคโนโลยี Robo-Advisor .....	82
ภาพประกอบ 16 จำนวนบัญชีที่มีการซื้อ-ขายหลักทรัพย์ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย...	83
ภาพประกอบ 17 ข้อมูลผลการดำเนินงานของบริการ Robo-Advisor ของ SCBS.....	85
ภาพประกอบ 18 ข้อมูลผลตอบแทนย้อนหลัง ของแพลตฟอร์ม Odini.....	87

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

พฤติกรรมกรรมการออมเงินของประชาชนในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จากเดิมที่ประชาชนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการออมเงินด้วยวิธีการนำเงินเก็บไปฝากไว้กับธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งดอกเบี้ย แต่เนื่องด้วยในปัจจุบันมีทางเลือกเกิดขึ้นจำนวนมากที่สามารถสร้างผลตอบแทนได้มากกว่า ทำให้ประชาชนมองหาแนวทางที่จะสร้างผลตอบแทนให้ได้มากที่สุด สถาบันทางการเงินต่าง ๆ จึงมีการนำเสนอแนวทางในการสร้างผลตอบแทนที่มากกว่าให้กับประชาชน คือ การลงทุนในหุ้น หรือ การเล่นหุ้น ซึ่งเป็นการทำให้ประชาชนซื้อหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยในการลงทุนซื้อขายหุ้นมีอยู่ด้วยกันสองตลาด คือการซื้อขายในตลาดแรก หรือการซื้อขายหุ้น IPO (Initial Public Offering) ที่เกิดจากการที่บริษัทต้องการจะระดมทุนจากนักลงทุนเพื่อขยายกิจการ และตลาดรอง ที่เป็นการซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ ที่ราคาของหุ้นจะเปลี่ยนแปลงไปตามผลการดำเนินงานของบริษัทและสถานะของตลาดตามหลักของอุปสงค์และอุปทาน จากข้อมูลสถิติจำนวนลูกค้าที่เปิดบัญชีลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในปีพ.ศ. 2563 มีจำนวน 22,163,980 ราย ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปี 2559 ที่มีจำนวน 12,815,780 ราย (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2563) ซึ่งคิดอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (Compound Annual Growth Rate) คือ 15% ในช่วงระยะเวลา 4 ปีที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่าบุคคลทั่วไป ที่มีความสนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีเพิ่มมากขึ้น รวมถึงรูปแบบของการลงทุนก็สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การลงทุนผ่านนายหน้าซื้อขายหุ้น ซึ่งวิธีการนี้นายหน้า (Broker) มักจะมีข้อมูลของหุ้นมาคอยให้คำแนะนำผู้ลงทุน ทำให้โอกาสผิดพลาดหรือขาดทุนในการลงทุนจะน้อย แต่ในขณะเดียวกันก็มีค่าธรรมเนียมการซื้อขายหุ้นที่สูง หรืออีกวิธีหนึ่งคือ การลงทุนแบบออนไลน์ ด้วยการลงโปรแกรมในการลงทุนแบบออนไลน์ เพื่อสามารถซื้อขายหุ้นได้ด้วยตนเอง เช่น แอปพลิเคชัน Streaming เป็นต้น

ในยุคที่เทคโนโลยีนั้นถูกพัฒนาขึ้นอย่างมาก ผู้ประกอบการจึงได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงินที่มีชื่อว่า Robo-Advisor ที่ถูกพัฒนามาจากการให้คำปรึกษาด้านการออมและการลงทุนแบบตัวต่อตัว (Face to Face Advisory) โดยเป็นบริการให้คำแนะนำการลงทุนแบบออนไลน์แก่นักลงทุนทั่วไป ซึ่งเทคโนโลยีการเงิน Robo-Advisor ประกอบไปด้วยอัลกอริทึม (Algorithm) การจัดการข้อมูลจำนวนมาก (Big Data Management) และสมองกล (Artificial Intelligence) มาใช้ร่วมกับการให้คำปรึกษาด้านการเงิน (Financial Advisory) เพื่อวางแผนใน

การลงทุนสินทรัพย์ทางการเงินประเภทต่าง ๆ โดยจุดเด่นของ Robo-Advisor มีอยู่ด้วยกัน 3 ข้อ ดังนี้

1. ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกในจำนวนที่น้อยกว่า ซึ่งในอดีตสิ่งหนึ่งที่ทำให้บุคคลทั่วไปไม่สามารถเข้าถึงบริการแนะนำการลงทุนได้ เนื่องจากการกำหนดประเภทของลูกค้ายกจากวงเงินขั้นต่ำในจำนวนเงินที่สูงมาก จากที่พบโดยเฉลี่ยประมาณ 50,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ขึ้นไป

2. ค่าธรรมเนียมในการให้บริการรายปีที่ถูกกว่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0%-0.5% ของมูลค่าสินทรัพย์ภายใต้การจัดการ (Asset Under Management) แต่ในขณะที่บริการแนะนำการลงทุนปกติจะอยู่ที่ประมาณ 1%-3% ของมูลค่าสินทรัพย์ และอาจมีค่าธรรมเนียมอื่น ๆ เพิ่มเติม

3. สามารถแนะนำพอร์ตการลงทุนที่เหมาะสมให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่สามารถทำด้วยตนเองได้ทั้งหมดผ่านระบบออนไลน์ อีกทั้งยังมีการระบุสัดส่วนหน่วยลงทุนในผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้อย่างละเอียดอีกด้วย

และจากแนวโน้มการเติบโตของลูกค้ายที่เปิดบัญชีทางระบบอินเทอร์เน็ตในช่วง 4 ปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 15 ตั้งแต่ปี 2559 ถึง 2563 (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2563) ส่งผลให้พฤติกรรมการลงทุนในรูปแบบออนไลน์ของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งประเทศไทยก็เริ่มมีการพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงิน Robo-Advisor ที่ให้บริการแนะนำการลงทุนแบบออนไลน์กับบุคคลทั่วไป ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ได้เพิ่มมากขึ้น เพราะ Robo-Advisor จะสามารถสร้างความแตกต่างจากการลงทุนแบบเดิม ๆ ได้ด้วยจุดเด่นหลักของบริการ ไม่ว่าจะเป็นการเริ่มต้นการลงทุนด้วยจำนวนเงินที่น้อยกว่า ค่าธรรมเนียมในการลงทุนที่ถูก และสามารถให้คำแนะนำการจัดพอร์ตลงทุนที่เหมาะสมกับลูกค้าที่ต้องการลงทุน ซึ่งการจัดพอร์ตการลงทุนดังกล่าวยังเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แต่ไม่มีความรู้เพียงพอที่จะลงทุนได้ด้วยตนเอง แต่ในขณะเดียวกัน การที่เทคโนโลยีทางการเงิน Robo-Advisor เป็นบริการใหม่ที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคอาจคำนึงถึงความเสี่ยงที่จะตามมาจากการลงทุนโดยการใช้เทคโนโลยีดังกล่าว และอาจเกิดการไม่ยอมรับในเทคโนโลยี รวมไปถึงในปัจจุบันสื่อสังคม (Social Media) ก็เข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีการใช้เวลาในการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม เช่น ลงทุนแมน (2563) เป็น Facebook Page ที่มีการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน โดยมีจำนวนผู้ติดตามเพจมากถึง 1,715,725 คน รวมไปถึงข้อมูลการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต เช่น มีการสร้าง Facebook Group เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล

เกี่ยวกับข้อมูลการลงทุน ก็ถือเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภครู้ก่อนที่จะนำไปสู่ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor

จากสาเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและแนวโน้มในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ทั้งด้านลักษณะประชากรศาสตร์ การยอมรับเทคโนโลยี Robo-Advisor การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor การตลาดเชิงเนื้อหา การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพล ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต ซึ่งสาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลางความเจริญของประเทศไทยในหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านเศรษฐกิจ การคมนาคม เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นศูนย์รวมของคนที่ย้ายมาพักอาศัยเป็นจำนวนมาก โดยข้อมูลการวิจัยดังกล่าว สามารถนำไปใช้กับสถาบันการเงินและธุรกิจด้านเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech Startup) ที่ให้บริการลงทุนด้วยบริการ Robo-Advisor ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและแนวโน้มในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor เพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การสื่อสาร การพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบบริการ Robo-Advisor ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตอบโจทย์กับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับสถาบันการเงินและธุรกิจด้านเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech Startup) ที่มีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor ในอนาคต

#### **ความมุ่งหมายของการวิจัย**

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี และความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7. เพื่อศึกษาการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

8. เพื่อศึกษาความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นประโยชน์ต่อสถาบันการเงินและธุรกิจด้านเทคโนโลยีทางการเงิน ที่มีการให้บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

2. เป็นประโยชน์ต่อสถาบันการเงินและธุรกิจด้านเทคโนโลยีทางการเงิน ที่มีการให้บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor นำข้อมูลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาด โดยใช้การตลาดเชิงเนื้อหา หรือการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3. เป็นประโยชน์ต่อสถาบันการเงินและธุรกิจด้านเทคโนโลยีทางการเงิน ที่มีการให้บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor นำข้อมูลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงบริการ Robo-Advisor ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

4. เป็นประโยชน์ต่อสถาบันการเงินและธุรกิจด้านเทคโนโลยีทางการเงินอื่น ๆ ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor ในอนาคต

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและแนวโน้มในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

## ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างของประชากรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Yamane Taro, 1967) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% ซึ่งคำนวณจากสูตร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่เพื่อให้การวิจัยครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

## กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยแบ่งเป็นการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่เคยลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ โดยเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกใน Facebook Group ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน ที่มีจำนวนสมาชิกไม่ต่ำกว่า 200,000 คน เลือกเก็บข้อมูลจำนวน 4 กลุ่มดังต่อไปนี้

1. กลุ่มห้องคุยเรื่องหุ้น และการลงทุน (สมาชิกจำนวน 210,000 คน)
2. กลุ่มห้องคุยนักลงทุน (สมาชิกจำนวน 260,000 คน)
3. กลุ่มวิเคราะห์หุ้นรายวัน (สมาชิกจำนวน 290,000 คน)
4. กลุ่มมือใหม่หัดเล่นหุ้น (สมาชิกจำนวน 340,000 คน)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 ในจำนวนที่เท่ากัน คือเก็บข้อมูลจำนวน 100 ชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Facebook Group ที่ได้กำหนดไว้ในจำนวนที่เท่ากัน และมีคำถามสำหรับการสอบถามเบื้องต้น (Pre-screening Question) เกี่ยวกับที่อยู่อาศัย หรือภูมิลำเนา และประสบการณ์ในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ จำนวน 2 ข้อ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้

## ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่
  - 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย
    - 1.1.1 เพศ

- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด
- 1.1.4 อาชีพ
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.1.6 สถานภาพ
- 1.2 การยอมรับเทคโนโลยี Robo-Advisor ประกอบด้วย
  - 1.2.1 การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของเทคโนโลยี
  - 1.2.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี
  - 1.2.3 ทศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี
- 1.3 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor ประกอบด้วย
  - 1.3.1 ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน
  - 1.3.2 ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว
  - 1.3.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน
  - 1.3.4 ความเสี่ยงด้านเวลา
- 1.4 การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor ประกอบด้วย
  - 1.4.1 รูปแบบสื่อที่นำเสนอ
  - 1.4.2 กลวิธีการนำเสนอ
- 1.5 การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor ประกอบด้วย
  - 1.5.1 ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ
  - 1.5.2 การให้คำแนะนำ
  - 1.5.3 ประสบการณ์ส่วนตัว
- 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่
  - 2.1 ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
  - 2.2 แนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. Robo-Advisor หมายถึง เทคโนโลยีทางการเงินที่ประกอบไปด้วย อัลกอริทึม การจัดการข้อมูลจำนวนมาก และสมองกล มาใช้ร่วมกัน เป็นบริการเพื่อให้คำแนะนำในลักษณะ

ออนไลน์กับนักลงทุนทั่วไป โดยเป็นบริการการแนะนำการลงทุนในหมวดบริหารความมั่งคั่ง ซึ่งรวมการจัดการการลงทุน ที่ปรึกษาทางการเงิน และการวางแผนทางการเงิน เพื่อวางแผนการลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงินประเภทต่าง ๆ

**2. ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

**3. ผู้บริโภค** หมายถึง ประชากรทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงเป็นผู้ที่เคยลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

**4. การยอมรับเทคโนโลยี** หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งาน ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคล หรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม เจตคติ และการใช้เทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะการใช้งานเพิ่มเติม ซึ่งแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบไปด้วย ตัวแปรภายนอก การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของเทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี

4.1 การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของเทคโนโลยี หมายถึง ระดับความเชื่อ ความคาดหวัง ของผู้ใช้งานระบบสารสนเทศ ว่าระบบสารสนเทศดังกล่าวนั้นเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ สามารถใช้งานได้ง่าย ผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากที่จะเรียนรู้ในการใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศดังกล่าว หรือระบบดังกล่าว ผู้ใช้งานสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย โดยนิยามการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ตามคำจำกัดความของคำว่า “ง่าย” และ “ปราศจากความยากหรือความพยายาม” โดยการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย

4.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี หมายถึง ทัศนคติ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ หรือระบบใดระบบหนึ่ง เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของบุคคล ซึ่งเป็นความเชื่อหรือมุมมองในการวิเคราะห์ของบุคคล และการตระหนักถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีดังกล่าว หากประโยชน์ของเทคโนโลยีนั้นตรงกับความต้องการของบุคคล จะนำไปสู่การมีทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี

4.3 ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี หมายถึง ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม เป็นการประเมินของบุคคลต่อภาพรวมของพฤติกรรมใด ๆ ที่ทำให้เกิดความเชื่อเกี่ยวกับผลที่เป็นพฤติกรรมที่ตามมา ซึ่งการประเมินนั้นอาจเป็นไปได้ทั้งทางบวกหรือทางลบ ถ้าเป็นทางบวก บุคคลก็

จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น แต่ถ้าการประเมินเป็นทางลบ บุคคลก็จะมีทัศนคติในทิศทางตรงกันข้าม และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย ซึ่งทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ก็จะมีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งาน และสุดท้ายจะส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด

**5. การรับรู้ความเสี่ยง** หมายถึง ความเป็นไปได้ที่จะทำให้เกิดความไม่แน่นอน ส่งผลให้การพัฒนานั้นประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลว ซึ่งเกิดจากหลาย ๆ ประการ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงเป็นอีกหนึ่งตัวแปรหลักที่มีความสำคัญและส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เป็นสถานะที่มีความกังวลหากตัดสินใจแล้วจะเกิดข้อผิดพลาด จนเกิดการชะลอการตัดสินใจและไม่เกิดการยอมรับใช้ ซึ่งมีมิติของการรับรู้ความเสี่ยง 4 มิติ ได้แก่

5.1 ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (Performance Risk) หมายถึง ความกังวลในการใช้บริการของผู้บริโภค ที่คิดว่าบริการที่ใช้จะไม่สามารถสร้างประโยชน์ได้จริงและไม่มีประสิทธิภาพมากพอ ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

5.2 ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) หมายถึง ทัศนคติ ความเชื่อ ด้านความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการทั้งธนาคารพาณิชย์และผู้ให้บริการเครือข่าย การสื่อสาร ในการปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ หรือการถูกลักลอบนำข้อมูลของผู้ใช้บริการไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งรวมไปถึงความปลอดภัยจากการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ผู้ให้บริการพึงได้รับ เพื่อไม่ให้ข้อมูลหรือความลับถูกเผยแพร่ เช่น การถูกโจรกรรมทรัพย์สินผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

5.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) หมายถึง ทัศนคติ ความเชื่อ เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินที่ต้องสูญเสียไปมากกว่าปกติจากการใช้บริการ

5.4 ความเสี่ยงด้านระยะเวลา (Time Risk) หมายถึง ความเสี่ยงด้านเวลาของผู้ใช้บริการ ความเชื่ออันยวความสะดวกในการใช้บริการต่อช่วงเวลา และคุ่มค่าในการสูญเสียเวลาตามความคาดหวังในการใช้บริการของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

**6. การตลาดเชิงเนื้อหา** หมายถึง เทคนิคทางการตลาดของการสร้างและการกระจายเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง และมีคุณค่า เพื่อดึงดูด ได้รับ และมีส่วนรวมและความเข้าใจอย่างชัดเจนของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการผลักดัน ทำให้เกิดการกระทำที่สร้างประโยชน์ของลูกค้า ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหากำลังเป็นที่ยอมรับในฐานะของกระบวนการการตลาดเพื่อดึงดูด และรักษาลูกค้าเอาไว้อย่างต่อเนื่อง ด้วยวิธีการสร้างและจัดการดูแลเนื้อหาเพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงพฤติกรรมของผู้บริโภค

7. **การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์** หมายถึง การส่งผ่านข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางต่าง ๆ อาทิเช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ที่ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ตมีความก้าวหน้าและมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การแพร่กระจายของข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

8. **ผู้ทรงอิทธิพล** หมายถึง บุคคล หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งที่เป็นที่รู้จักอย่างดีและมีความสามารถในการสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนี้ผู้มีอิทธิพลจะได้ลงพื้นที่สื่อมากกว่าบุคคลอื่น ๆ กลุ่มบุคคลเหล่านี้มักจะแสวงหาการยอมรับจากผู้อื่นและมีแรงจูงใจที่จะรักษาสถานภาพทางสังคมให้คงอยู่

9. **ความตั้งใจในการลงทุน** หมายถึง ความพร้อมหรือความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมของการใช้งาน จากการศึกษาความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น ความตั้งใจเป็นปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลมีความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นด้วยความยินดีและเต็มใจ ตลอดจนมีการแนะนำให้บุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ยิ่งบุคคลมีความแน่วแน่และตั้งใจมากเพียงใด ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมดังกล่าวก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น

10. **แนวโน้มการตัดสินใจลงทุน** หมายถึง แนวทางในการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งในการลงทุน ที่มีมากกว่า 2 ทางเลือกขึ้นไป ที่นำไปสู่การแก้ไขปัญหาที่เกิดผลลัพธ์ที่ได้รับความพึงพอใจของผู้บริโภค

#### กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและแนวโน้มในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้ บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor

3. การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor และความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

4. ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้ บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ความเสี่ยง ด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านเวลา การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย รูปแบบสื่อที่นำเสนอ และกลวิธีการนำเสนอ การบอกต่อแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพล ประกอบด้วย ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ การให้คำแนะนำ และ ประสบการณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและแนวโน้มในการลงทุน โดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นองค์ประกอบของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหางานวิจัย โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพล
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการลงทุน
9. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุน
10. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง ศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้ คำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่าประชาชน หรือประชากร และคำว่า “Graphy” หมายถึง “Description” หรือ “Writing Up” ซึ่งแปลว่าลักษณะ ดังนั้นเมื่อมีการแยกศึกษารากศัพท์ของคำว่า “ประชากรศาสตร์” หรือ “Demography” จึงมีความหมายว่าเป็นศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชาชน (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์, 2525)

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับประชากร โดยใช้ข้อมูลจากการสำมะโนประชากร (Census) เพื่อศึกษาจำนวนของประชากร ความหนาแน่นของประชากร การกระจายตัวของประชากร ซึ่งราชบัณฑิตยสถาน (2545) ได้มีการให้นิยามของคำว่า ประชากร ไว้ 2 ความหมายดังนี้

1. ในวิชาประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง จำนวนคนหรือประชากรทั้งหมดในพื้นที่แห่งหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

2. ในวิชาสถิติ (Statistic) หมายถึง คน สัตว์ หรือสิ่งของ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งหรืออยู่ในข่ายที่จะได้รับการศึกษาหรือการสุ่มตัวอย่าง

วิทยาลัยประชากรศาสตร์ (2550, น. 10) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ตัวเลขหรือข้อความที่เกี่ยวข้องกับประชากร ในเรื่องต่าง ๆ เช่น การเกิด การตาย การย้ายถิ่น การเจ็บป่วย หรือองค์ประกอบทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา สถานที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส และรายได้ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่าไว้ว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งเป็นตัวแปรที่ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ โดยตัวแปรที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ในการแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญเช่นเดียวกัน โดยเพศหญิงจะเป็นเป้าหมายและเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจสูง ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับเด็ก ก็เป็นที่สังเกตได้ว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่ง นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง อีกทั้งยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) นับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่ในขณะเดียวกันคนที่มีรายได้ปานกลางจนถึงต่ำ เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งก็อาจมีความสามารถในการซื้อได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้ากลุ่มดังกล่าวไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ

ที่สำคัญได้ นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา รายได้ และ อาชีพ มีแนวโน้มมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาอยู่ในระดับ ต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงก็สามารถทำได้ยาก จึงทำให้รายได้ต่ำ เป็นต้น

เพชร ชุมทรัพย์ (2544, น. 6) ได้กำหนดปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดของการลงทุนไว้ ดังต่อไปนี้

1. อายุของผู้ลงทุน (The Age of Investor) ผู้ลงทุนที่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี มักมีความกล้าเสี่ยงและสนใจลงทุนในหลักทรัพย์ที่ก่อให้เกิดความมกเงยแก่เงินลงทุน แต่ผู้ลงทุนที่มีอายุระหว่าง 40-50 ปีอาจมีความสนใจลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้รายได้ประจำ ทั้งนี้เนื่องมาจาก ภาระทางครอบครัว และผู้ลงทุนที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ยังมีความพอใจในการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้รายได้ที่แน่นอน

2. การมีครอบครัวและการรับผิดชอบที่มีต่อครอบครัว (Marital Status and Family Responsibilities) ผู้ลงทุนที่มีครอบครัวแล้วต้องรับผิดชอบต่อความเป็นอยู่ของครอบครัว ต้องให้ การศึกษาแก่บุตร ทำให้เขาเกิดความจำเป็นที่จะต้องลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความมั่นคง รายได้แน่นอน ส่วนผู้ลงทุนที่เป็นคนโสดไม่มีภาระผูกพัน ย่อมสามารถลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยง ได้

3. สุขภาพของผู้ลงทุน (The Health of the Investor) ปัญหาเรื่องสุขภาพของผู้ลงทุน มีผลต่อการกำหนดนโยบายการลงทุนของผู้ลงทุน ผู้ลงทุนที่มีปัญหาสุขภาพหรือสุขภาพไม่ สมบูรณ์ย่อมต้องการรายได้ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมากกว่าหวังผลประโยชน์ในอนาคต

4. นิสัยส่วนตัวของผู้ลงทุน (Personal Habit) ผู้ลงทุนที่มีนิสัยตระหนี่ อาจไม่มีความ จำเป็นต้องใช้รายได้ที่ได้รับจากการลงทุนในหลักทรัพย์ เขาอาจมีการลงทุนในหลักทรัพย์ของธุรกิจ ที่มีการขยายตัวมากในอนาคต ในทางตรงกันข้ามผู้ลงทุนที่มีนิสัยใช้จ่ายฟุ่มเฟือยย่อมต้องการ รายได้ที่แน่นอนเพื่อมาจุนเจือรายจ่ายที่จะเกิดขึ้น

5. ความสมัครใจในการลงทุน (Willingness to Accept Risks of Investment) ผู้ ลงทุนบางคนอาจต้องการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยง ความเสี่ยงในที่นี้มีหลายลักษณะ ด้วยกัน เช่น ความเสี่ยงในธุรกิจ ความเสี่ยงในตลาด ความเสี่ยงในอัตราดอกเบี้ย และความเสี่ยง ในอำนาจซื้อ เป็นต้น ผู้ลงทุนในลักษณะนี้ได้เตรียมตัวเตรียมใจที่จะเผชิญกับความเสี่ยงที่อาจ เกิดขึ้นในอนาคตแล้ว

6. ความจำเป็นของผู้ลงทุน (Investor's Needs) ความจำเป็นของผู้ลงทุนอาจมี ความแตกต่างกันในแต่ละคน บางคนอาจมีความจำเป็นทางด้านการเงิน บางคนอาจมีความ

จำเป็นในแง่ของความรู้สึกและจิตใจ แน่นอนที่สุดสิ่งสำคัญที่เร่งเร้าให้เกิดการลงทุนคือตัวกำไรจากการลงทุน ซึ่งอาจเก็บสะสมไว้เพื่อใช้ในยามชรา เพื่อการศึกษาเพื่อปรับฐานะการครองชีพของตนเองให้ดีขึ้น

อัจฉรา นพวิญญูวงศ์ (2550, น. 44-47) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกันกับความต้องการของพฤติกรรม การตัดสินใจ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1. อายุ (Age) คือ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งกลุ่มช่วงอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน สามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1 กลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มกลุ่มผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป โดยคนกลุ่มนี้ในปัจจุบัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการจากยุคที่ผ่านมา กล่าวคือจะมีอำนาจในการตัดสินใจในการบริโภคมากกว่าเมื่อก่อน เนื่องจากมีรายได้และมีการวางแผนการลงทุนที่ดีมีความทันสมัยและรับฟังข่าวสารอยู่เสมอ กลุ่มวัยกลางคนจนถึงผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการจากประสบการณ์และความเชื่อมั่นในตนเอง มากกว่าเชื่อข้อมูลภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และโดยส่วนใหญ่อิทธิพลของคนในครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจของคนกลุ่มนี้ต่ำ กล่าวคือกลุ่มวัยกลางคนถึงผู้สูงอายุ มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าที่รู้จักและตราสินค้าที่มีความคุ้นเคย มากกว่าที่จะยอมรับสินค้าใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มนี้ยังมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อย โดยยินดีจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าและบริการที่ดีขึ้นกว่าเดิม

1.2 กลุ่มหนุ่มสาวถึงวัยกลางคน คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 22-45 ปี คนกลุ่มนี้มีเหตุผลในการจับจ่ายใช้สอยเพิ่มมากขึ้น ไม่ยึดติดกับตราสินค้าที่หยาบหรือมีราคาแพง โดยมีพฤติกรรมที่น่าสนใจคือ เลือกตามตราสินค้าของตัวเอง คนกลุ่มนี้มองสินค้าตราสินค้าที่ถูกมองว่าตราสินค้าหรูที่นิยมใช้ในในกลุ่มคนมีเงิน ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะอำนาจซื้อไม่เพียงพอ แต่สิ่งที่คนกลุ่มนี้แสดงออกมาไม่ได้อยู่ในลักษณะที่มีปมด้อย แต่พยายามสร้างแนวโน้มให้กับกลุ่มตัวเองตราสินค้าที่ตนเลือก เป็นตัวแทนของความทันสมัย และสร้างความรู้สึกเชิงลบกับตราสินค้าหรู ว่าเป็นเรื่องไร้สาระของคนรวย

1.3 กลุ่มวัยรุ่น คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-22 ปี คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างสั้น ไม่ค่อยมีความรอบคอบในการซื้อ เนื่องจากรายได้ในการซื้อส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครอง กลุ่มวัยรุ่นมักมีพฤติกรรมรวมตัวกันเป็นกลุ่ม โดยสมาชิกในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกันและกันในการสร้างค่านิยมและรูปแบบแนวคิดใหม่ เช่น การแต่งตัว สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงชนิดของตราสินค้าที่จะเลือกซื้อ โดยดาราวัยรุ่นที่ชื่นชอบ ทั้งดาราไทยและต่างประเทศ ล้วนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภค เพราะเพศที่แตกต่างกัน มักมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกบริโภคสินค้าที่ต่างกันอย่างชัดเจน โดยส่วนมากมักเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูและปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก

3. สถานภาพ (Status) โสด สมรส หย่าร้างและเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่ต่างกันอย่างชัดเจน เช่น ผู้ที่หย่าร้างหรือเป็นหม้าย จะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา ทันสมัย มีเอกลักษณ์

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ ได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มเลือกบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการบริโภคสินค้าและบริการที่ต่างกันอย่างชัดเจน เช่น อาชีพเกษตรกร ก็จะซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตส่วนใหญ่ ส่วนอาชีพพนักงานบริษัทส่วนใหญ่ ก็จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ อาชีพข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น ส่วนอาชีพนักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง เป็นต้น นักการตลาดจึงต้องมีการศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด เพื่อที่จะได้จัดเตรียมสินค้าให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) จะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจ ซึ่งสถานภาพทางเศรษฐกิจจะประกอบไปด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องมีความสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ กลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำ ก็จะ

มุ่งซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการครองชีพ และมีความอ่อนไหวต่อราคาสูงมาก ส่วนกลุ่มคนที่มียาขายได้สูง ก็จะมีแนวโน้มซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

### ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้ในงาน ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคล หรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม เจตคติ และการใช้เทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในงาน ทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะการใช้งานเพิ่มเติม

สิงหะ อวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุภัทร (2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี โดยมีทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านพฤติกรรม ด้านเจตคติที่มีต่อเทคโนโลยี และด้านการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

เอกลักษณ์ ธนเจริญไพศาล และ จำลอง โพธิบุญ (2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้ โดยสิ่งที่ตามมาจากการใช้งานคือก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งาน และอยู่ร่วมกันกับเทคโนโลยี จากการที่ได้ใช้งานเทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ ทักษะ ความรู้ และความต้องการใช้เทคโนโลยี

จากคำนิยามและความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นการนำเทคโนโลยีที่ได้รับการยอมรับมาใช้ ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทักษะ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น อีกทั้งการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้ยังมีส่วนช่วยทำให้ผู้ใช้งานมีประสบการณ์ ทักษะ ความรู้ในการใช้งานเทคโนโลยีเพิ่มเติม

### ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2558) อธิบายว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีลักษณะเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคล เริ่มต้นจากการได้ยินเรื่องวิทยากรนั้น ไปจนถึงการยอมรับและนำไปใช้ในที่สุด กระบวนการดังกล่าวมีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และตัดสินใจ (Decision Making) โดยแบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นตอนการรับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นตอนแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่ วิธีการใหม่ หรือนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ ที่

เกี่ยวข้องกับ การประกอบอาชีพหรือกิจกรรม แต่ยังไม่ได้รับข่าวสารหรือข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับสิ่งนั้น ซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้ด้วยความบังเอิญ จะทำให้เกิดความอยากรู้เพิ่มเติมและแก้ไข ปัญหาที่ตัวเองมีอยู่

2. ขั้นตอนการสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นตอนที่สอง โดยเริ่มให้ความสนใจในรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ ๆ โดยเป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจ และในขั้นนี้จะได้รับ ความรู้เกี่ยวกับวิทยาการใหม่ ๆ มากขึ้น และใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรก ซึ่งบุคลิกภาพและ ค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสาร หรือรายละเอียดของวิทยาการใหม่หรือสิ่งใหม่อีกด้วย

3. ขั้นตอนการประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นตอนที่สาม โดยเริ่มมีการคิด ไตร่ตรองหาวิธีการลองใช้แบบใหม่ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียมากกว่าจะ ตัดสินใจใช้ โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการนี้เป็นวิธีการที่เสี่ยง ไม่ทราบถึงผลลัพธ์ที่ตามมา จึงต้องมี แรงผลักดัน เพื่อให้เกิดความแน่ใจ โดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

4. ขั้นตอนการทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่สี่ โดยเริ่มทดลองกับคนส่วนน้อย เพื่อ ตรวจสอบผลลัพธ์ดูก่อน ซึ่งการทดลองใช้วิธีการใหม่ ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตนในขั้นตอนนี้ นั้น จะสรรหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเจาะจง เกี่ยวกับวิธีการใหม่ หรือเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่นั้น

5. ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นสุดท้าย โดยเป็นขั้นตอนที่นำไปใช้จริง กับบุคคล ซึ่งบุคคลจะยอมรับวิทยาการใหม่ หรือเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่ง นั้นแล้ว

Rogers (1983) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นกระบวนการดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการตระหนักหรือตื่นตัว (Awareness Stage) คือขั้นตอนที่บุคคลรับรู้ว่ามี เทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น แต่ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น

2. ขั้นตอนการสนใจ (Interest Stage) คือขั้นตอนที่บุคคลเริ่มมีความสนใจในเทคโนโลยี ใหม่ที่เกิดขึ้น และมีการพยายามแสวงหาข้อมูลหรือหาข้อมูล ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยี ใหม่ดังกล่าว

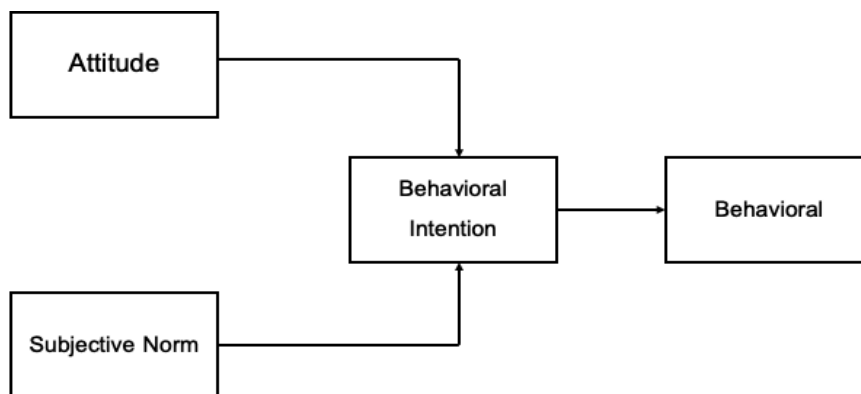
3. ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation Stage) คือขั้นตอนที่บุคคลจะประเมินผลใน สมองของตนเอง โดยลองคิดว่า ถ้าการยอมรับเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้แล้ว เหมาะสมกับ เหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่ จะคุ้มค่ากับความเสี่ยงหรือไม่

4. ขั้นตอนการทดลอง (Trial Stage) คือขั้นตอนที่บุคคลจะนำเทคโนโลยีมาลองใช้หรือลองปฏิบัติ ในวงที่จำกัดก่อน เพื่อทดลองว่าเทคโนโลยีใหม่ดังกล่าวนั้นมีประโยชน์ต่อบุคคล และสามารถเข้ากับสถานการณ์ได้หรือไม่

5. ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) คือขั้นตอนสุดท้ายที่บุคคลยอมรับเทคโนโลยีใหม่ดังกล่าว และนำเทคโนโลยีเหล่านั้นมาใช้อย่างเต็มที่สม่ำเสมอ

### แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุภัทร (2555) กล่าวว่า Technology Acceptance Model หรือ TAM ถูกดัดแปลงมาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action) ของ Fishbein and Ajzen (1980) ซึ่งเป็นหนึ่งในทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม ที่นำมาใช้เป็นพื้นฐานการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ โดยได้มีการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและเจตคติที่มีต่อพฤติกรรม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ และบุคคลนั้นจะแสดงพฤติกรรม เพราะคิดว่าเป็นสิ่งที่มองว่าสมควรที่จะทำ เนื่องจากบุคคลจะพิจารณาเหตุผลก่อนลงมือปฏิบัติเสมอ จึงได้มีการปรับใช้หลักการของทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคล แม้การแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Individual Behavior) เกิดจากการตัดสินใจของแต่ละบุคคล แต่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล คือความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) โดยได้รับแรงขับเคลื่อนจาก 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ เจตคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes) และบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบของการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล ข้างต้นสามารถแสดงในรูปของตัวแบบ ดังภาพประกอบที่ 2



ภาพประกอบ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล  
(Theory of Reasoned Action)

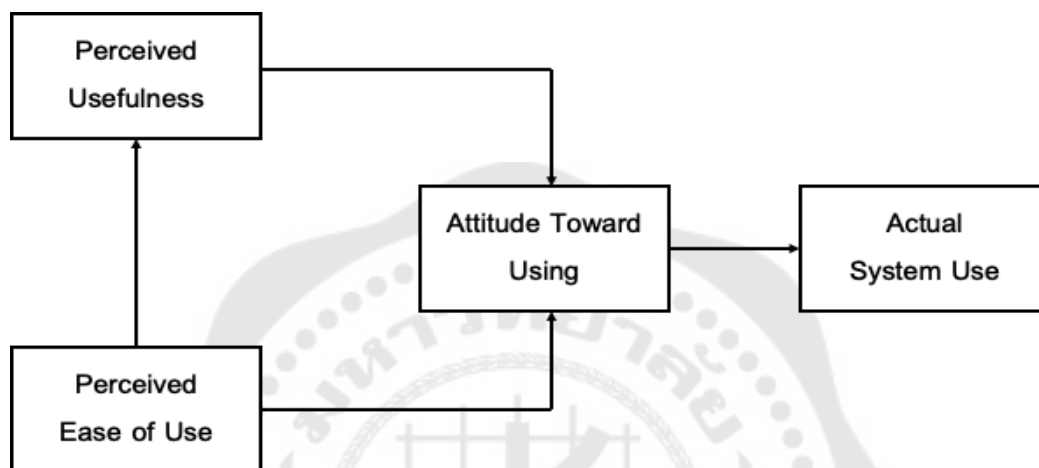
ที่มา: Fishbein and Ajzen (1980)

เจตคติที่มีต่อพฤติกรรม คือปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล บุคคลจะมีการประเมินภาพรวมของพฤติกรรม จากความเชื่อถึงผลที่จะตามมาจากการกระทำ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความรู้สึกเชิงบวก หรือเชิงลบที่เกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมออกมา โดยบุคคลจะมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมในทางตรงกันข้ามกับบุคคลที่ประเมินพฤติกรรมและเชื่อว่าให้ผลเชิงบวก แต่บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมในทางตรงกันข้าม ถ้าผลการประเมินเป็นเชิงลบ บุคคลจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมดังกล่าว

บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบของการแสดงพฤติกรรม คือการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังหรือความต้องการของกลุ่มบุคคลในสังคมที่มีความสำคัญต่อบุคคลในการแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมใด ๆ ถือเป็นแรงจูงใจให้บุคคลปฏิบัติตามความต้องการของกลุ่มในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มบุคคลที่มีความใกล้ชิด เช่น กลุ่มบุคคลในครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมชั้นเรียน โดยต้องการให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่จะก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้งาน

Davis (1985) ต่อมาได้มีการปรับแต่งเพิ่มเติมต่อจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล เพื่อพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) และใช้ศึกษาในบริบทของการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยไม่นำปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม เข้ามาเป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้งานที่เกิดขึ้นจริง โดยทฤษฎี TAM นี้ส่วนหลัก ๆ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน

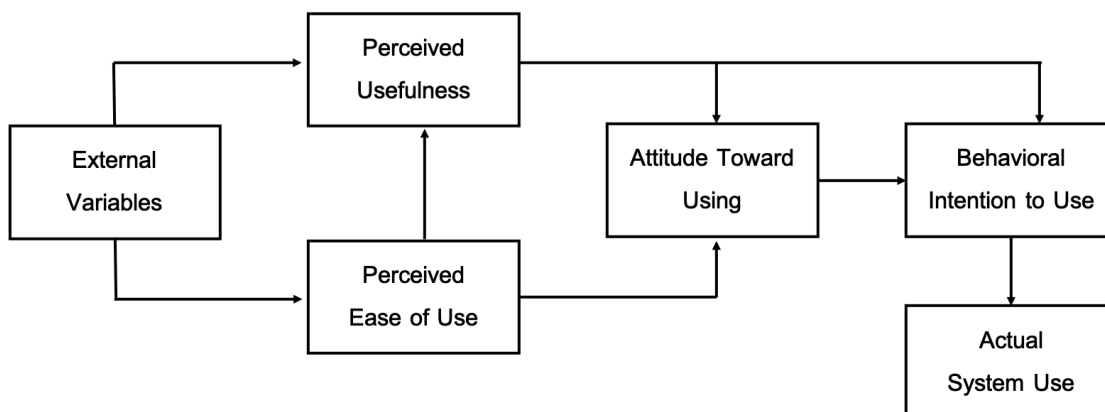
(Perceived Usefulness) และ การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ซึ่งทั้งสองตัวแปรจะส่งผลไปยังทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี (Attitude Toward Using) และส่งผลต่อให้เกิดเป็นการใช้งานจริง (Actual System Use) ดังภาพประกอบที่ 3



ภาพประกอบ 3 ต้นฉบับของตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี TAM

ที่มา: Davis (1985)

Davis, Bagozzi, and Warshaw (1989) โดยหลักการของแบบจำลอง TAM จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ประการ ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External Variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceived Usefulness : PU) การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (Perceived Ease of Use : PEOU) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี (Attitude Toward Using) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัย ดังภาพประกอบที่ 4



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองขยายเพิ่มเติมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในแบบจำลอง TAM

ที่มา: Davis et al. (1989)

จากภาพประกอบที่ 4 ตัวแปรภายนอก เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic) ประสบการณ์ (Previous Experience) ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย

การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceived Usefulness : PU) หมายถึงทัศนคติความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ หรือระบบใดระบบหนึ่ง เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของบุคคล ซึ่งเป็นความเชื่อหรือมุมมองในการวิเคราะห์ของบุคคล และการตระหนักถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีดังกล่าว หากประโยชน์ของเทคโนโลยีนั้นตรงกับความต้องการของบุคคล จะนำไปสู่การมีทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี

Pikkarainen, Pikkarainen, Karjaluoto, and Pahnla (2004) กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ คือปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีดังกล่าวมีส่วนช่วยในการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่จะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมการใช้งานอีกด้วย

Junadi<sup>a</sup> and Sfenriantob (2015) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศว่า บุคคลนั้นเชื่อว่าการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ จะช่วยเพิ่มสมรรถภาพและประสิทธิภาพในการทำงานได้มากขึ้น การที่บุคคลรับรู้ว่าการนำมาใช้ก่อให้เกิดประโยชน์และเป็นทางเลือกที่มีคุณค่าสำหรับการทำงาน ทำให้งานที่ทำมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น หรือดำเนินการได้สำเร็จเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อทำให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น ถือเป็นแรงจูงใจภายนอก ใน

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ TAM ถือว่าการรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่จะบ่งชี้ถึงการเกิดการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ จนเกิดเป็นความตั้งใจที่จะใช้งาน

การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (Perceived Ease of Use : PEOU) หมายถึงระดับความเชื่อ ความคาดหวัง ของผู้ใช้งานระบบสารสนเทศ ว่าระบบสารสนเทศดังกล่าวนั้นเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ สามารถใช้งานได้ง่าย ผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากที่จะเรียนรู้ในการใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศดังกล่าว หรือระบบดังกล่าว ผู้ใช้งานสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย โดยนิยามการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ตามคำจำกัดความของคำว่า “ง่าย” และ “ปราศจากความยากหรือความพยายาม” โดยการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย

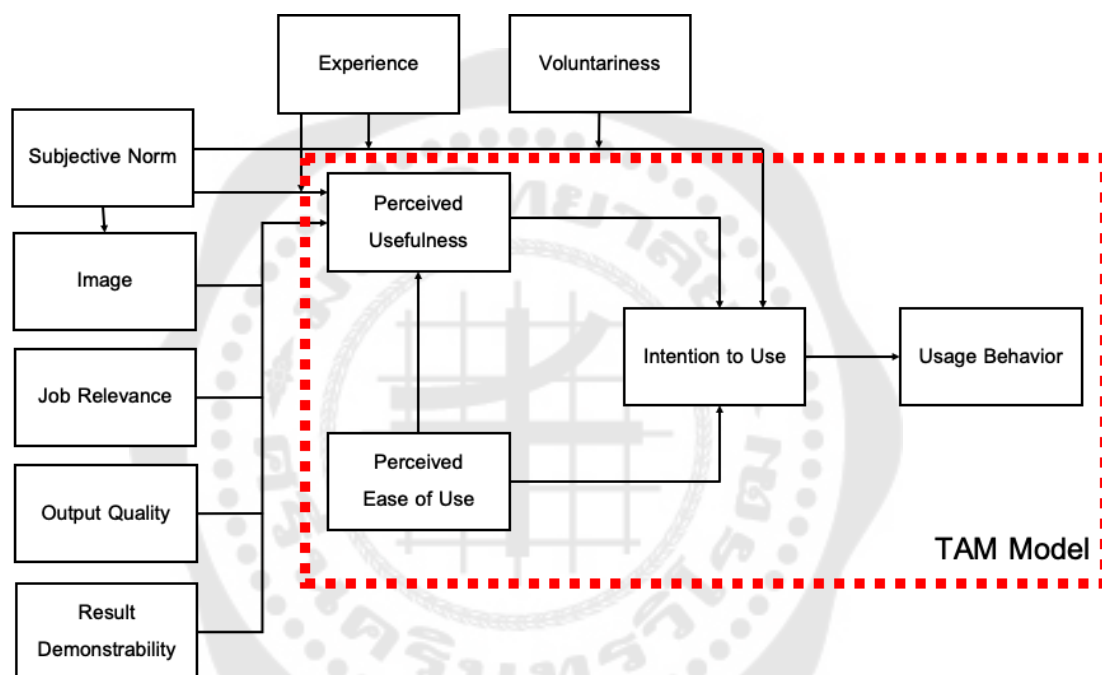
Pikkarainen และคณะ (2004) กล่าวว่า การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน คือ ปัจจัยที่กำหนดในแง่ของปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับ ว่าตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังของผู้ใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศอีกด้วย

Junadi<sup>a</sup> and Sfenriantob (2015) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ว่าเป็นการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นตัวแปรหลักที่ผู้ใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความคาดหวังที่เป็นเป้าหมายว่า จะต้องสามารถใช้งานได้ง่าย และมีความเป็นอิสระจากความเมานะพยายาม เทคโนโลยีที่ใช้งานง่าย มีความสะดวก และไม่มีความซับซ้อน ที่จะได้รับ การยอมรับจากผู้ใช้งาน การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับ และยังมียุทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศอีกด้วย

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี (Attitude Toward Using) หมายถึง ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม เป็นการประเมินของบุคคลต่อภาพรวมของพฤติกรรมใด ๆ ที่ทำให้เกิดความเชื่อเกี่ยวกับผลที่เป็นพฤติกรรมที่ตามมา ซึ่งการประเมินนั้นอาจเป็นได้ทั้งทางบวกหรือทางลบ ถ้าเป็นทางบวก บุคคลก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น แต่ถ้าการประเมินเป็นทางลบ บุคคลก็จะมีทัศนคติในทิศทางตรงกันข้าม และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย ซึ่งทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ก็จะมีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งาน และสุดท้ายจะส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด

แต่อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยที่ผ่านมา แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ในแบบจำลอง TAM เพื่อให้สามารถสร้างความเข้าใจถึงวิธีการอธิบายการยอมรับ

เทคโนโลยีใหม่ ของแต่ละบุคคลได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้สามารถอธิบายเหตุผลของบุคคล ในการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงนำไปสู่การพัฒนาแบบจำลอง TAM2 ที่ถูกนำเสนอโดย (Venkatesh & Davis, 2000) เพื่อพัฒนาขยายเพิ่มเติมแบบจำลอง TAM เดิม เพื่อสามารถช่วยพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศได้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น งานวิจัยของ (Wu, Chou, Weng, & Huang, 2008) ความสัมพันธ์ของปัจจัยในแบบจำลอง TAM2 แสดงได้ดังภาพประกอบที่ 5



ภาพประกอบ 5 ตัวแบบขยายเพิ่มเติมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในแบบจำลอง TAM2

ที่มา: Venkatesh and Davis (2000)

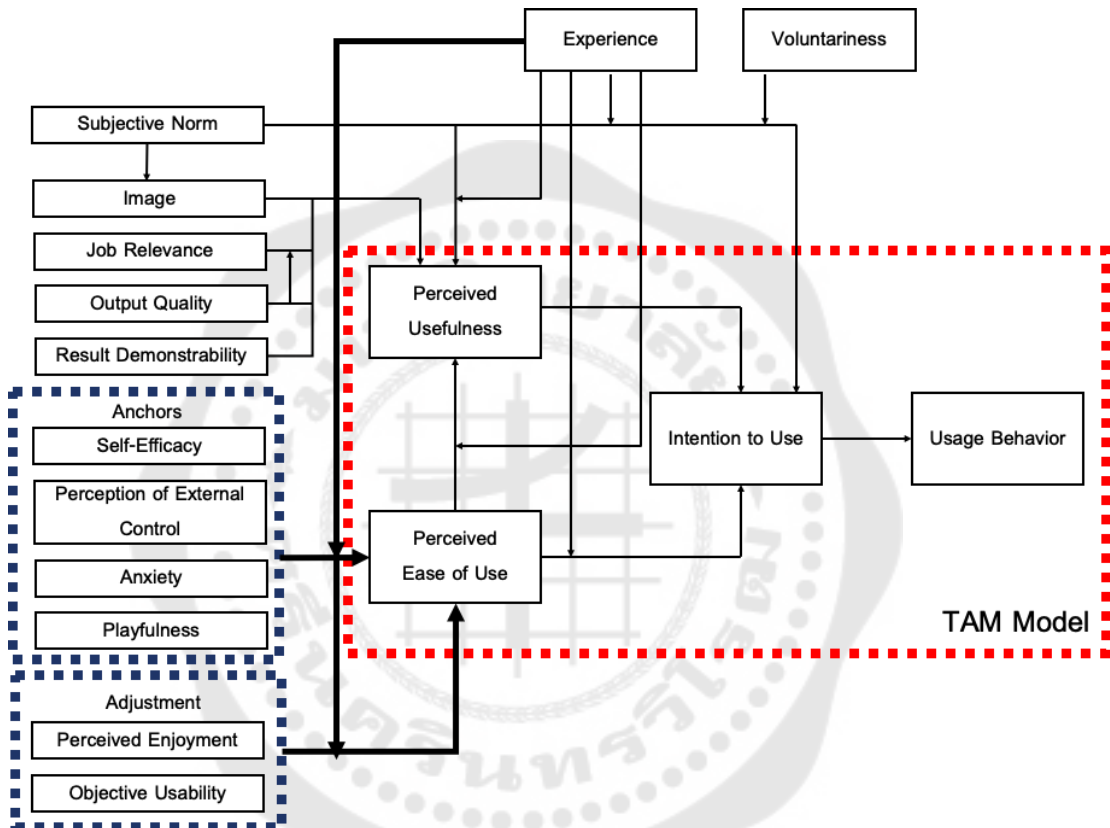
จากภาพประกอบที่ 5 แบบจำลอง TAM2 ได้มีการปรับปรุงตัวแปรภายนอก และปัจจัยที่ เกิดก่อน (Antecedents) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และ การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นและกระบวนการอิทธิพลทาง สังคมที่ส่งผลต่อแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบไปด้วยปัจจัยดังตารางที่ 1

ตาราง 1 นิยามความหมายของปัจจัยที่ส่งผลต่อแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM2

ปัจจัยที่ส่งผล	นิยามความหมาย
บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบ การแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm) ภาพลักษณ์ (Image)	ระดับของแต่ละบุคคลที่รับรู้ถึงความสำคัญในการจะใช้หรือไม่ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ระดับที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าระบบสารสนเทศจะเพิ่มสถานะให้กับผู้ใช้งาน
ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับงาน (Job Relevance)	ระดับที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถนำไปใช้กับงานของตนเองได้
คุณภาพของผลลัพธ์ (Output Quality)	ระดับที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศร่วมกับงานของตนเองได้
ผลลัพธ์ที่แสดงให้เห็นก่อนได้ (Results Demonstrability)	ระดับที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าผลลัพธ์ของเทคโนโลยีนั้นมีความชัดเจน สังเกตได้ และสามารถสื่อสารออกไปได้

จากตารางที่ 1 ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือส่งผลต่อแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM2 นอกจากนี้ก็ได้มีนำเสนอแนวคิดใหม่ ว่าบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และภาพลักษณ์ในเชิงบวกสำหรับผลกระทบตัวแปรเสริม (Moderating Variable) ได้แก่ ประสิทธิภาพ ความสมัครใจ ที่เกิดควบคู่กันและมีความเชื่อมโยงกันระหว่างบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม และความตั้งใจที่จะใช้งาน นอกจากนี้ยังมีการพบอีกว่า ปัจจัยความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับงาน คุณภาพของผลลัพธ์ และผลลัพธ์ที่แสดงให้เห็นก่อนได้นั้น ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในเชิงบวก

Venkatesh and Bala (2008) ได้มีการพัฒนาแบบจำลอง TAM2 เป็น TAM3 มีการพัฒนาขยายตัวแบบเพิ่มเติม โดยขยายการพยากรณ์พฤติกรรมยอมรับเทคโนโลยีให้มีความชัดเจนมากขึ้น และมีเครือข่ายที่ครอบคลุมปัจจัยของระดับบุคคลมากขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการยอมรับและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคลมากขึ้น ซึ่งปัจจัยในแบบจำลอง TAM3 สามารถแสดงได้ดังภาพประกอบที่ 6



ภาพประกอบ 6 ตัวแบบขยายเพิ่มเติมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในแบบจำลอง TAM3

ที่มา: Venkatesh and Bala (2008)

จากภาพประกอบที่ 6 ตัวแบบจำลอง TAM3 ได้มีการปรับปรุงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายของการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศให้ชัดเจนขึ้น โดยนำเอาทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ มารวมกับแบบจำลอง TAM2 เพื่อขยายให้ปัจจัยการรับรู้ความง่ายของการใช้งานและพัฒนาเพิ่มเติมจนกลายเป็นแบบจำลอง TAM3 โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานดังตารางที่ 2

ตาราง 2 นิยามความหมายของปัจจัยที่ส่งผลต่อแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM3

ปัจจัยที่ส่งผล	นิยามความหมาย
ปัจจัยเชิงยึดเหนี่ยวส่วนบุคคล (Anchors)	
ประสิทธิภาพของตนเองในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Self-Efficacy)	ระดับที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าตนเองสามารถที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ
การรับรู้การควบคุมจากภายนอก (Perception of External Control)	ระดับที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าทรัพยากรหรือองค์กรของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอยู่นั้น มีการสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศดังกล่าว
ความกังวล (Anxiety)	ระดับที่แต่ละบุคคลเกิดความหวาดหวั่น ความกลัว เมื่อต้องเผชิญหน้ากับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ
ความสนุกสนาน (Playfulness)	ระดับที่แต่ละบุคคลเกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับปฏิกิริยาของเทคโนโลยีสารสนเทศ
ปัจจัยที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ (Adjustment)	
การรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment)	เป็นขอบเขตของการรับรู้ความเพลิดเพลินจากการทำกิจกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้วยประสิทธิภาพของตนเองที่ปราศจากผลกระทบ
การใช้งานอย่างมีวัตถุประสงค์ (Objective Usability)	เป็นการเปรียบเทียบเทคโนโลยีสารสนเทศจากการใช้งานจริง มากกว่าการรับรู้ ที่จะพยายามใช้งานให้สำเร็จ

จากตารางที่ 2 ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย 2 ประการคือ 1. ปัจจัยเชิงยึดเหนี่ยว (Anchors) ที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคลของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบไปด้วย ประสิทธิภาพของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การรับรู้การควบคุมจากภายนอก ความกังวล และความสนุกสนาน 2. ปัจจัยที่สามารถปรับเปลี่ยนได้

(Adjustment) เป็นตัวแปรเสริมที่บุคคลได้รับจากประสบการณ์ตรงจากเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ประกอบไปด้วย การรับรู้ความเพลิดเพลิน และการใช้งานอย่างมีวัตถุประสงค์

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

Lilly (1967) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงหมายถึง ความไม่แน่นอนที่บุคคลรับรู้ได้ถึงสินค้าและบริการชนิดหนึ่งของลูกค้า ที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านลบกับการซื้อหรือการใช้บริการ โดยหากลูกค้ารับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในระดับที่มาก แสดงว่าเกิดความไม่แน่นอนในเชิงลบกับการใช้สินค้าหรือบริการอย่างมีความสำคัญ

Lim (2003) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง สามารถจำแนกปัจจัยของความเสียหายออกมาได้ทั้งสิ้น 4 ประเภท คือ ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี ความเสี่ยงจากผู้ให้บริการ ความเสี่ยงจากความผิดพลาดของผู้ใช้บริการ และความเสี่ยงจากความผิดพลาดของสินค้าและบริการ

Xu, Wang, and Teo (2005) กล่าวว่า ทศนคติเกี่ยวกับความเสี่ยงที่จะส่งผลเชิงลบและมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นและความตั้งใจกระทำ การรับรู้ความเสี่ยงสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับคือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการกระทำ การรับรู้ความเสี่ยงด้านบุคคล และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว

Zhou and Wu (2010) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงจะมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการระบุตำแหน่งในทางลบ โดยเฉพาะในเรื่องของความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ที่กังวลเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลและการควบคุมที่ดี ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงจะลดน้อยลงถ้ามีการใช้โครงสร้างทางกฎหมาย และการคุ้มครองจากบุคคลที่สาม

San Martín and Camarero (2009) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้สินค้าหรือบริการออนไลน์ของลูกค้า นั้น จะขึ้นอยู่กับการรักษาความปลอดภัยและมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างเหมาะสม หากมีการนำเสนอข้อมูลขององค์กรและข้อมูลสินค้าหรือบริการอย่างครบถ้วน ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงที่ต่ำในตัวของผู้ใช้บริการ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) กล่าวว่า ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) ไม่ได้มีข้อจำกัดอยู่เพียงแค่เรื่องของการสูญเสียเงินทองเพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสูญเสียผลประโยชน์อื่น ๆ หรือข้อเสียหายทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์การซื้อหรือใช้บริการ ด้วยความเสี่ยงที่รับรู้จะเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับความไม่สะดวกของผู้บริโภคหรือ ความเสี่ยงที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถทำงานได้อย่างดี หรือการสูญเสียสถานภาพทางสังคมของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากการใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าว

Kotler and Armstrong (2001) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการมีความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลกระทบทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไป

จากความหมายข้างต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของ การรับรู้ความเสี่ยง ได้ว่าเป็น การรับรู้ถึงความไม่แน่นอนในการรักษาความปลอดภัย การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว ความไม่ชัดเจนครบถ้วนของข้อมูลจากผู้ซื้อและผู้ให้บริการได้รับจากผู้ขายและผู้ให้บริการ รวมไปถึงในการของการสูญเสียเงินทองและเวลาในการใช้สินค้าและบริการดังกล่าวอีกด้วย ซึ่งนำไปสู่ความไม่พึงพอใจและไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ได้มีการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้สินค้าและบริการดังกล่าว

วุฒิ สุขเจริญ (2555, น. 156) การรับรู้ความเสี่ยงคือความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ โดยความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญเมื่อต้องตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ มีหลายประเภทด้วยกันประกอบไปด้วย

1. ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) คือความเสี่ยงในที่ผู้บริโภคได้มีการครอบครองสินค้านั้นเอาไว้ เช่น การที่ผู้บริโภคได้ซื้อโทรศัพท์มือถือมา ก็จะมีความเสี่ยงในการได้รับคลื่นความถี่จากโทรศัพท์มือถือที่เป็นอันตราย

2. ความเสี่ยงจากการใช้งาน (Performance Risk) คือความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการที่สินค้าหรือบริการนั้นไม่สามารถทำงานหรือใช้งานได้ตามที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้ เช่น ผู้บริโภคซื้อปากกาสีน้ำเงินมา แต่ปากกาเขียนไม่ติดหรือหมึกหมด

3. ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk) คือความเสี่ยงที่ผู้บริโภคเลือกสินค้าที่สังคมไม่เป็นที่ยอมรับ หรือสินค้านั้นไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม เช่น ถ้าซื้อเสื้อผ้าชุดนี้มาใส่ จะโดนสังคมมองว่าเซย ไม่ทันสมัย หรือการซื้อบุหรี่ยาสูบ ก็จะเกิดความเสี่ยงทางสังคมที่จะทำให้สังคมรังเกียจหรือไม่ยอมรับ

4. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) คือความเสี่ยงจากการที่สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อนั้นไม่คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จะต้องเสียไป เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อคอมพิวเตอร์รุ่นที่ดีที่สุด แต่พอเวลาผ่านไปอีก 3 เดือนข้างหน้า คอมพิวเตอร์ที่ซื้อมาอาจตกุ่นเนื่องจากมีผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ๆ ออกมา

5. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) คือความเสี่ยงที่จะเสียเวลาเปล่า จากการใช้เวลาหาสินค้าหรือบริการ หากสินค้าหรือบริการนั้นไม่ได้มีประสิทธิภาพหรือดีอย่างที่ผู้บริโภคคิดไว้

เช่น การที่ผู้บริโภคต้องการหาห้องพักที่มีคุณภาพดี ก็จะไม่เสียเวลาไปหาห้องพัก บริเวณรวมค่าแห่งเนื่องจากห้องพักบริเวณนั้นส่วนใหญ่เป็นห้องพักระดับปานกลาง

6. ความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) คือความเสี่ยงด้านจิตวิทยา เช่น การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่ดี จนทำให้รู้สึกซ้ำใจ การเลือกเช่าห้องพักที่มีขนาดเล็ก จะทำให้ผู้เช่ารู้สึกอายนที่จะชวนเพื่อนมาที่ห้อง หรือการมองตนเองว่าเป็นคนอนุรักษ์นิยม แต่ไปใช้สินค้าที่มาจากต่างประเทศ เป็นต้น

Schiffman and Kanuk (2007 อ้างถึงใน นภาพรรณ คณานุรักษ์ (2556, น. 114) กล่าวว่าความเสี่ยงสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภทคือ

1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ (Functional Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการที่ผลิตภัณฑ์ไม่มีประสิทธิภาพในการใช้งานตามที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้คาดหวังเอาไว้ เช่น แบตเตอรี่ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจะใช้ได้นาน 15 ชั่วโมงตามที่บริษัทได้ให้ข้อมูลไว้หรือไม่ ถือเป็นความเสี่ยงด้านหน้าที่ที่เกิดขึ้น

2. ความเสี่ยงด้านร่างกาย (Physical Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับร่างกายของตนเองหรือบุคคลอื่น ๆ ที่มีสาเหตุมาจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้ซื้อ มา เช่น คลื่นรังสีจากไมโครเวฟเป็นอันตรายหรือมีผลกระทบต่อร่างกายจริงหรือไม่ เป็นความเสี่ยงด้านร่างกายที่เกิดขึ้น

3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการมาแล้ว เกิดความไม่คุ้มค่ากับเงินที่สูญเสียไป เช่น ราคาคอนโดมิเนียมที่ซื้อ มา เมื่อเวลาผ่านไป 6 เดือนราคาคอนโดมิเนียมอาจจะมีการปรับลดลงหรือไม่ ถือเป็นความเสี่ยงด้านการเงินที่เกิดขึ้น

4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเสียหน้า หรือรู้สึกอายนจากการครอบครองหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การที่เราไปตัดผมมาใหม่แล้วเพื่อน ๆ หัวเราะกับทรงผมใหม่ของเราหรือไม่ ถือเป็นความเสี่ยงด้านสังคมที่เกิดขึ้น

5. ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีพอ ที่สามารถทำลายอีโก้ (Ego) ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องเล่นแผ่นซีดีเก่า ๆ มา จะรู้สึกอายนหรือไม่ที่จะชวนเพื่อนมาฟังเพลงจากเครื่องเล่นเก่า ๆ นั้น ถือเป็นความเสี่ยงด้านจิตวิทยาที่เกิดขึ้น

6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการใช้เวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่สิ่งที่ทำการค้นหานั้นไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังเอาไว้ เช่น การที่

เราไปสำรวจข้อมูลเครื่องซักผ้าตามร้านค้าต่าง ๆ ทำให้เราสูญเสียเวลาหรือไม่ เป็นความเสี่ยงด้านเวลาที่เกิดขึ้น

McKechnie, Winklhofer, and Ennew (2006) ได้ศึกษามิติเกี่ยวกับความเสี่ยงที่จะนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศได้ดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง ทศนคติ หรือความเชื่อของผู้บริโภคว่า จะมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นมากกว่าที่ควรจะเป็น อันเนื่องมาจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศดังกล่าว
2. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย หมายถึง ทศนคติ หรือความเชื่อ ที่เกี่ยวกับการสูญเสียที่จะเกิดขึ้นกับผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้ใช้อาจได้รับความไม่ปลอดภัยจากการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศดังกล่าว
3. ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศถูกละเมิดหรือลักลอบนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยที่ไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ใช้งาน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับทศนคติ ความเชื่อ ความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ในการจะปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการไม่ให้รั่วไหล หรือถูกนำออกไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตด้วยเช่นกัน

Kotler and Armstrong (2001) อธิบายว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความเสี่ยงของสินค้าที่ซื้อได้หลายประเภทดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า เป็นองค์ประกอบภาพรวมของสินค้าทั้งหมด สินค้าอาจไม่ได้เป็นไปตามสิ่งที่ผู้ซื้อคาดหวังเอาไว้ เช่น การซื้อตุ้มหูเพชรมาใส่ แต่กลับได้รับตุ้มหูเพชรที่เป็นของปลอม
2. ความเสี่ยงต่อร่างกายของตนเองและผู้อื่น ซึ่งเป็นความปลอดภัยโดยรวมต่อร่างกายของตนเองและผู้อื่น เช่น การซื้อสินค้าที่มีสารเคมีอันตรายปนเปื้อนอยู่ อาจเป็นอันตรายหากไม่มีการเก็บรักษาเป็นอย่างดี
3. ความเสี่ยงจากความไม่คุ้มค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์มา เป็นความรู้สึกในด้านราคา เช่น การซื้อพ้อพันซ์ของสุนัขมา แต่เมื่อนำสัตว์กลับมาที่บ้านก็โดนรถชนตายใน 2 วัน
4. ความเสี่ยงด้านสังคม เป็นความรู้สึกในการยอมรับของคนทั่วไป ความเสี่ยงจากการเสื่อมเสียชื่อเสียงและเกียรติยศของตัวผู้ซื้อ เช่น การซื้อสินค้าที่ผิดกฎหมาย
5. ความเสี่ยงจากจิตใจถูกกระทบกระเทือน เป็นความรู้สึกที่มีต่อมนุษยสัมพันธ์ของบุคคล เช่น การตัดสินใจเข้ารับการผ่าตัดดมอง ซึ่งอาจทำให้เกิดการเสียชีวิตได้ ทำให้กระทบกระเทือนต่อจิตใจของบุคคลรอบข้าง

6. ความเสี่ยงจากการเสียเวลา เป็นความรู้สึกที่มีต่อเวลา เช่น การเจรจาไม่ได้ผล ตามที่ผู้บริโภครู้หรือผู้ซื้อคาดหวังเอาไว้ อาจทำให้เกิดการเสียเวลาในการเจรจาโดยเปล่าประโยชน์

โดยผู้บริโภครู้หรือผู้ซื้อแต่ละรายจะมีความสามารถในการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละด้านที่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์การให้ความสำคัญของผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงเหล่านี้จะส่งผลไปยังการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละราย

Crawford and Anthony Di Benedetto (2014) กล่าวว่าความเสี่ยง หมายถึงความ เป็นไปได้ที่จะทำให้เกิดความไม่แน่นอน ส่งผลให้การพัฒนาที่ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ซึ่ง เกิดจากหลาย ๆ ประการ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงเป็นอีกหนึ่งตัวแปรหลักที่มีความสำคัญและส่งผล ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เป็นสภาวะที่มีความกังวลหากตัดสินใจแล้วจะเกิดข้อผิดพลาด จน เกิดการชะลอการตัดสินใจและไม่เกิดการยอมรับใช้ ซึ่งมีมิติของการรับรู้ความเสี่ยง 4 มิติ ดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (Performance Risk) หมายถึง ความ กังวลในการใช้บริการของผู้บริโภค ที่คิดว่าบริการที่ใช้จะไม่สามารถสร้างประโยชน์ได้จริงและไม่มี ประสิทธิภาพมากพอ ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) หมายถึงทัศนคติ ความเชื่อด้าน ความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการทั้งธนาคารพาณิชย์และผู้ให้บริการเครือข่าย การสื่อสาร ในการปกปิด ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ หรือการถูกลักลอบนำข้อมูลของผู้ใช้บริการไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งรวมไปถึงความปลอดภัยจากการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ผู้ให้บริการพึงได้รับ เพื่อไม่ให้ ข้อมูลหรือความลับถูกเผยแพร่ เช่น การถูกโจรกรรมทรัพย์สินผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็น ต้น

3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) หมายถึงทัศนคติ ความเชื่อ เกี่ยวกับ ค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินที่ต้องสูญเสียไปมากกว่าปกติจากการใช้บริการ

4. ความเสี่ยงด้านระยะเวลา (Time Risk) หมายถึง ความเสี่ยงด้านเวลาของ ผู้ใช้บริการ ความเชื่ออันยวความสะดวกในการใช้บริการต่อช่วงเวลา และคุ่มค่าในการสูญเสีย เวลาตามความคาดหวังในการใช้บริการของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)**

Pulizzi and Barrett (2009) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหาหมายถึง เทคนิคทาง การตลาดของการสร้างและการกระจายเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง และมีคุณค่า เพื่อดึงดูด ได้รับ และมี ส่วนร่วมและความเข้าใจอย่างชัดเจนของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการผลักดัน ทำให้

เกิดการกระทำที่สร้างประโยชน์ของลูกค้า ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหา กำลังเป็นที่ยอมรับในฐานะของกระบวนการการตลาดเพื่อดึงดูด และรักษาลูกค้าเอาไว้อย่างต่อเนื่อง ด้วยวิธีการสร้างและจัดการดูแลเนื้อหาเพื่อที่จะเปลี่ยนหรือปรับปรุงพฤติกรรมของผู้บริโภค

Gunelius (2011) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกระบวนการทั้งทางตรงและทางอ้อมในการส่งเสริมการขายของธุรกิจและตราสินค้า ผ่านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้อความ วิดีโอ หรือเสียง โดยมีการเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยรูปแบบเนื้อหาสามารถเป็นได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบระยะยาว (Long-Form) อาทิเช่น บล็อก บทความ E-Books หรือรูปแบบระยะสั้น (Short-Form) อาทิเช่น ข้อความ รูปภาพ ผ่านสื่อออนไลน์อย่าง Twitter, Facebook หรือ รูปแบบการสนทนา (Conversation-Form) อาทิเช่น การแบ่งปันเนื้อหาที่ดีผ่าน Twitter การเข้าร่วมอภิปรายผ่านการแสดงความคิดเห็นทางบล็อก หรือกระทู้สนทนาในเว็บไซต์ออนไลน์

Evans and Berman (1982) ได้ให้นิยามของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ว่าเป็นเทคนิคทางการตลาดรูปแบบหนึ่ง โดยใช้การเผยแพร่ และส่งต่อเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อกลุ่มผู้อ่านหรือกลุ่มลูกค้า ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งประเภทของสื่อที่ได้รับความนิยมมีดังนี้

1. บทความ คือเนื้อหาเชิงข้อเขียนที่บันทึกลงในเว็บไซต์ หรือลงในสื่อสังคมช่องทางต่าง ๆ ซึ่งเป็นได้ทั้งเนื้อหาที่มีรูปแบบเป็นข้อความยาวหรือข้อความสั้นก็ได้
2. กราฟฟิก คือการนำข้อเขียนที่เป็นข้อความยาว มีรายละเอียดค่อนข้างเยอะ หรือเป็นสิ่งที่คนทั่วไปสามารถทำความเข้าใจได้ยาก มาสร้างให้เป็นกราฟฟิกเพื่อดึงดูดความสนใจ และทำให้เข้าถึงได้ง่าย อาทิเช่น รูปแบบอินโฟกราฟฟิก (Infographics) ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน
3. วิดีโอ คือเนื้อหาอีกรูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยเฉพาะช่องทางที่ผ่าน Facebook และ Youtube ที่สามารถทำรายได้ สร้างชื่อเสียง และสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้เป็นจำนวนมาก

Kotler Philip and Kevin Lane Keller (2016, pp. 121-124) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา คือวิธีการดำเนินการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การเก็บรวบรวม การคัดสรร การแจกจ่าย การขยายความเนื้อหาที่น่าสนใจ ที่เป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์สำหรับกลุ่มผู้รับสารที่ได้มีการกำหนดไว้อย่างชัดเจน ในกรณีของการสร้างสรรค์บทสนทนาในเนื้อหานั้น ๆ ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหาก็กฎมอมองในอีกมุมมองหนึ่งว่า เป็นรูปแบบหนึ่งของการบอกเล่าเรื่องราวของ แบรินด์ในหลากหลายมุมมอง (Brand Journalism) และการเผยแพร่เนื้อหาของแบ

รนต์ (Brand Publishing) ที่จะมีการสร้างความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งซึ่งระหว่างแบรนด์และลูกค้า โดยแบรนด์จะต้องสามารถดำเนินการจัดการทำการตลาดเชิงเนื้อหา และเปิดทางให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงเนื้อหาต้นฉบับคุณภาพสูง พร้อมทั้งเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ให้มีความน่าสนใจได้อย่างเป็นลำดับ กระบวนการ ซึ่งถือเป็นการยกระดับบทบาทของนักการตลาดในฐานะผู้ส่งเสริมหรือสนับสนุนแบรนด์ (Brand Promoter) ไปสู่การเป็นผู้เล่าเรื่องเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Storytellers)

อรรถชัย วรรณศรี (2556) กล่าวว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) บน Facebook Page นั้นมีการนำเสนอด้วยกันทั้งหมด 4 รูปแบบดังต่อไปนี้

1. รูปภาพ (Photo) คือเป็นภาพต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารกับสมาชิกในเพจโดยแบ่งเป็น 6 ลักษณะ ประกอบไปด้วย

- 1.1 ภาพอี-โปสเตอร์ (e-Poster)
- 1.2 ภาพเดี่ยว (Photo)
- 1.3 ภาพตกแต่ง (Edited Photo)
- 1.4 ภาพคอลลาจ (Collage Photo)
- 1.5 อัลบั้มภาพ (Photo Album)
- 1.6 ภาพแคปเจอร์ (Capture Photo)

2. วิดีโอ (Video) คือวิดีโอ คลิปโฆษณา และภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่ได้มีการนำเสนอสมาชิก โดยมีการใช้สื่อสังคมที่หลากหลายในการนำเสนอ อาทิเช่น Youtube, Facebook Video, Instagram Video เป็นต้น

3. ลิงก์ (Link) คือการโพสต์ลิงก์บทความต่าง ๆ บนเพจ

4. ข้อความ (Text) คือการนำเสนอข้อความ ตัวอักษรต่าง ๆ รวมไปถึงการใช้สัญลักษณ์แฮชแท็ก เป็นต้น

โดยยังกล่าวอีกว่า จากรูปแบบการนำเสนอของการตลาดเชิงเนื้อหา ก็มีลักษณะการใช้เพื่อนำเสนอลูกค้าบน Facebook Page ด้วยกัน 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

1. การให้ข้อมูลข่าวสาร กล่าวคือ เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ในด้านการตลาด ประกอบไปด้วย 5 ลักษณะคือ

- 1.1 การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการจัดกิจกรรมพิเศษของตัวผลิตภัณฑ์
- 1.2 การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมการขาย โดยการให้รายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้า

1.3 การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการสื่อสารที่ผู้ขายจะใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้า

1.4 การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่การจัดจำหน่าย เว็บไซต์ของร้านค้า และแอปพลิเคชันในการสั่งซื้อ

1.5 การให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับตราสินค้า การให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และบริการ

2. การส่งเสริมและการกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือการใช้บริการ กล่าวคือ เป็นการนำเสนอรายละเอียดสินค้า เพื่อกระตุ้นและสร้างให้เกิดแนวโน้มความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการของกลุ่มลูกค้า

3. การจัดกิจกรรมออนไลน์ กล่าวคือเป็นการจัดกิจกรรมให้กับสมาชิกในเพจ เพื่อให้สมาชิกได้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ อาทิเช่น การจัดกิจกรรมเล่นเกมชิงรางวัล ชิงโชค

4. การส่งเสริมการขาย กล่าวคือ เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ในการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายของสินค้า อาทิเช่น การแจกคูปองส่วนลด การแจกลินค้าให้ทดลองใช้

ศุภเชษฐ เศรษฐโชติ (2560) กล่าวว่า การแบ่งประเภทรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาสามารถแบ่งได้จากหลากหลายเกณฑ์ แต่ที่พบเห็นบ่อยครั้ง มี 2 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบสื่อที่นำเสนอ (Form) แบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ

1.1 รูปแบบสั้น (Short-Form Content) คือ เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นค่อนข้างรวดเร็วและมีวัตถุประสงค์ที่ให้ผู้บริโภคได้รับสื่ออย่างรวดเร็ว เช่น ข้อความ รูปภาพ และโพสต์ บทความสั้น ๆ ผ่านบล็อก (ไม่เกิน 350 คำ)

1.2 เนื้อหารูปแบบยาว (Long-form Content) คือ เนื้อหาเชิงลึกที่ถูกออกแบบมาเพื่อผู้บริโภค โดยข้อมูลมีรายละเอียดและข้อมูลจำนวนมากในที่นี่รวมถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น วีดีโอ E-books บทความแบบยาวและการโพสต์ผ่านบล็อกและเว็บไซต์ (Peterson, 2020)

2. กลวิธีนำเสนอ (Execution) แบ่งได้เป็น 6 ประเภท คือ

2.1 การสาธิต แนะนำ

2.2 สาระ/ข้อเท็จจริง

2.3 บุคคลผู้ใช้จริง/พรีเซ็นเตอร์

2.4 กิจกรรม

2.5 การเปรียบเทียบ

## 2.6 แนวทางแก้ไข

เสกสรร รอดกสิกรรม (2558) ได้มีการนำเสนอแนวทางสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า เกิดการแชร์ต่อง่าย และได้ประโยชน์จริง เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างเนื้อหาเชิงการตลาดเพื่อให้ถูกใจและสร้างการรับรู้ถึงความแตกต่าง และเกิดการแชร์ต่อ ซึ่งประกอบไปด้วยแนวทาง 5 ลักษณะดังต่อไปนี้

1. เนื้อหาที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจ กล่าวคือ เป็นเนื้อหาที่ผู้สร้างมุ่งเน้นให้เกิดการสื่อสารเพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจด้วยรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกเพศ ทุกวัยในวงกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาจมีการใช้สื่อการนำเสนอในรูปแบบของรูปภาพ และข้อความที่โดนใจลูกค้า เป็นข้อความที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจและพลังให้กับลูกค้าได้ เช่น แบนด์ร็อกเท้าผ้าใบ Nike ได้มีการนำเสนอเนื้อหาผ่านทาง Twitter ด้วยข้อความว่า “If You Have a Dream, Make a Goal” ที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจในการทำตามความฝันของผู้บริโภค

2. เนื้อหาที่สามารถให้อิเดียบอก กล่าวคือ เป็นเนื้อหาที่ช่วยสร้างไอเดียให้กับลูกค้าได้ในบางโอกาส ด้วยวิธีการนำเสนอตัวอย่างดี ๆ ให้ลูกค้าได้เห็นภาพและเกิดไอเดียขึ้น โดยอาจนำเสนอในรูปแบบของรูปภาพ ข้อความ และวิดีโอ เช่น Wedding Planner ที่ได้มีการรวบรวมในการจัดงานแต่งงาน นำเสนอธีมหรือแนวคิดที่น่าสนใจให้กับกลุ่มลูกค้า โดยนำเสนอในรูปแบบของวิดีโอของคู่รัก เพื่อเป็นไอเดียให้กับกลุ่มคู่รักในการเกิดไอเดียในการออกแบบงานแต่งงานของตนเอง

3. เนื้อหาที่สามารถเป็นแนวทางแก้ไขปัญหา กล่าวคือ เป็นเนื้อหาที่ทางองค์กรหรือธุรกิจใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการของตนเอง ว่าจะสามารถช่วยแก้ไขปัญหาหรือเป็นประโยชน์กับลูกค้าอย่างไร ซึ่งในการนำเสนอ อาจนำเสนอสิ่งที่กำลังเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังประสบอยู่ หรือเป็นปัญหาที่อยู่ในกระแสสังคมที่กำลังเป็นที่ได้รับความสนใจ เพื่อให้ลูกค้าและผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้เห็นได้มีการแชร์ออกไปเพื่อบอกต่อกับกลุ่มอื่น ๆ จนเกิดการซื้อหรือใช้บริการในที่สุด

4. เนื้อหาที่สามารถให้คำแนะนำและความรู้ กล่าวคือ เป็นเนื้อหาที่สามารถให้คำแนะนำ วิธีการใช้งานสินค้าหรือบริการ หรือเหตุการณ์ที่กำลังเป็นกระแสสังคมที่กำลังได้รับความสนใจในกลุ่มของลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการแชร์ต่อ บอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อมาสนใจสินค้าหรือบริการของธุรกิจ เช่น เครือข่ายสัญญาณมือถือ AIS ได้มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ “5 สิ่งที่ต้องทำ เมื่อมือถือหาย?” ที่เป็นการให้คำแนะนำกับผู้บริโภค

5. เนื้อหาที่สามารถสร้างอารมณ์หรือความบันเทิง กล่าวคือ เป็นเนื้อหาที่สามารถสร้างอารมณ์ให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสามารถเกิดอารมณ์ได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น อารมณ์ความสนุกสนาน ตลกขบขัน หรือความโศกเศร้า ด้วยการใช้นี้อหาผ่านข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ เช่น บริษัทไทยประกันชีวิต ได้มีการนำเสนอเนื้อหาวิดีโอที่มีชื่อว่า “เรามีชีวิตอยู่เพื่อใคร?” ที่เป็นที่น่าสนใจที่สามารถสร้างให้เกิดอารมณ์โศกเศร้าที่สามารถเรียกน้ำตาจากกลุ่มผู้บริโภคได้

Pulizzi (2013, p. 30) กล่าวว่า สำหรับบริษัทที่ไม่ได้ทำงานด้านสื่อ เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นไม่ได้ทำขึ้นมาเพื่อหวังผลกำไรโดยตรง หากแต่ทำขึ้นมาเพื่อดึงดูดและรักษาไว้ซึ่งกลุ่มลูกค้าของตน เพื่อให้สามารถขายหรือสร้างโอกาสในการขายได้มากกว่า รวมไปถึงการใช้งานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา นั้น ก็มีเป้าหมายที่เป็นไปได้ที่ควรจะคาดหวังเอาไว้จำนวนหนึ่ง ที่ถูกนำมากล่าวถึงความสอดคล้องกับ Content Marketing Buying Funnel ตามภาพประกอบที่ 7



ภาพประกอบ 7 The Content Marketing Funnel

ที่มา: Pulizzi (2013)

ในการนำกลยุทธ์การทำการตลาดเชิงเนื้อหานี้มีวัตถุประสงค์ในการใช้และมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ในตราสินค้า หรือการเสริมแรง (Brand Awareness or Reinforcement) คือสิ่งแรกที่ธุรกิจจะนึกถึงทุกครั้งเมื่อต้องการที่จะใช้การตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งก็คือการรับรู้ในตราสินค้า ที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักในตัวสินค้าหรือบริการของธุรกิจ อันนำไปสู่การพยายามค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ โดยธุรกิจจะต้องคิดวิธีการสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพที่มากกว่าการทำโฆษณาให้กับสินค้าและบริการ มันเป็นกลยุทธ์ในลักษณะของกลยุทธ์หางยาว (Long-Tail Strategy) ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นสื่อที่น่าเชื่อถือเยี่ยมในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า ด้วยความที่มันมีความเป็นธรรมชาติ น่าเชื่อถือ และเป็นวิธีการที่ดีในการสร้างการมีส่วนร่วมและความผูกพันกับกลุ่มลูกค้าให้เกิดขึ้นกับธุรกิจ

2. การขึ้นนำการกระทำและการหล่อเลี้ยงบริหารความสัมพันธ์ (Lead Conversion and Nurturing) คือการที่ธุรกิจหรือตราสินค้ามีการขึ้นนำการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งที่คาดหวังให้กลุ่มผู้รับสารเกิดการกระทำตามการขึ้นนำที่ได้ทำการสื่อสารออกไป และการขึ้นนำกระบวนการเชิงรุกในการหล่อเลี้ยงและบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้สักวันหนึ่งธุรกิจหรือตราสินค้าจะสามารถเปลี่ยนผู้รับสารคนดังกล่าวให้กลายเป็นผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการของบริษัทได้ในอนาคต ซึ่งการกระทำอย่างใดจึงจะ กำหนดวิธีการขึ้นนำ (Lead) ได้อย่างแตกต่าง เป็นคำถามแรกที่จะต้องถามเพื่อหาคำตอบ แต่สำหรับมุมมองของการตลาดเชิงเนื้อหานี้การขึ้นนำการกระทำ (Lead Conversion) อยู่ในทุก ๆ อย่างที่คุณได้ให้การสนับสนุนด้วยเนื้อหาผ่านทาง การแลกเปลี่ยนเนื้อหา ที่มีการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือโดยการให้ข้อมูลที่เพียงพอสำหรับกลุ่มผู้รับสาร ที่เป็นการให้สิทธิกลุ่มผู้รับสารได้เข้าสู่ตลาดในฐานะของลูกค้า มุ่งหวังซึ่งการแลกเปลี่ยนเนื้อหา รวมไปถึงการลงทะเบียนเพื่อรับสินค้าตัวอย่าง การลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม การสมัครสมาชิกรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ รวมไปถึงการดึงดูดให้ผู้รับสารให้เข้าถึงศูนย์ข้อมูลของคุณ เมื่อมีกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังที่เข้ามาสู่ตลาดเรียบร้อยแล้ว ธุรกิจก็สามารถใช้เนื้อหาเพื่อช่วยพวกเขาเหล่านั้นให้ก้าวเข้าสู่วงจรในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการธุรกิจของคุณได้

3. การกระทำของลูกค้าที่คาดหวัง (Customer Conversion) คือ การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งที่ธุรกิจคาดหวังให้เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้รับสารที่ธุรกิจได้มีการสื่อสารออกไป ซึ่งเนื้อหาสำหรับการทำให้เกิดการกระทำของลูกค้าที่คาดหวังนั้นมีอยู่มากมายสำหรับในหลายกรณี ซึ่งในขอบเขตของประเด็นดังกล่าวนี้ นักการตลาดจะให้ความสนใจและมองไปในลักษณะของจุดก่อกวนในการขาย หรือประเด็นที่ใช้ในการกลั่นกรองว่าใครจะเป็นลูกค้าหรือไม่เป็นลูกค้าของ

ธุรกิจ เช่น การส่งกรณีศึกษาตัวอย่างไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มุ่งหวัง ที่จะช่วยให้พวกเขาเห็นภาพของทางแก้ไขปัญหาก่อนที่นำพาพวกเขาไปสู่เว็บเพจที่แสดงเนื้อหาของใบรับรอง หรือคำรับรองต่าง ๆ ทำยที่สุดนี้ก็เป็นเนื้อหาของธุรกิจที่ใช้ในการสื่อสารในฐานะของนักการตลาดเพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่มุ่งหวังของคุณเห็นภาพว่า ทำไมสินค้าหรือบริการของธุรกิจจะช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้าได้ดีกว่า หรือแตกต่างมากพอที่จะตอบใจหตุยความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การบริการลูกค้า (Customer Service) คือเป้าหมายของการใช้งานกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงเนื้อหา ที่จะทำให้เกิดการเข้ามาเป็นลูกค้าของธุรกิจ อาจเป็นในรูปแบบของการทำให้เกิดการสมัครสมาชิก (Subscribe) อย่างแท้จริง อย่างแรกต้องมีการตั้งคำถามก่อนว่า ธุรกิจนั้นสามารถใช้นเนื้อหาในการสร้างคุณค่าและส่งเสริมการตัดสินใจของลูกค้าภายหลังจากการขายสินค้าหรือบริการได้ดีมากน้อยเพียงใด ซึ่งวิธีการที่จะเป็นคำตอบของคำถามเหล่านี้ จะสามารถทำได้ดีมากกว่าการใช้คู่มือลูกค้า เอกสารแสดงกระบวนการการใช้งานที่ประสบความสำเร็จ และคำถามที่พบบ่อยที่เป็นเนื้อหาใส่ลงไปในเว็บไซต์ของธุรกิจหรือตราสินค้า แต่วิธีการที่ดีกว่าวิธีการข้างต้นที่กล่าวไปคือ การเล่าให้ลูกค้าเห็นว่า จะใช้สินค้าหรือบริการของธุรกิจได้อย่างยอดเยี่ยมได้อย่างไร กลุ่มลูกค้าเมื่อมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้วจะได้รับประโยชน์ที่มากกว่าปกติได้อย่างไร หรือบางครั้งธุรกิจอาจต้องมีการตีโจทย์ให้แตกและรอบคอบว่าอะไรคือความสำเร็จ ใช้การเล่าถึงถึงวิธีการใหม่ ๆ ที่เป็นนวัตกรรมในการใช้งานสินค้าหรือบริการของคุณเพื่อแก้ไขปัญหานั้น นอกเหนือจากที่ปกติใช่หรือไม่?

5. ความจงรักภักดีของลูกค้าและการดูแลรักษา (Customer Loyalty and Retention) คือการที่ธุรกิจพยายามสร้างให้ผู้รับสารที่เข้ามาเป็นลูกค้า กลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งธุรกิจจะต้องมีความพยายามที่จะรักษากลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เอาไว้ โดยธุรกิจจะต้องการวางแผนในเรื่องของการขึ้นการกระทำ เพื่อทำให้เกิดลูกค้าที่มุ่งหวัง ให้กลายมาเป็นลูกค้าที่มีการซื้อสินค้าอย่างแท้จริง ต่อจากนั้นธุรกิจจะต้องการแผนกลยุทธ์สำหรับการรักษากลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เอาไว้ แต่ในขณะเดียวกันธุรกิจก็ต้องพยายามที่จะเปลี่ยนลูกค้าให้กลายเป็นผู้ติดตามด้วยจิตวิญญาณ (Passionate Subscribers) ที่คอยแบ่งปัน (Share) เรื่องราวของธุรกิจ ในประเด็นดังกล่าวก็จะต้องมีการใส่ใจลูกค้ากันต่อไป ส่วนทางเลือกในการใช้เนื้อหาให้บรรลุวัตถุประสงค์ในข้อนี้ นั้น จะมีการใช้จดหมายข่าวออนไลน์ หรือการโฆษณาในเชิงจดหมายข่าวออนไลน์ นิติสารออนไลน์ รวมถึงเป็นไปได้ที่จะมีการใช้กิจกรรมทางการตลาด การสัมมนาบนเว็บไซต์บ้างก็เป็นได้

6. คัสโตเมอร์ อัปเซลล์ (Customer Upsell) คือ นักการตลาดนั้นไม่อาจหยุดอยู่ที่ปุ่ม “เช็คเอาท์” เท่านั้น ซึ่งถ้าธุรกิจใช้งานเนื้อหาเพื่อให้บริการกับกลุ่มลูกค้าของธุรกิจใน Subscribe Model ได้เป็นอย่างดีแล้วนั้น ธุรกิจก็มีโอกาสที่ประสิทธิภาพในการสร้างการมีส่วนร่วม หรือความผูกพัน (Engagement) ให้เกิดขึ้นได้อย่างต่อเนื่องกับสินค้าหรือบริการที่คุณได้มีการนำเสนอ คำถามคือทำไมจะต้องหยุดการสื่อสารกับลูกค้าที่มุ่งหวัง เมื่อพวกเขาได้กลายมาเป็นลูกค้าที่แท้จริงของธุรกิจแล้ว แทนที่จะทำการหยุดการสื่อสารกับพวกเขา ธุรกิจควรที่จะสื่อสารกับพวกเขา ต่อว่าเขาควรจะใช้สินค้าของธุรกิจให้มีความถี่มากขึ้นได้อย่างไร แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่ควรถี่มากเกินไป และต้องการสร้างการมีส่วนร่วมหรือความผูกพันกลุ่มลูกค้าที่แท้จริงอย่างต่อเนื่องด้วยการส่งเสริมคุณค่าอื่น ๆ เข้าไป

7. ผู้ติดตามด้วยจิตวิญญาณ (Passionate Subscribers) คือการที่ธุรกิจสามารถพัฒนาลูกค้าที่แท้จริงมาจนถึงขั้นของการเป็นผู้ติดตามด้วยจิตวิญญาณได้ แสดงว่าธุรกิจต้องการมีวิธีการบางอย่างที่ทำให้ประสบความสำเร็จได้ เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นโดยกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจในสินค้าหรือแบรนด์ก็สามารถเป็นหนึ่งในขุมพลังอันยิ่งใหญ่ ในการเข้าถึงเป้าหมายทางธุรกิจทั้งสิ้น นี่คือนี่คือการตลาดเชิงเนื้อหาเริ่มต้นทำงานให้กับคุณได้อย่างที่อธิบายไป เช่น Content Marketing Institute มียอดจำนวนผู้สมัครสมาชิกรับจดหมายข่าวออนไลน์กว่า 40,000 คน โดยกลุ่มคนเหล่านั้นเลือกที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกด้วยตัวเอง และพวกเขาก็ได้รับสิทธิในการเข้าถึงตลาดนั้นเก็บไว้ในมือถือของพวกเขาเองด้วย ซึ่งสำหรับ Content Marketing Institute รายได้หลักก็มาจากกลุ่มผู้สมัครสมาชิกที่ติดตามรับข่าวสาร สำหรับธุรกิจแล้วจะกระโจนทะยานขึ้นบินได้ด้วยการเริ่มต้นสนใจที่การสมัครสมาชิกดังกล่าวอย่างจริงจัง เหมือนที่เราทำเป็นปัจจัยหลักสำหรับการเข้าถึงเป้าหมายของการทำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพล (Influencer)

Schiffman and Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นแหล่งอ้างอิงด้านข้อมูลให้กับผู้บริโภค ทั้งในเรื่องของการกำหนดค่านิยม (Value) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) หรืออย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภค

Rose and Kim (2011) ได้ให้ความหมายของผู้ทรงอิทธิพล หรือผู้นำทางความคิดว่าเป็นบุคคล หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งที่เป็นที่รู้จักอย่างดีและมีความสามารถในการสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนี้ผู้มีอิทธิพลจะได้ลงพื้นที่สื่อ

มากกว่าบุคคลอื่น ๆ กลุ่มบุคคลเหล่านี้มักจะแสวงหาการยอมรับจากผู้อื่นและมีแรงจูงใจที่จะรักษาสถานภาพทางสังคมให้คงอยู่

เสวี วงศ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ไว้ว่า หมายถึงการใช้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้เขาเหล่านั้นเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการของธุรกิจให้ออกไปในวงกว้าง ซึ่งสามารถปรากฏได้หลายรูปแบบ ตัวอย่างของผู้ทรงอิทธิพลที่นักการตลาดเลือกใช้ อาทิเช่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) โดยกลุ่มบุคคลเหล่านี้ มีอำนาจในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามได้ และสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการเลียนแบบพฤติกรรมการใช้พฤติกรรมตามผู้ทรงอิทธิพลได้โดยง่าย อย่างในวงการธุรกิจที่เกี่ยวกับกีฬา การใช้นักแสดงที่เป็นนักกีฬาที่เป็นบุคคลชนชั้นสูงในสังคม ก็สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ง่าย ซึ่งถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มีการใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน จะยิ่งเพิ่มความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อีกวิธีหนึ่งที่ธุรกิจนิยมใช้ในการสร้างกระแสให้กับสินค้าและบริการของธุรกิจ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงคือการนำความลับหรือเรื่องที่ไม่เคยเปิดเผยมาก่อนของผู้ที่มีชื่อเสียงมามีความเกี่ยวข้องกันกับตราสินค้าและนำเสนอไปยังผู้บริโภค เช่น ตราสินค้า Gucci นำเสนอภาพแอบถ่ายของผู้ที่มีชื่อเสียงขณะที่กำลังใช้ผลิตภัณฑ์ของ Gucci ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น (ณัฐฐา ชุ่มมานะชัย, 2556)

วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล (2553, น. 54) ให้คำจำกัดความของผู้ทรงอิทธิพลไว้ว่า ผู้ซึ่งนำทางความคิด (Opinion Leaders) ซึ่งสามารถให้สินค้าเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางและเป็นที่ยอมรับด้วยการใช้เวลาสร้างการยอมรับที่สั้นลง โดยนักการตลาดจะพยายามหาผู้นำทางความคิด หรือผู้ที่ทรงอิทธิพลในกลุ่มสินค้านั้น ๆ และหาวิธีให้คนกลุ่มนี้ยอมรับสินค้าและบริการของธุรกิจ เพื่อแนะนำต่อให้กับบุคคลอื่น ๆ

อดิเทพ บุตรราช (2556) กล่าวว่า ผู้นำทางความคิดหรือผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) นั้นนับได้ว่าเป็นผู้นำทางความคิดประเภทหนึ่งที่มีการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาต่อยอดหรือใช้เป็นตัวช่วยในการสื่อสารกับกลุ่มคนวงกว้างที่มีสมาชิกเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้เสียงของผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์มีความหมายและสามารถสื่อสารออกไปในวงกว้าง เพื่อให้สามารถสร้างปรากฏการณ์ในสังคมได้ ซึ่งรากฐานของผู้นำทางความคิดมีที่มาจากทฤษฎีของ Lazarsfeld (1940) ที่นำมาซึ่งการตั้งคำถามกับสื่อมวลชนว่า สื่อมวลชนไม่มีพลังมากพอในการเปลี่ยนแปลงความคิดของคนอีกต่อไป และบทบาทที่แท้จริงของสื่อมวลชนคืออะไร? Lazarsfeld ได้กล่าวว่าเมื่อพิจารณาผู้รับสารเป็นเกณฑ์ สามารถแบ่งคนที่ใช้สื่อออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

1. กลุ่มคนที่ใช้สื่ออย่างมาก (Heavy Users)
2. กลุ่มคนที่ใช้สื่อเพียงเล็กน้อย (Light Users)

ที่เป็นกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อ ซึ่งจะมีพฤติกรรมเปิดรับและเก็บรวบรวมข้อมูล รู้จักวิพากษ์วิจารณ์ ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่ทำหน้าที่เป็นเหมือนกันผู้รักษาประตู (Gatekeeper) และเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ที่ให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ที่จะโน้มน้าวใจบุคคลได้

รติมา ศรีสมวงศ์ และคณะ (2555) ได้ให้ความหมายของคำว่า ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ไว้ว่า เป็นกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบการเขียนเล่าเรื่องราว เนื้อหา หรือประสบการณ์ที่ตนเองมีความสนใจหรือเชี่ยวชาญ โดยมีการเขียนเล่าเรื่องราวได้อย่างน่าสนใจ ซึ่งคนกลุ่มนี้มีความสามารถในการชักจูงหรือชี้แนะให้ผู้อื่นคล้อยตามได้

ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) กล่าวว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หรือผู้นำทางความคิดในวงการ คือบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้ที่อยู่ในแวดวงของสังคมชั้นสูง ที่ในปัจจุบันการตลาดมีการผนวกโซเชียลมีเดียรวมเข้ากับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด โดยมีจุดประสงค์เพื่อปรับการรับรู้ในตราสินค้าและบริการ และสร้างการยอมรับความน่าเชื่อถือในการใช้สินค้าและบริการจริง มากกว่าการใช้โฆษณาที่ใช้เพียงแค่นักดารานักร้อง ที่อาจไม่ได้ใช้สินค้าและบริการของธุรกิจจริงอย่างในมิติเดิม

อรนิตย์ เอ่งฉ้วน และพีรยุทธ ไอร์พันธ์ (2557) กล่าวว่าในส่วนของการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับกลุ่มของบุคคลที่มีชื่อเสียง จะต้องสร้างสรรค์เนื้อหาหรือการนำเสนอที่แปลกใหม่เพื่อทำให้เกิดความสนใจในกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค สามารถสร้างฐานการรับรู้ อีกทั้งยังสามารถเป็นกระบอกเสียงที่ดีให้กับตราสินค้าในการสร้างการรับรู้ให้กับสินค้าและบริการของธุรกิจ

ลลิตตา กุลนาโรจน์ (2557 อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ สายทองอินทร์ (2560) ได้มีการจำแนกลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางโลกออนไลน์ได้ 10 ลักษณะที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายและผู้ติดตามได้ดี ได้แก่

1. ความเชี่ยวชาญ กล่าวคือ ผู้ทรงอิทธิพลต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและชัดเจน เป็นผู้ที่มีการประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการของธุรกิจโดยตรง ทำให้สามารถนำข้อมูลไปเผยแพร่หรือบอกต่อให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้
2. ความเป็นผู้นำกระแส กล่าวคือ ผู้ทรงอิทธิพลต้องเป็นบุคคลที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ก่อนผู้อื่น และเกาะติดเทรนด์ต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

3. ความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ ผู้ทรงอิทธิพลต้องเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการโน้มน้าวใจผู้บริโภควัยข้อมูลที่มีคุณภาพ การมีความน่าเชื่อถือเป็นหัวใจสำคัญของการเป็นผู้ทรงอิทธิพล เนื่องจากการที่จะเป็นบุคคลที่ทำให้บุคคลอื่นรับฟังและเกิดความเชื่ออย่างง่าย ตัวผู้ทรงอิทธิพลจะต้องมีความน่าเชื่อถือในกลุ่มผู้บริโภคนั่นเอง

4. ความสามารถในการสร้างเนื้อหา กล่าวคือ ผู้ทรงอิทธิพลต้องมีความสามารถที่จะสร้างเนื้อหาของสินค้าหรือบริการได้อย่างน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกติดตามเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลสร้างขึ้นต่อไปเรื่อย ๆ ซึ่งการสร้างเนื้อหาจากผู้ทรงอิทธิพลมักได้ผลที่ดีกว่าการสร้างโฆษณาที่เป็นเนื้อหาในลักษณะของการขายตรง

5. ความสามารถในการเชื่อมโยงเนื้อหา กล่าวคือ ผู้ทรงอิทธิพลต้องมีความสามารถในการสร้างข้อมูลหรือเนื้อหาที่มีความเกี่ยวเนื่องหรือเชื่อมโยงกันกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค จะทำให้เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากตรงกับชีวิตประจำวันของกลุ่มผู้บริโภค

6. ความสามารถในการนำเสนอข้อมูลที่หลากหลายช่องทาง กล่าวคือ ผู้ทรงอิทธิพลต้องมีทักษะในการใช้สื่อออนไลน์หรือสื่อต่างๆ ได้หลากหลายช่องทาง เพราะจะสามารถสร้างการรับรู้ได้ในวงกว้างมากกว่าการใช้ช่องทางเพียงช่องทางเดียว

7. บุคลิกภาพ กล่าวคือ ผู้ทรงอิทธิพลควรมีบุคลิกภายนอกที่ดี เป็นบุคคลที่ดูมีความมั่นใจ ในการนำเสนอเนื้อหา ทำให้ผู้บริโภครู้สึกติดตาม และรับชมเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลต่อไป

8. ศิลปะการนำเสนอ กล่าวคือ ผู้ทรงอิทธิพลจะต้องเป็นผู้ที่มีศาสตร์และศิลป์ ไม่ว่าจะเป็นการพูด การเขียน การจัดลำดับของการนำเสนอให้มีความน่าสนใจ และควรเป็นบุคคลที่สามารถพูดหรือนำเสนอให้น่าฟัง น่าติดตามตั้งแต่ต้นจนจบได้

9. ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น กล่าวคือ ผู้ทรงอิทธิพลต้องเป็นผู้ที่มีอัธยาศัยดีต่อผู้ที่ติดตาม เป็นกันเองกับบุคคลที่ติดตามรวมถึงการสร้างความรู้สึกเป็นมิตรกับผู้ที่ติดตาม การสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ที่ติดตาม

10. ความสม่ำเสมอในการนำเสนอข้อมูล กล่าวคือ ผู้ทรงอิทธิพลนั้นต้องมีการนำเสนอข้อมูลด้วยความถี่ที่เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ซึ่งมีผลต่อการเปิดใจรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มผู้ติดตามได้

นันท์ โฆษิตสกุล (2551) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด จะมีลักษณะสำคัญ 3 ลักษณะประกอบไปด้วย

1. ผู้ทรงอิทธิพลเป็นที่ชื่นชอบและมีผู้ติดตามจำนวนมาก กล่าวคือ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต้องได้รับการยอมรับจากผู้ติดตาม โดยทำให้บุคคลเกิดการชื่นชอบ การติดตาม และเกิดการนำเอาเป็นแบบอย่าง ซึ่งอาจเกิดจากความชื่นชอบในความสามารถพิเศษ ในรูปร่างหน้าตา ความชื่นชอบในฐานะที่เป็นอยู่ เป็นต้น

2. ผู้ทรงอิทธิพลเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ หรือประสบการณ์เฉพาะด้าน กล่าวคือ การที่ผู้ทรงอิทธิพลประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง อาทิเช่น ด้านการแสดง การเล่นกีฬา ด้านความรู้ทางการเงิน ฯลฯ ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าในสิ่งเหล่านั้นได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความชื่นชอบ ชื่นชม และสามารถสร้างกลุ่มผู้ติดตามเพิ่มขึ้นได้

3. ผู้ทรงอิทธิพลมีการสร้างเนื้อหา หรือกลวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่ให้เกิดความน่าสนใจ กล่าวคือ ผู้ทรงอิทธิพลต้องมีความสดใหม่ ไม่เพียงแต่การส่งต่อข้อมูลที่นำเสนอเท่านั้น แต่ต้องมีการสร้างเนื้อหา และหากกลวิธีใหม่ ๆ ในการนำเสนอข้อมูลควบคู่ไปด้วย

Zietek (2016) กล่าวว่า การกำเนิดของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) เอาไว้ว่าไม่ใช่กระแสทางสังคม หรือความนิยมของนักการตลาดในปัจจุบัน แต่แท้จริงแล้วผู้คนรู้จักกับผู้ทรงอิทธิพลมาตั้งแต่ตอนที่มนุษย์เริ่มมีสังคม คนกลุ่มนี้ได้อยู่ในทุกสาขาอาชีพ ไม่ว่าจะเป็น นักการเมือง ผู้นำศาสนา เพื่อนและคนในครอบครัว ที่มนุษย์พบเจอในชีวิตประจำวัน ซึ่ง Gladwell (2005) ได้มีการแบ่งประเภทของบุคคลที่มีอิทธิพลเอาไว้ 3 กลุ่มดังต่อไปนี้

1. บุคคลที่เป็นต้นฉบับของข้อมูล (Mavens) กล่าวคือ เป็นกลุ่มคนที่รู้ว่า สินค้าใดคือสินค้าที่ดีที่สุด รวมถึงเป็นกลุ่มคนที่มักมีการแบ่งปันข้อมูลนั้นกับผู้บริโภคคนอื่น ๆ อยู่เสมอ นอกจากนี้ยังมีความรู้สึกว่าการได้ช่วยแก้ไขปัญหาให้กับผู้อื่นเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มนี้ได้แก้ไขปัญหาให้กับตนเองด้วย

2. บุคคลที่มีการติดต่อสื่อสารที่ดี (Connectors) กล่าวคือ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อสื่อสารที่ดีและสามารถหาข้อเสนอพิเศษให้กับคนหรือธุรกิจ ซึ่งความพึงพอใจของคนกลุ่มนี้คือต้องการหาเงินให้ได้ทุกครั้งที่ต้องการ

3. บุคคลที่มีการโน้มน้าวใจสูง (Salespeople) กล่าวคือ เป็นกลุ่มบุคคลที่เป็นเหมือนนักจบการขาย ที่มีแรงบันดาลใจในการประสบความสำเร็จเป็นผลตอบแทนทางการเงิน หรือผลประโยชน์บางอย่าง

แต่ในปัจจุบันการแบ่งประเภทข้างต้นที่กล่าวไปนั้น ยังมีความเหลื่อมล้ำกับพฤติกรรมของผู้คนในยุคปัจจุบัน เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเกี่ยวข้อง รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้คนก็เปลี่ยนไป ทำให้ไม่สามารถแยกคนทั้ง 3 ประเภท

ข้างต้นได้อย่างชัดเจน นักวิชาการยุคใหม่ จึงมีการใช้หลักการความเกี่ยวข้องของระดับในการมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น (Level of Influence) มาเป็นเครื่องมือในการแบ่งประเภทของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ โดยสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท ได้แก่

1. กลุ่มผู้นำทางความคิดในองค์กรขนาดใหญ่ (Business Decision-Makers and Opinion Leaders) คือกลุ่มคนที่มีอำนาจในการตัดสินใจในองค์กร และมีความน่าเชื่อถือไม่เพียงเฉพาะในองค์กรเท่านั้น แต่ยังเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือกับบุคคลภายนอกอีกด้วย

2. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ (Recognized Expert and Analysis) คือกลุ่มคนที่มีความชำนาญหรือถนัดในวิชาชีพของตน และเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับว่ามีอิทธิพลในการแสดงความคิดเห็นในเรื่องนั้น ๆ เช่น การเป็นที่ปรึกษาด้านเศรษฐกิจ ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีอวกาศ ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการเงิน ฯลฯ

3. กลุ่มคนมีอิทธิพลในสื่อมวลชน (Media Elite) คือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลอย่างมากในการสื่อสารมวลชน เช่น สำนักพิมพ์ต่าง ๆ นักวิจารณ์ที่มีชื่อเสียง พิธีกรชื่อดัง รวมไปถึง Facebook Page ต่าง ๆ ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก เช่น เพจอีเจ็บบ เลียบด่วน แหม่มโพธิ์ดำ เป็นต้น

4. กลุ่มคนที่มีชื่อเสียง (Culture Elite) คือ กลุ่มดารา นักแสดง เซเลบริตี้ ผู้นำด้านแฟชั่น รวมไปถึง Net Idol ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในประเทศไทย คนกลุ่มนี้จำเป็นต้องมีความรู้หรือความเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง แต่มีอิทธิพลในการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ซึ่งผู้ติดตามของคนกลุ่มนี้มักเป็นผู้ที่ยอมรับสื่ออย่างรวดเร็ว (Early Adopter)

5. กลุ่มคนที่เชื่อมต่อสังคม (Socially Connected) คือกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มบุคคลต้นฉบับของข้อมูล (Maven) ตามแนวคิดของ Gladwell ซึ่งเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลนั้นอยู่รอบตัวของเรา อาจเป็นเพื่อน ครอบครัว บุคคลรอบข้าง หรือเป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงสุดในการตัดสินใจของผู้บริโภค คนกลุ่มนี้คือผู้ค้นคว้าวิจัยในชีวิตประจำวัน มักมองหาสิ่งใหม่ ๆ ข้อมูลหรือแนวคิดที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีความสนใจในเรื่องนั้น ๆ อย่างลึกซึ้ง คนกลุ่มนี้ไม่จำเป็นต้องมีผู้ติดตามจำนวนมาก อาจมีตั้งแต่ 500 คนขึ้นไป ซึ่งในปัจจุบันเรานิยมเรียกคนกลุ่มนี้ว่า “Micro-Influencer” ที่มีการใช้อย่างแพร่หลาย

สมคิด เอนกทวีผล และ ภัชภิษา ฤกษ์สิริบุญกุล (2552) กล่าวว่า ในบางกรณีอาจใช้บุคคลธรรมดาที่มีอิทธิพลมากพอที่จะทำให้ผู้ติดตาม (Follower) เกิดความเชื่อถือและทำให้พวกเขาเกิดความคล้อยตามได้ ซึ่งอาจแบ่งประเภทของผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั่วไปได้ 3 ประเภทดังต่อไปนี้

1. บุคคลทั่วไปที่มีแบ่งปันเรื่องราวที่สนใจ จนกระทั่งมีอิทธิพลต่อผู้อื่น (Amateur Reviewer) คือบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วได้มีการถ่ายทอด แบ่งปันเรื่องราวที่ตนเองสนใจ จนกระทั่งมีอิทธิพลต่อผู้อื่น เช่น Blogger ที่ใช้นามแฝงว่า “ลูกบัว” เป็นชาวไทยที่ทำอาชีพเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เขียนแบ่งปันเรื่องราวเกี่ยวกับประสบการณ์การเดินทางไปในประเทศต่าง ๆ และเกร็ดความรู้ให้กับผู้อ่าน ด้วยการใช้ภาษาที่แฝงไปด้วยความจริงใจและสามารถเข้าใจได้ง่าย รวมถึงมีความเป็นกันเองกับผู้ที่ได้อ่าน จึงทำให้มีผู้ติดตามอ่านเรื่องราวของลูกบัวเป็นจำนวนมาก หรือ Blogger ที่ใช้นามแฝงว่า “หมาล่าหมาทอด” ที่แนะนำการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และการตกแต่งที่พักอาศัยในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น

2. การรวมกลุ่มของบุคคลที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน (User Group) คือเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการชนิดเดียวกันมารวมตัวกัน โดยมักใช้การสร้างกลุ่มทาง Facebook หรือการใช้เว็บไซต์ เพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นกัน โดยกระแสของกลุ่มคนจำนวนมากเหล่านี้ได้มีอิทธิพลต่อผู้อ่านรายอื่น ๆ ด้วย เช่น Facebook Group ที่มีชื่อว่า “เล่นหุ่นแบบเก็งกำไรรายวัน” ที่มีสมาชิกที่มีความสนใจในการเล่นหุ่นอยู่มากถึง 2.3 แสนคน หรือเว็บไซต์ BMW Society ที่มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกันเกี่ยวกับรถยนต์ BMW เป็นต้น

3. กลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคติแง่ลบต่อสินค้าหรือบริการ (Customer Complaint) คือ เป็นกลุ่มคนที่ใช้พื้นที่ในสังคมออนไลน์เพื่อระบายความคับข้องใจของตนเอง เพื่อตักเตือนหรือเป็นวิทยาทานให้กับผู้บริโภครายอื่น ๆ เกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการให้ผู้อื่นได้รับรู้

นอกจากนั้น Klout (2011) ได้มีการแบ่งเกณฑ์ในการวัดความมีอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลในสังคมออนไลน์ออกเป็น 3 ประเด็น ที่จะช่วยในการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่

1. การมีส่วนร่วม (True Reach) คือ ผู้ทรงอิทธิพลคนนั้นมีจำนวนคนที่เข้ามามีส่วนร่วม หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันกับผู้ทรงอิทธิพลมากน้อยเพียงใด

2. การขยายต่อในวงกว้าง (Amplification) คือ ความคิดเห็นของผู้ทรงอิทธิพลคนนั้นที่มีการนำเสนอไป มีการนำไปพูดคุยต่อกันในสังคมในวงกว้างมากน้อยเพียงใด

3. การโต้ตอบกับบุคคลอื่นและความถี่ในการนำเสนอ (Network Impact) คือผู้ทรงอิทธิพลมีปัจจัยในด้านความถี่ในการนำเสนอและการโต้ตอบข้อมูลกับบุคคลอื่น มีมากน้อยเพียงใด

จากผลการวิจัยของ ชนิษฐา สุขสบาย และ พันธรัตน์ เต็ดแก้ว (2559) ที่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดของ Beauty Blogger บนสังคมออนไลน์ พบว่า Beauty

Blogger มีการใช้วิธีการสื่อสารในรูปแบบของภาษาที่เข้าใจง่าย เป็นกันเอง และถ่ายทอดเรื่องราวออกมาที่เป็นประสบการณ์โดยตรงจากตนเอง ซึ่งบทบาทหน้าที่ของผู้นำเสนอสินค้ามีได้หลายบทบาท (ภัสสร พิพัฒนนันท์, 2553) ดังต่อไปนี้

1. บทบาทหน้าที่ในการเป็นผู้ประกาศ ชักจูง และเชิญชวนผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อทางตรงหรือทางอ้อมก็ได้ อาจกล่าวได้ว่าผู้นำเสนอสินค้าในรูปแบบนี้ เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของเจ้าของสินค้า

2. บทบาทหน้าที่ในการแนะนำ และรับรองถึงคุณประโยชน์ของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ อยากที่จะทดลองใช้สินค้า ซึ่งผู้นำเสนอสินค้าในรูปแบบนี้ จะเป็นผู้เชี่ยวชาญในตัวสินค้ามักจะมีอิทธิพลในการชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและเชื่อถือในสินค้า

3. บทบาทหน้าที่ในการบอกกล่าว และรับรองว่าสินค้าที่ตนเองใช้ดีอย่างไร ซึ่งผู้นำเสนอสินค้าในรูปแบบนี้จะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานของสินค้ามาก่อน และทำการชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามว่าสินค้าที่ตนเองใช้นั้นดีอย่างไร ที่ผู้บริโภคควรซื้อมาทดลองใช้

4. บทบาทหน้าที่เปรียบเสมือนบุคคล ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้น เนื่องจากสินค้าไม่เคยมีการเปลี่ยนตัวผู้นำเสนอเลย ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในเรื่องของตัวผู้นำเสนอได้ หมายถึงผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้าของธุรกิจได้ผ่านเรื่องราวของตัวผู้นำเสนอสินค้า ทั้งนี้การเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงในการสร้างแบรนด์นั้น ควรคำนึงถึงลักษณะสำคัญ 5 องค์ประกอบ (ภัสสรนนท์ อเนกธรรมกุล, 2553) ดังต่อไปนี้

4.1 ความไว้วางใจ (Trustworthiness) กล่าวคือ เป็นความไว้วางใจในตัวบุคคล รวมไปถึงความน่าเชื่อถือ และความสามารถที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง เช่น อมิตา ทาทายัง เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติที่มาทำการโฆษณาให้กับสถาบันลดความอ้วน มารี ฟรานซ์ ซึ่งจากผลการศึกษาของ วรชมน อินทรสกุล (2558) ที่มีการศึกษาถึงอิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียง ต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์ พบว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า จากอินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง

4.2 ความชำนาญ และเชี่ยวชาญ (Expertise) กล่าวคือ เป็นความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้น ๆ เช่น นักวิชาการ อาจารย์สุณีย์ สิ้นธุเดชะ เป็นพิธีกร (Presenter) ให้กับมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต หรืออาจารย์ยั้งศักดิ์ ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการทำอาหาร ก็มาโฆษณาให้กับสินค้าที่เกี่ยวกับเครื่องปรุงรส เป็นต้น

4.3 ความดึงดูดใจ (Attractive) กล่าวคือ เป็นการดึงดูดใจผู้บริโภคด้วยรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพของพรีเซนเตอร์ เช่น พอลล่า เทเลอร์ ที่มาโฆษณาแนะนำเสนอสินค้าโฟมล้างหน้าซีแคร์ หรือตีก เจษฎาภรณ์ ที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับแบรนด์ ทรี เฟเชียลโฟม เป็นต้น ซึ่งจากผลการวิจัยของ รัตนชนก สิทธิพันธ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม เพราะการมีชื่อเสียงและความสวยงามที่เป็นสิ่งดึงดูดใจให้ซื้อสินค้า

4.4 ความเคารพ (Respect) กล่าวคือ เป็นความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีความสำเร็จของบุคคลนั้น ๆ ที่ทำให้เกิดความชื่นชมและนำมาเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต จึงควรเลือกพรีเซนเตอร์ ที่เป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับถึงการประสบความสำเร็จในชีวิตของเขา

4.5 ความเหมือน (Similarity) กล่าวคือ เป็นลักษณะสุดท้ายของลักษณะที่น่าดึงดูด เป็นการแสดงให้เห็นถึงระดับของผู้แนะนำสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคในแง่ของความสัมพันธ์ในการแนะนำสินค้า ทั้งทางด้านบุคลิกภาพและพื้นฐานในการดำเนินชีวิต เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ฯลฯ (Cialdini, 2007) ความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการแนะนำสินค้ามีความสำคัญอย่างมาก เพราะผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีขึ้นเมื่อพวกเขาสามารถเปรียบเทียบกับผู้แนะนำสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้ ผู้แนะนำสินค้าจะมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าอีกด้วย (Shimp, 2000) นอกเหนือจากนั้นความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายยังเป็นความคล้ายคลึงกันตั้งแต่ต้นทาง คือผู้แนะนำสินค้า ถูกถ่ายทอดไปถึงปลายทางคือผู้บริโภคที่รับชม สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกสนใจในสินค้าได้เพิ่มขึ้นจึงนำไปสู่การตั้งใจซื้อได้ (Erdogan, 1999)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth)

Lake (2010) ได้ให้ความหมายของการตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ว่าเป็นการที่ผู้บริโภคมีการกระจายข้อมูลข่าวสารออกไปอย่างรวดเร็ว โดยมีการบอกต่อกันเป็นทอด ๆ ทางอินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจหรือแบรนด์สินค้าที่เพิ่งเริ่มต้นกิจการ และมีขอบเขตในการบอกต่อกันในหมู่ครอบครัว เพื่อน ญาติสนิท อันรวมไปถึงคนรู้จัก ซึ่งผู้รับสารก็จะมีการกระจายข่าวสารออกไปต่ออย่างกว้างขวางและรวดเร็ว โดยไม่มีความจำเป็นที่ผู้รับสารคนต่อ ๆ ไปจะต้องรู้จักกันหรือคุ้นเคยกันกับผู้ส่งสาร ผนวกรวมกับ

การที่มีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ คืออินเทอร์เน็ตในการบอกต่อ อาทิเช่น คลิปวิดีโอที่ลงในสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Youtube ที่สามารถเข้าถึงได้อย่างทั่วโลกและเป็นวงกว้าง ทำให้ประสิทธิภาพในการบอกต่อนั้นสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และส่งออกไปในวงกว้างกับบุคคลจำนวนมาก

Rosen (2002) ได้ให้ความหมายของคำว่า “การตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์” ว่าเป็นการส่งผ่านข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางต่าง ๆ อาทิเช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ที่ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ตมีความก้าวหน้าและมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การแพร่กระจายของข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

Katz and Lazarsfeld (1955) พบว่าจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมากกว่าการโฆษณาถึง 3 เท่า และการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลมากกว่าการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารถึง 7 เท่า ซึ่งอิทธิพลทางด้านบุคคลมีแนวโน้มที่จะมีอำนาจมากที่สุดเพราะความเชื่อใจและความไว้วางใจในกลุ่มเพื่อน ญาติ หรือบุคคลใกล้ชิด ย่อมมีมากกว่าสื่อหรือโฆษณาทั่วไปที่ออกมาจากตัวธุรกิจเอง และมีความเชื่อว่าการพูดคุยกับสมาชิกในครอบครัว การหาข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงก่อน จะทำให้สามารถลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ ในกรณีที่สินค้าหรือบริการมีราคาค่อนข้างแพง และต้องใช้เวลาตัดสินใจร่วม อาทิเช่น การซื้อบ้าน คอนโด รถยนต์ เป็นต้น

Rosen (2002) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากคือ การสื่อสารแบบบอกต่อที่พูดถึงข้อมูล ความคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ต่าง ๆ ระหว่างคน ๆ หนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง (Person to Person Communication) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สินค้า ตรายี่ห้อ การบริการ โดยข้อความที่พูดกันนั้นเป็นเรื่องจริงที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง และได้มีการแลกเปลี่ยนกันในกลุ่มของลูกค้านั้นในเวลาใดเวลาหนึ่งโดยเฉพาะ ทำให้เกิดการแพร่ขยายออกไปในวงกว้างจากการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ ของผู้บริโภค

จันทรรัตน์ เนาสราญ และ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2556) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word of Mouth: Social Network WOM) เป็นช่องทางที่มีผู้คนตอบโต้กันจนเกิดเป็นสังคมหรือชุมชนที่ทำให้เกิดความเชื่อมโยงกันระหว่างกลุ่มบุคคลทำให้เกิดเป็นสิ่งที่เรียกว่า “เครือข่าย” หรือ Network ที่มีการเชื่อมโยงกันไปทั่วโลก ซึ่งในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภค คือ

Facebook, Twitter, Instagram เป็นต้น โดยช่องทางดังกล่าวจะต้องมีการสมัครสมาชิกก่อนที่จะเข้าร่วมใช้งาน จะต้องมีการใส่ข้อมูลพื้นฐาน เช่น ชื่อ เพศ อายุ การศึกษา สถานที่ทำงาน เป็นต้น ทั้งนี้ช่องทางดังกล่าวถือเป็นช่องทางที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภค เหมาะแก่การทำการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงการดึงดูดลูกค้าทั้งเก่าและใหม่จากเครือข่ายสังคมออนไลน์

ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) ได้ให้แนวคิดในส่วนประสมของการสื่อสารการตลาด บริการว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่มีความสำคัญโดยเฉพาะสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากนี้สามารถเผยแพร่ข้อมูลได้ทั้งข้อมูลเชิงลบและเชิงบวก

นิตยา สุวานิตธนกร (2555, น. 18-19) กล่าวว่าการตลาดแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็นรูปแบบหนึ่งในการทำการตลาดผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่นิยมใช้กันในประเทศเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค รวมทั้งในประเทศไทยเองในปัจจุบัน การทำการตลาดดังกล่าวก็ได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะเป็นการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพภายใต้การใช้ต้นทุนที่ต่ำ มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการทำโฆษณาที่เสียต้นทุนจำนวนมาก อีกทั้งพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของผู้บริโภคในปัจจุบันก็มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ที่แต่ก่อนผู้บริโภคส่วนใหญ่มีหน้าที่เป็นแค่ผู้รับสารได้เพียงเท่านั้น แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถสร้างข่าวสารและกลายเป็นผู้ส่งสาร กระจายข่าวสารได้ด้วยตนเองผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่สามารถเข้าถึงบุคคลได้อย่างกว้างขวาง ทั้งนี้จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ธุรกิจหรือแบรนด์ต่าง ๆ หันมาใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้นในการทำการตลาด ซึ่งเป็นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น เนื่องด้วยโฆษณาชวนเชื่อของธุรกิจไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค หรือทรงพลังเหมือนแต่ก่อน เพราะผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคสินค้ามากยิ่งขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต เพราะฉะนั้นการใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการใช้คนใกล้ชิดหรือรอบตัวผู้บริโภคเป็นสื่อในการส่งต่อข่าวสารของธุรกิจหรือแบรนด์ จึงสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณาชวนเชื่อ และภายใต้การใช้ต้นทุนที่ต่ำอีกด้วย

Richins and Root-Shaffer (1988) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังต่อไปนี้

1. ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service News) ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
2. การให้คำแนะนำ (Advice Giving) ได้แก่ การให้ความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น แนะนำวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) ได้แก่ การให้ความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ของตัวผู้บริโภคเอง การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากนี้เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับภาคธุรกิจด้านบริการ ซึ่งการบอกกล่าวความคิดเห็นดังกล่าว สามารถมีด้วยกันได้ 2 ด้านดังนี้

3.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากด้านบวก (Positive Word of Mouth) กล่าวคือ เมื่อลูกค้าพอใจในการบริการที่ตนเองได้รับ ก็จะมีการถ่ายทอดข้อมูลการให้บริการดังกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ซึ่งถือเป็นแหล่งอ้างอิงที่มีผลกระทบที่มีความสำคัญอย่างมาก อาทิเช่น การบริการด้านการรักษาพยาบาล งานบริการด้านวิชาชีพต่าง ๆ ซึ่งหากเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากด้านบวก จะทำให้องค์กรสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำการสื่อสารการตลาดได้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ที่อาจมีต้นทุนที่สูงในการดำเนินการ

3.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากด้านลบ (Negative Word of Mouth) กล่าวคือ เมื่อลูกค้าไม่พึงพอใจในการบริการที่ตนเองได้รับ ก็จะมีการถ่ายทอดข้อมูลการให้บริการดังกล่าวไปยังบุคคลอื่นด้วยความไม่พอใจเช่นเดียวกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจอย่างมากในด้านลบ ดังนั้นนักการตลาดจึงควรมีความระมัดระวังในเรื่องของการดำเนินธุรกิจที่จะก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบในด้านนี้เอาไว้ด้วย

ในการสื่อสารแบบปากต่อปากจะเป็นไปตามข้อเท็จจริงของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นกรให้คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนบุคคล การสื่อสารรูปแบบนี้จึงสามารถเกิดได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ และเพื่อพิจารณาทั้ง 3 ประเภทจะแสดงให้เห็นได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากจะทำ 2 หน้าที่หลักคือ เพื่อให้ข้อมูล และเพื่อให้มีอิทธิพลต่อบุคคล กล่าวคือจะเป็นกรให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้บริโภค และอีกหน้าที่หนึ่งคือการให้คำแนะนำการใช้งานหรือใช้บริการซึ่งจะเป็นกรใช้ประสบการณ์ส่วนบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2562) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) คือกลยุทธ์ที่เน้นในเรื่องของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้วยการบอกต่อทั้งที่มีความตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งทำให้เกิดการขยายตัวของข้อมูลอย่างรวดเร็วเป็นเหมือนไวรัส โดยช่องทางหลักที่ทำให้เกิดไวรัสประกอบไปด้วย E-Mail, Video และ Social Network

จันทรรัตน์ และ ศศิประภา (2556 อ้างถึงใน ณัฐพร พละไชย (2556) กล่าวว่าลักษณะของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งตามรูปแบบของการสื่อสารได้ 3 รูปแบบดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Word of Mouth : E-Mail WOM) กล่าวคือเป็นการสื่อสารผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือที่ปัจจุบันเรียกว่า “อีเมล” โดยการสื่อสารนั้นเป็นการสื่อสารที่เจาะจงเฉพาะกลุ่มโดยที่ผู้บริโภครจะได้รับข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเอง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคจะมีการตอบรับกลับด้วยตนเอง หากผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการดังกล่าวนั้น

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอ (Video Word of Mouth : VDO WOM) กล่าวคือเป็นการใช้คลิปวิดีโอในการสื่อสารที่เป็นที่นิยมมากที่สุด ที่จะให้เกิดการบอกต่อในกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภค ด้วยการอัปโหลดคลิปวิดีโอที่ถ่ายมาลงบนอินเทอร์เน็ต โดยสิ่งที่อัปโหลดบนอินเทอร์เน็ตนั้น อาจเกิดจากความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ โดยมักจะได้รับความนิยมจากคนที่ได้รับชมจนกระทั่งเกิดเป็นกระแสที่ทำให้เกิดการบอกต่อในกลุ่มคนจำนวนมาก โดยช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มผู้บริโภคคือ Youtube แต่ในขณะที่เดียวกันการใช้คลิปวิดีโอเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก ต้องคำนึงถึงอารมณ์และความรู้สึกที่ต้องมีความแปลกใหม่ รับชมแล้วทำให้เกิดการส่งต่อทันที จึงจะเกิดประสิทธิภาพในการบอกต่อ

3. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word of Mouth : Social WOM) กล่าวคือเป็นการโต้ตอบกันบนเว็บไซต์ ทำให้เกิดเป็นสังคมและเกิดการเชื่อมโยงกันจนกลายเป็นเครือข่ายที่สามารถโยงใยกันได้ทั่วโลก ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากในหมู่ผู้บริโภคได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram และ Website เป็นต้น ซึ่งก่อนจะเริ่มใช้ได้ต้องมีการสมัครสมาชิกก่อน จะต้องมีกรใส่ข้อมูลพื้นฐาน เช่น ชื่อ เพศ อายุ การศึกษา สถานที่ทำงาน เป็นต้น ทั้งนี้ช่องทางดังกล่าวถือเป็นช่องทางที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภค เหมาะแก่การทำการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงการดึงดูดลูกค้าทั้งเก่าและใหม่จากเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากเว็บไซต์ Brandbuffet (2015) Nielsen ได้มีการสำรวจเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือมากที่สุด พบว่า คำแนะนำจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือมีผู้บริโภคชาวไทยมากถึง 85% เชื่อคำแนะนำจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ และมีข้อมูลอื่น ๆ แสดงได้ดังตารางที่ 3

ตาราง 3 ผลสำรวจความเชื่อเกี่ยวกับรูปแบบโฆษณาที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือมากที่สุด

ความเชื่อในโฆษณารูปแบบต่าง ๆ (เปอร์เซ็นต์จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม)	
คำแนะนำจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ	83%
เว็บไซต์ของแบรนด์	70%
บทความโฆษณา	66%
ความคิดเห็นที่โพสต์ในออนไลน์	66%
โฆษณาทางทีวี	63%
ผู้สนับสนุน (Sponsors)	61%

ที่มา: Brandbuffet (2015)

นเรศวร สังข์วรรณะ (2552) กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ประกอบไปด้วยปัจจัยหลายประการดังต่อไปนี้

1. ความผูกพันใกล้ชิด ความสนิทสนม (Tie Strength) กล่าวคือเป็นความผูกพันระหว่างบุคคลต่อบุคคล ยิ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมากเท่าไร เช่น การเป็นเพื่อนสนิทกัน การเป็นบุคคลในครอบครัวเดียวกัน เป็นต้น ก็ถือว่าเป็นบุคคลที่มีความผูกพันที่แข็งแกร่ง แต่ในขณะเดียวกันถ้าความสัมพันธ์ไม่มีความใกล้ชิดกันมาก เป็นเพียงแค่คนรู้จักกันธรรมดา เช่น เพื่อนของเพื่อน ครอบครัวของเพื่อน เป็นต้น ระดับความสัมพันธ์ก็จะอ่อนลง ไม่แข็งแกร่งเท่ากรณีเป็นบุคคลที่ใกล้ชิด ทั้งนี้ความผูกพันจะแข็งหรืออ่อนนั้น ก็ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของการใช้เวลาทำกิจกรรมร่วมกัน มีลักษณะทางอารมณ์แบบเดียวกัน มีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน เป็นต้น

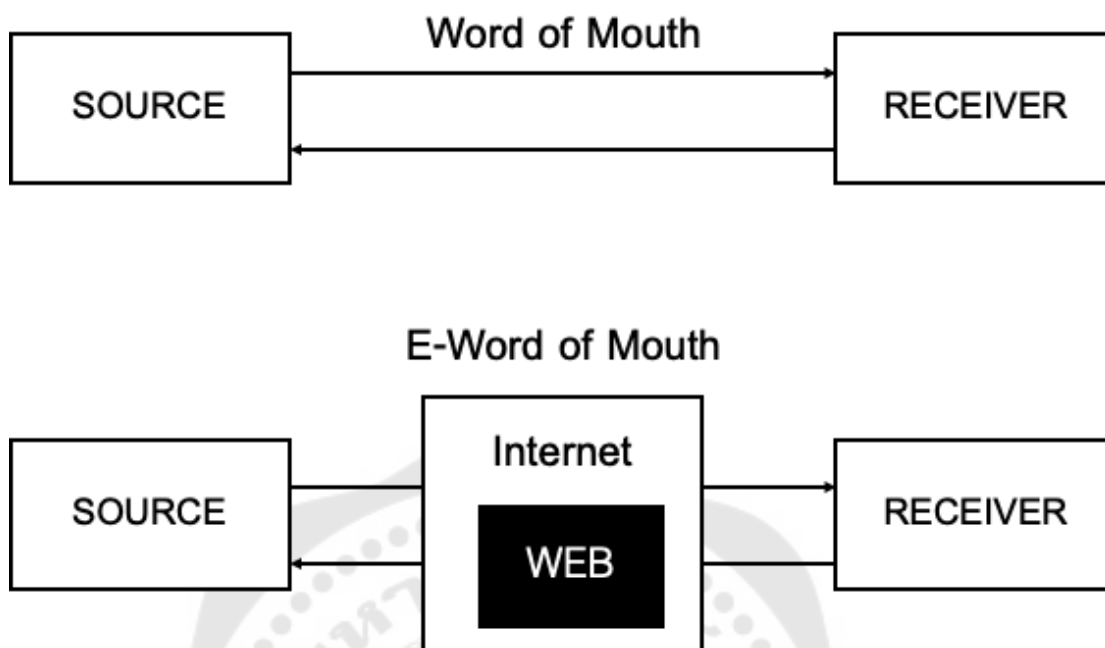
2. การรับรู้แบบเดียวกัน การมีทัศนคติร่วม (Perceptual Affinity) กล่าวคือ ถูกจัดว่าเป็นองค์ประกอบของความคล้ายคลึงกันของแต่ละบุคคล ในเรื่องของทัศนคติความชอบและความไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกันของบุคคล อันรวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต และการมีประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตในเรื่องต่าง ๆ

3. ความเหมือนกันด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Similarity) กล่าวคือ การที่บุคคลมีความคล้ายหรือความเหมือนกันในลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา และสถานภาพทางสังคม เป็นต้น

4. ความเป็นแหล่งของความเชี่ยวชาญ (Source Expertise) กล่าวคือเป็นบทบาทของความเป็นผู้เชี่ยวชาญที่ก่อให้เกิดการสื่อสารอย่างมีอิทธิพลในกลุ่มเครือข่าย ที่มีการบอกต่อกัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสืบหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเองสนใจจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค จนนำไปสู่การเปรียบเทียบประเมินสินค้าและบริการก่อนนำไปสู่การตัดสินใจเลือก

5. ความเชื่อหรือแนวคิดอำนาจควบคุมตน (Locus of Control) กล่าวคือเป็นความเชื่อของคนในสังคมที่มีความแตกต่างกัน โดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนในสังคม ซึ่งกลุ่มบุคคลที่มีความเชื่อว่าเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเองนั้น เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นผู้บันดาลให้ไม่คำนึงถึงเหตุผลทางวิทยาศาสตร์ในการตัดสินใจ (External Locus of Control Orientation) ตรงข้ามกับกลุ่มที่มีความเชื่อว่าเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตนั้นเป็นผลลัพธ์มาจากการกระทำของตนเอง

การบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM) และการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) มีความแตกต่างกันในช่องทางของการส่งข้อมูลของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของแบรนด์ต่าง ๆ ซึ่ง WOM เกิดขึ้นในการสนทนาพร้อมกันและเป็นในลักษณะของการสื่อสารสองทิศทางแบบเผชิญหน้ากัน ระหว่างผู้รับข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่เป็นผู้ส่งข้อมูล (Hansen & Lee, 2013) สำหรับ E-WOM นั้น การสนทนาไม่ได้เกิดขึ้นพร้อมกันแบบสองทิศทาง แหล่งที่มาจะทำการเขียนความคิดเห็นลงบนอินเทอร์เน็ต ข้อมูลดังกล่าวจะสามารถอยู่ได้เป็นเวลานานบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้บริโภคจำนวนมากสามารถมองเห็นข้อมูลและตัดสินใจได้ว่ารับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลนั้นหรือไม่ การแลกเปลี่ยนข้อมูลของ E-WOM จะยาวนานกว่าเมื่อเทียบกับ WOM (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004) นอกจากนี้ E-WOM ยังแตกต่างจาก WOM ตรงที่แหล่งที่มาของข้อมูลและผู้รับข้อมูล ซึ่ง E-WOM แหล่งที่มาของข้อมูลและผู้รับข้อมูลมักจะไม่รู้จักกันมาก่อน ไม่มีความสนิทสนมกันมาก่อน แต่ WOM จะตรงกันข้ามกัน คือส่วนใหญ่ มักจะเป็นเพื่อนสนิท คนในครอบครัวหรือญาติ เป็นต้น (Jalilvand, Esfahani, & Samiei, 2011)



ภาพประกอบ 8 Word of Mouth และ E-Word of Mouth

ที่มา: López and Sicilia (2013)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) หมายถึงการสื่อสารแบบการบอกต่อที่พูดถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ความคิดเห็น การแสดงความคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ต่าง ๆ ระหว่างบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ วิดีโอ หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ Richins and Root-Shaffer (1988) อันประกอบไปด้วย ผลិតภัณฑ์หรือบริการ การให้คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัว โดยนำมาศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและแนวโน้มในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ

Fishbein and Ajzen (1980) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้งาน หมายถึง ความพร้อมหรือความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมของการใช้งาน จากการศึกษาความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น ความตั้งใจเป็นปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลมีความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นด้วยความยินดีและเต็มใจ ตลอดจนมีการแนะนำ

ให้บุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ยิ่งบุคคลมีความแน่วแน่และตั้งใจมากเพียงใด ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมดังกล่าวก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น (Konerding, 1999) สอดคล้องกับการศึกษาของ Kang (2014) ที่พบว่าความตั้งใจของผู้ใช้งานนั้นส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันบนมือถือ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจใช้งานเป็นตัวแปรสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม เมื่อผู้ใช้เกิดความตั้งใจที่จะใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการแล้ว ก็จะแสดงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการนั้นออกมา (Thakur, 2013)

Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจเป็นกระบวนการทางสภาพจิตใจ ที่เป็นผลสะท้อนมาจากการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นจำนวนเท่าไรในช่วงเวลาหนึ่ง และทั้งนี้ความตั้งใจเกิดจากทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและความมั่นใจในการประเมินต่อสินค้านั้น

Engel, Blackwell, and Miniard (1995) ได้อธิบายแบบจำลองของการตัดสินใจว่า ความตั้งใจเป็นปัจจัยในการซื้อและมักมีการศึกษาความตั้งใจซื้อ เมื่อมีการออกสินค้าใหม่ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อนั้น จึงทำให้มีความจำเป็นต้องทำความเข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่ใช้เป็นตัวกำหนดความตั้งใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยที่มาจากตัวบุคคล หรือเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นปัจจัยที่มาจากตัวบุคคล ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคซึ่งเราไม่สามารถควบคุมได้ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการ แรงจูงใจ ทัศนคติ การรับรู้ข่าวสาร ความสามารถในการปรับตัว ส่วนปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นนั้น จะต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของตัวกระตุ้น เช่น พิจารณาจากในส่วนของที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น ขนาด สี หรือการเปรียบเทียบสินค้ากับสินค้าอื่น ๆ ความแปลกใหม่ของสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เราสามารถควบคุมได้ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนเพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจของผู้บริโภคในการรับข้อมูล และทัศนคติในการเปิดรับโฆษณา

Fitzsimons and Morwitz (1996) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค โดยมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า คำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์จากการใช้สินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เช่น เมื่อถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้ว ผู้บริโภคมักจะตอบคำถามว่าจะซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิม ซึ่งก็คือผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหลังจากที่ได้ใช้สินค้านั้นแล้ว แต่ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อรถยนต์มาก่อน ได้ตอบคำถามว่า มีความตั้งใจที่จะซื้อและใช้บริการตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดแทน

Mowen and Minor (1998) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อและการใช้บริการเป็นความตั้งใจของผู้บริโภค ในการกระทำให้ได้มาจากการจัดการและการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ (2545) กล่าวว่า ความตั้งใจ (Intention) คือ การที่ผู้บริโภคมีความสนใจอย่างตั้งใจต่อสิ่งนั้น ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่งต่อสิ่งนั้น มีความตั้งใจและจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนาแล้ว แสดงออกมาตามทัศนคติหรือความเชื่อต่อสิ่งนั้น

Aspara and Tikkanen (2008) ได้ดำเนินการศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักลงทุน ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท (Individuals' Company-Related Attitudes) กับการซื้อสินค้าหรือการลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทนั้น ๆ และได้ดำเนินการศึกษาต่อในปี 2011 โดยสำรวจข้อมูลจากนักลงทุนที่พบว่า อัตลักษณ์องค์กรที่โดดเด่น (Company Identification) ที่ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ (Image) และแบรนด์ (Brand) เมื่อต้องลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทที่มีระดับผลตอบแทนต่อความเสี่ยงในระดับเดียวกัน และยังเป็นตัวเลือกที่นักลงทุนพิจารณาไว้สำหรับลงทุนในอนาคต เมื่อในปัจจุบันหลักทรัพย์ดังกล่าว ยังมีระดับผลตอบแทนต่อความเสี่ยงในระดับที่ต่ำกว่าหลักทรัพย์ของบริษัทอื่น

ทั้งนี้การศึกษาดังกล่าว ได้สอดคล้องกับการศึกษาของนักวิจัยท่านอื่น คือพฤติกรรมการลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทใด ๆ เกิดจากการที่นักลงทุนได้มีความตั้งใจหรือเจตนาที่แน่วแน่ในการลงทุนกับหลักทรัพย์ของบริษัทนั้นเมื่อมีโอกาส (Lin, Chen, Chiu, & Lee, 2011; Sen, Bhattacharya, & Korschun, 2006) โดยผ่านการพิจารณาตัดสินใจอย่างรอบคอบด้วยข้อมูลที่มีความครบถ้วนเพียงพอ หรือลักษณะการตัดสินใจเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นที่มีผลตอบแทนต่อระดับความเสี่ยงในระดับเดียวกัน ซึ่งรวมทั้งการเตรียมการเพื่อลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัท เมื่อบริษัทยังคงมีผลตอบแทนต่อความเสี่ยงทางการเงินที่ต่ำกว่าบริษัทอื่น (Castaldo, Perrini, Misani, & Tencati, 2009)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการลงทุน

Reilly (1979) กล่าวว่า การลงทุน หมายถึงภาวะผูกพันที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งของเงินลงทุนจำนวนหนึ่ง เพื่อให้ผู้ลงทุนได้มาซึ่งผลตอบแทนที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยมากพอที่จะชดเชยกับภาวะผูกพันในช่วงระยะเวลาที่นำผู้ลงทุนนำเงินมาลงทุน อัตราเงินเฟ้อ และความไม่แน่นอนในอนาคตของเงินลงทุนดังกล่าว

ทวี วิริยชญ์ (2527, น. 7) กล่าวว่า การลงทุน หมายถึง หลักทรัพย์ทางการเงินต่าง ๆ เช่น หุ้นกู้ หุ้นชนิดต่าง ๆ และพันธบัตร เป็นต้น ในการลงทุนซื้อหรือขายหลักทรัพย์นั้น จะต้องมีการ

วิเคราะห์ หรือพิจารณาคัดเลือกซื้อเฉพาะหลักทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนในอัตราที่เหมาะสม หรือมีเหตุผลที่เป็นที่พอใจของผู้ลงทุน ทั้งนี้ต้องมีการคำนึงถึงความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นตลอดเวลาที่ถือหลักทรัพย์เอาไว้

จิรัตน์ สังข์แก้ว (2547) กล่าวว่า การลงทุน (Investment) หมายถึงการกักเงินไว้จำนวนหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่งเพื่อทำให้เกิดกระแสเงินสดตอบรับมาในอนาคต ซึ่งจะสามารถชดเชยเงินให้กับผู้กักเงินได้ โดยกระแสเงินสดรับนี้ควรมีความคุ้มกับอัตราเงินเพื่อและคุ้มกับความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นกับเงินสดที่จะได้รับในอนาคต

สมาคมบริษัทจัดการเงินลงทุน (2545 อ้างถึงใน นิภา วงศ์ประเสริฐ (2548, น. 20-21) กล่าวว่า การลงทุน หมายถึง เมื่อที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีรายได้ (Current Income) เกิดขึ้นสูงกว่ารายจ่าย หรือค่าใช้จ่าย (Current Consumption) บุคคลนั้นก็จะมีเงินเหลือใช้หรือเงินส่วนเกิน (Excess Money) และก็จะหาวิธีการนำเงินเหล่านั้นไปใช้ประโยชน์และผลตอบแทน (Return) กลับมาสู่บุคคล เพื่อทำให้เงินที่เหลือใช้นั้นสามารถเพิ่มพูนและงอกเงยขึ้นจากเดิม ซึ่งการหาผลประโยชน์ตอบแทนอาจจะเป็นได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการฝากเงิน (Saving) กับธนาคารหรือสถาบันการเงินต่าง ๆ ที่มีความมั่นคง หรือในรูปแบบของการลงทุน (Investment) ในตลาดหลักทรัพย์ ตลาดทุน ก็ได้ โดยบุคคลนั้นมีความคาดหวังที่จะนำเอาเงินต้นและดอกเบี้ยที่ได้ไปใช้ในการบริโภคที่ตนตั้งเป้าหมายเอาไว้ในอนาคต ฉะนั้นจึงมีคำกล่าวที่ว่า “การออมหรือการลงทุนเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งยอมเสียสละการอุปโภคบริโภคในอนาคตที่ดีกว่านั่นเอง”

ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน และ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2556) ได้ให้คำนิยามของการลงทุนว่า เป็นการชะลอการบริโภคในปัจจุบันเพื่อสะสมเงินออมเอาไว้สำหรับเป้าหมายการบริโภคในอนาคต โดยสามารถมีเป้าหมายได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนเพื่อเพิ่มความมั่นคงให้กับตัวเอง การลงทุนเพื่อการเกษียณอายุที่มีความสุข การลงทุนเพื่อการศึกษานองบุตรหลาน ฯลฯ

ชิตีพัทธ์ วรารัตน์นิธิกุล (2550) กล่าวว่า การลงทุนจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้มีเงินออม ได้นำเงินออมเหล่านั้นไปลงทุนในสินทรัพย์ต่าง ๆ เช่น ที่ดิน อาคาร เครื่องจักร เพื่อผลิตสินค้าออกสู่ตลาด แต่ผู้มีเงินออมบางรายก็ไม่มีความสามารถและประสบการณ์มากพอในการที่จะนำเงินดังกล่าวไปประกอบอาชีพด้วยตนเอง จึงมีการนำเงินออมดังกล่าวไปฝากไว้กับสถาบันทางการเงินที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงระหว่างผู้มีเงินออมกับผู้ลงทุน นอกจากนี้ยังมีการลงทุนอีกลักษณะหนึ่งคือการนำเอาเงินออมนั้นไปซื้อหลักทรัพย์ประเภทต่าง ๆ เงินลงทุนประเภทนี้นับว่า

เป็นส่วนช่วยที่ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ สามารถขยายตัวได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากทำให้ธุรกิจสามารถเพิ่มทุนของกิจการจนกิจการมีขนาดที่ใหญ่ขึ้นจากการได้รับเงินลงทุนของผู้ลงทุน จากการขยายตัวของกิจการทำให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศมวลรวมมีการขยายตัวที่ดีขึ้น ความมั่งคั่งของประชากรเพิ่มขึ้น ฐานะทางการเงิน รวมไปถึงการนำเข้าส่งออกของประเทศ ก็ดีขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน โดยนักลงทุนทุกรายจะมีการนำเอาเงินออมหรือเงินส่วนเกินที่เหลือจากการใช้จ่ายใช้สอยไปลงทุนในรูปแบบต่าง ๆ ตามความสามารถและประสบการณ์ที่แต่ละคนถนัด เพราะในสถานการณ์ของความเป็นจริงในการดำรงชีพ รายได้ และค่าใช้จ่ายในการบริโภคของบุคคลนั้น จะไม่มีความสมดุลกันอย่างพอดี คือจะมีรายได้มากกว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภค บุคคลนั้นก็จะการเก็บเงินไว้ในรูปแบบเงินออม เมื่อในอนาคตมีความต้องการใช้ที่มากเกินกว่ารายได้ในปัจจุบัน จะมีการนำเงินออมที่เก็บไว้ออกมาใช้จ่ายในอนาคต หรืออาจจะเป็นการที่บุคคลต้องการนำเงินออมที่เก็บไว้ไปทำให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ให้เงินออมดังกล่าวมีความงอกเงยมากขึ้น ด้วยการนำเงินไปลงทุนแทนการที่จะนำเงินออกมาใช้ในการบริโภคในอนาคต เพราะฉะนั้นแต่ละบุคคลจะต้องการพิจารณาให้ดีว่าจะใช้บริโภคหรือเก็บไว้ทำให้งอกเงยแล้วจึงนำมาใช้ในอนาคต แนวคิดนี้จึงเป็นสาระสำคัญของการออมและการลงทุน ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีรายได้น้อยกว่ารายจ่ายในการบริโภค บุคคลนั้นก็จะต้องมีการกู้ยืมเงินมาเพื่อใช้ในการบริโภค หรืออาจใช้วิธีการกู้ยืมเงินมาเพื่อลงทุนเพื่อให้ได้ผลตอบแทนในอัตราที่สูงกว่าอัตราที่กู้ยืมมา

ัญญา ชันฉวิทย์ (2546, น. 2-3) ได้ให้คำนิยามของคำว่า เงินลงทุน (Investment Capital) ว่าหมายถึงทรัพย์สินที่มีมูลค่าตามราคาตลาด ที่บุคคลหรือนิติบุคคลนำมาลงทุน และครอบครองอยู่ ซึ่งบุคคลหรือนิติบุคคลในที่นี้หมายความรวมถึง บุคคลทั่วไป ห้างร้าน บริษัท องค์กร มูลนิธิ และสถาบันต่าง ๆ รวมไปถึงองค์กรและภาครัฐบาลอีกด้วย ทรัพย์สินจะตีมูลค่าตามราคาตลาดที่บุคคลหรือนิติบุคคลลงทุนและครอบครองอยู่ หมายถึงการที่ทรัพย์สินที่แท้จริง มีตัวตนและจับต้องได้ เช่น ที่ดิน อาคาร ทองคำ เครื่องประดับ รถยนต์ และอื่น ๆ ส่วนทรัพย์สินทางการเงิน เช่น เงินสด เงินฝากธนาคาร เงินฝากในหลักทรัพย์ประเภทต่าง ๆ เช่น หุ้น หุ้นกู้ พันธบัตร และหลักทรัพย์อื่น ๆ ในลักษณะเดียวกันที่จะสามารถจ่ายกระแสเงินสดได้ในอนาคต ดังนั้น เงินลงทุนจึงมีความสำคัญ และมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) ที่สะท้อนให้เห็นถึงความมั่งคั่งของประเทศ รวมไปถึงระดับการออมและการลงทุนของประเทศ ว่ามีค่าสูงหรือต่ำเพียงใด ซึ่งประเทศที่มีเงินลงทุนมาก ย่อมมีระดับความมั่งคั่งที่สูงกว่าประเทศที่มีเงินลงทุนน้อย เงินลงทุนจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของโลก โดยเงินลงทุนมีลักษณะเฉพาะที่สำคัญ 3 ประการดังต่อไปนี้

1. เงินลงทุนสามารถเคลื่อนย้ายได้ (Mobile) กล่าวคือเงินลงทุนสามารถเคลื่อนย้ายจากแหล่งหนึ่งไปสู่ลงทุนยังอีกแหล่งหนึ่งได้ ด้วยวิธีการถอนออกไป

2. เงินลงทุนมีความไวต่อสิ่งแวดลอม (Sensitive) กล่าวคือ เมื่อเกิดเหตุการณ์ใดเกิดขึ้น เงินลงทุนก็จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้ลงทุน เช่นการตัดสินใจเคลื่อนย้ายเงินลงทุนของผู้ลงทุน

3. เงินลงทุนเป็นทรัพยากรที่ขาดแคลน (Scarce) หมายถึง เงินลงทุนเป็นสิ่งที่ประเทศมีความต้องการเป็นอย่างมาก แต่เนื่องด้วยเงินลงทุนเป็นทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด จึงมีความขาดแคลน

เพชรี ชุมทรัพย์ (2544) กล่าวว่า การลงทุน (Investment) หมายถึงการที่บุคคลหรือสถาบันนั้นได้มีการซื้ออสังหาริมทรัพย์หรือหลักทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนเป็นสัดส่วนกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น ตลอดเวลาอันยาวนานประมาณ 10 ปี แต่ต้องไม่ต่ำกว่า 3 ปี ซึ่งประเภทของการลงทุนสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ดังต่อไปนี้

1. การลงทุนเพื่อการบริโภค (Consumer Investment) กล่าวคือเป็นการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวร (Durable Goods) อาทิเช่น สินค้ารถยนต์ บ้าน คอนโดมิเนียม เครื่องดูดฝุ่น โทรทัศน์ เป็นต้น การลงทุนในลักษณะนี้ ไม่ได้หวังกำไรในรูปแบบของตัวเงิน แต่ผู้ลงทุนเพื่อการบริโภคนั้นหวังในเรื่องของความพึงพอใจจากการใช้สินทรัพย์เหล่านั้นมากกว่า การซื้อบ้านเป็นที่อยู่อาศัยถือได้ว่าเป็นการลงทุนอย่างหนึ่งของผู้บริโภค หรือที่เรียกว่าการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Investment) โดยเงินที่ซื้ออสังหาริมทรัพย์เป็นเงินที่ได้จากการออม ซึ่งการซื้อบ้านนอกจากจะให้ความพึงพอใจในด้านของการเป็นอยู่อาศัยของผู้ซื้อแล้ว ในกรณีที่อุปสงค์ (Demand) ของที่พักอาศัยเพิ่มมากขึ้นกว่าอุปทาน (Supply) ราคาหรือมูลค่าของที่พักอาศัยที่ซื้อไว้ก็อาจจะเพิ่มสูงขึ้น หากเจ้าของทำการขายก็ถือว่าจะได้กำไรเป็นผลพลอยได้

2. การลงทุนในธุรกิจ (Business or Economic Investment) กล่าวคือ ในความหมายของเชิงธุรกิจ การลงทุนหมายถึงการซื้อสินทรัพย์มาเพื่อประกอบธุรกิจเพื่อรายได้ โดยหวังว่าอย่างน้อยที่สุดรายได้ที่ได้จากการลงทุน จะสามารถชดเชยกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในการลงทุนได้ มีข้อสังเกตว่าเป้าหมายในการลงทุนของธุรกิจนั้น คือกำไร ที่จะเป็นตัวดึงดูดผู้ลงทุนให้นำเงินมาร่วมลงทุนกับธุรกิจ ซึ่งการลงทุนตามความหมายนี้สามารถสรุปได้ว่า เป็นการที่นักลงทุนนำเงินออม (Saving) หรือเงินที่ได้รับการสะสมไว้ (Accumulated Fund) หรือ เงินกู้ยืมจากธนาคาร (Bank Credit) มาลงทุนเพื่อจัดสร้าง จัดหาสินค้าประเภททุน ซึ่งประกอบไปด้วยอุปกรณ์

เครื่องจักร และสินทรัพย์ประเภทอสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ อาทิเช่น ที่ดิน โรงงาน สิ่งปลูกสร้าง อาคารต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในตลาด โดยมุ่งหวังให้เกิดกำไรจากการดำเนินงานเป็นผลตอบแทนกลับมายังธุรกิจ

3. การลงทุนในหลักทรัพย์ (Financial Investment) กล่าวคือ ในความหมายของการเงิน การลงทุนเป็นการลงทุนในหลักทรัพย์ที่เป็นการซื้อขายหลักทรัพย์ (Assets) ในรูปของหลักทรัพย์ (Securities) เช่น พันธบัตร (Bond) หุ้นกู้หรือหุ้นทุน (Stock) ซึ่งการลงทุนในลักษณะนี้เป็นการลงทุนทางอ้อม แตกต่างจากการลงทุนในธุรกิจ ที่ผู้มีเงินออมต้องลงทุนในฐานะของการเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจ เนื่องด้วยความเสี่ยงจากการลงทุนในธุรกิจที่ค่อนข้างสูง และผู้ออมเงินยังไม่มีเงินมากพอ ผู้ลงทุนจึงอาจจะนำเงินลงทุนที่เก็บไว้หรือออมได้ มาลงทุนโดยการซื้อขายหลักทรัพย์ที่ตนเองพอใจที่จะลงทุน โดยจะได้รับผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ยหรือเงินปันผลแล้วแต่ประเภทหลักทรัพย์ที่ได้ทำการลงทุน นอกจากนี้ผู้ลงทุนอาจจะได้รับผลตอบแทนในลักษณะอื่น ๆ คือ กำไรจากการขายหลักทรัพย์ (Capital Gain) หรือการขาดทุนจากการขายหลักทรัพย์ (Capital Loss) โดยอัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนจะได้ เรียกว่า Yield ที่ไม่ได้หมายถึงอัตราดอกเบี้ยหรือเงินปันผลที่ได้รับเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงกำไรหรือขาดทุนจากการขายหลักทรัพย์นั้นด้วย ซึ่ง Yield ที่ผู้ลงทุนจะได้รับจากการลงทุนนั้นจะมากหรือน้อย ย่อมขึ้นอยู่กับความเสี่ยง (Risk) ของหลักทรัพย์ที่ได้ทำการลงทุน โดยปกติแล้ว ผู้ลงทุนย่อมเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนสูงที่สุด ณ ระดับความเสี่ยงหนึ่งในการลงทุนในหลักทรัพย์ หมายถึงการที่ผู้ลงทุน ซื้อหลักทรัพย์ที่ผู้ลงทุนมีความพึงพอใจในอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับ ทั้งนี้ได้มีการวิเคราะห์ความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นตลอดระยะเวลาที่ผู้ลงทุนในทำการลงทุนในหลักทรัพย์นั้น ๆ

ซิติพัทธ์ วรารัตน์นิธิกุล (2550) อธิบายถึงความสำคัญของการลงทุน ว่าเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง สำหรับระบบเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน เนื่องจากการลงทุนก่อให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการเข้าสู่ตลาด เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค นอกจากการตอบสนองต่อความต้องการแล้วยังทำให้เกิดการจ้างงานกับประชาชน ทำให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ทำให้ประชาชนสามารถยกฐานะของการเป็นอยู่ของตนเองให้ดีขึ้นได้ อีกทั้งการลงทุนยังก่อให้เกิดการเพิ่มพูนของเงินตราให้กับประเทศ เมื่อมีการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายที่ต่างประเทศ หากไม่มีการลงทุนประชาชนก็ย่อมต้องประสบกับปัญหาการขาดแคลนสินค้าอุปโภคและบริโภค ประชาชนส่วนหนึ่งต้องประสบกับปัญหาของการว่างงาน ผลที่จะเกิดขึ้นตามมาคือ ปัญหาความยากจน ปัญหาด้านฐานะของความเป็นอยู่ของประชาชนที่แอ่งลง ส่งผล

กระทบโดยตรงต่อภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก จึงแสดงให้เห็นว่าการลงทุนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศชาติ

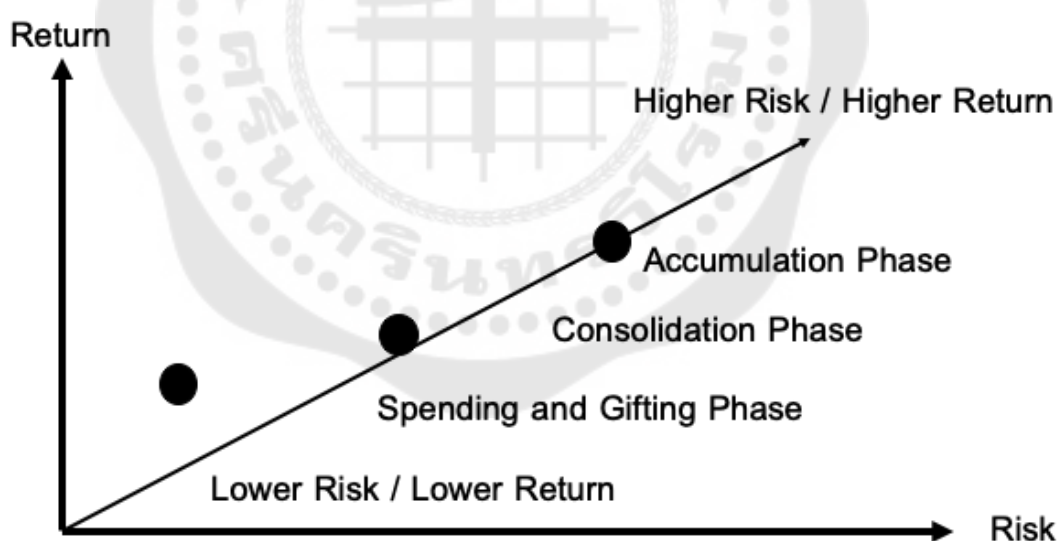
ในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม ประชาชนมีบทบาทสำคัญทั้งในฐานะของผู้บริโภคและในฐานะของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ การจำหน่ายและให้บริการ ผู้ลงทุนประกอบการธุรกิจและอุตสาหกรรม โดยหวังที่จะได้ผลตอบแทนเป็นผลกำไร ซึ่งภาครัฐบาลจะอำนวยความสะดวกให้ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านสาธารณูปโภคที่สำคัญให้แก่ประชาชน เช่น การสร้างถนน การชลประทาน การประปา การไฟฟ้า การติดต่อสื่อสาร ฯลฯ ดังนั้น การลงทุนไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชนที่ประกอบการในด้านอุตสาหกรรม เกษตรกรรม หรือพาณิชยกรรม ล้วนมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ กล่าวโดยสรุปการลงทุนมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจประเทศ ดังต่อไปนี้

1. การลงทุนก่อให้เกิดรายได้ กล่าวคือ เมื่อเกิดการลงทุนในธุรกิจหรือในระบบเศรษฐกิจ ผู้ลงทุนย่อมได้รับผลตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น กำไร ดอกเบี้ย หรือเงินปันผล นอกจากนี้ การลงทุนยังก่อให้เกิดการจ้างงาน ทำให้ประชาชนมีรายได้ที่สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ได้ ทำให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นจากการมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น

2. การลงทุนก่อให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ กล่าวคือ จากการที่การลงทุนทำให้เกิดการจ้างงานกับประชาชนที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ประชาชนมีรายได้ที่สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น ก็ส่งผลทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการมีความต้องการลงทุนผลิตสินค้าและบริการออกมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และรายได้ส่วนหนึ่งของบริโภคที่นำมาใช้จ่าย ก็มาจากส่วนที่เรียกว่าเงินออมของผู้บริโภค โดยเงินก็จะไหลเวียนอยู่ในระบบเศรษฐกิจกลับจากผู้บริโภคไปสู่ผู้ลงทุน หรือการลงทุนซื้อหลักทรัพย์จากภาคธุรกิจโดยตรง ผู้ที่ต้องการใช้เงิน เมื่อได้รับเงินก็จะนำไปใช้ในการลงทุนต่อ เช่น การลงทุนขยายโรงงาน ลงทุนปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิต ทำให้มีผลผลิตที่เพิ่มมากขึ้น รายได้ก็เพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจในภาพรวม ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนในภาครัฐบาล หรือภาคเอกชน ในต่างประเทศ หรือในประเทศ ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศทั้งสิ้น

สมาคมบริษัทจัดการลงทุน (2548) จากการวิเคราะห์นักลงทุนบุคคลธรรมดา จากคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น รายได้และความมั่งคั่ง (Income and Wealth) และช่วงอายุ (Life Cycle) ซึ่งรายได้และความมั่งคั่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการลงทุนในตลาดการเงิน เมื่อบุคคลมีรายได้สูงกว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคอุปโภคในปัจจุบัน บุคคลนั้นก็ย่อมมีเงินเหลือที่เป็นเงินออมที่

สามารถนำไปลงทุนในหลักทรัพย์และตราสารทางการเงินประเภทต่าง ๆ โดยมีความต้องการให้เงินลงทุนดังกล่าวนั้นเกิดผลงอกเงยขึ้น เพื่อนำไปใช้ในการลงทุนอุปโภคบริโภคได้ในอนาคต กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การลงทุนเกิดจากการที่บุคคลยอมเสียสละการอุปโภคบริโภคในปัจจุบัน เพื่อให้ได้มาซึ่งการอุปโภคบริโภคในอนาคตที่ตั้งใจไว้ อีกปัจจัยหนึ่งคือช่วงอายุ มีความสัมพันธ์กับรายได้ คือเมื่อบุคคลมีอายุที่เพิ่มมากขึ้น ก็มักจะมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น และเมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้น การอุปโภคบริโภคในอนาคตที่ตั้งใจไว้ ก็จะมาถึงเร็วขึ้น ซึ่งจากสถิติพบว่า ผู้ที่มีอายุน้อยและมีรายได้อยู่ในช่วงเริ่มสะสมทรัพย์ มักจะนิยมลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีลักษณะเป็นความเสี่ยงสูง เพื่อโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนที่สูงกว่า (Higher Risk and Higher Return) เพราะหากการลงทุนไม่เป็นไปดังผลที่ตั้งใจหรือคาดการณ์เอาไว้ ก็ยังสามารถเริ่มสะสมทรัพย์ใหม่ได้ แต่ผู้ที่มีอายุมากกว่า แม้ว่าจะมีรายได้ที่มั่นคงมักจะนิยมลงทุนในลักษณะที่มีความเสี่ยงของหลักทรัพย์ที่ต่ำ แม้ว่าจะได้ผลตอบแทนที่ต่ำลงก็ตาม (Lower Risk and Lower Return) เนื่องจากมีความกังวลว่าถ้าหากลงทุนแล้วเกิดมีความผิดพลาดในผลตอบแทน ช่วงอายุที่เหลืออยู่ไม่เพียงพอในการสะสมทรัพย์ใหม่ได้ สามารถแสดงช่วงอายุของผู้ลงทุนได้ดังภาพประกอบที่ 9



ภาพประกอบ 9 แสดงช่วงอายุของผู้ลงทุน

ที่มา: สมาคมบริษัทจัดการลงทุน (2548)

จากภาพประกอบที่ 9 สามารถแบ่งช่วงอายุของผู้ลงทุน (Life Cycle) ได้เป็น 4 ประเภทดังต่อไปนี้

1. Accumulation Phase คือ ขั้นตอนของช่วงชีวิตที่อยู่ในการเริ่มต้นการทำงาน (Early Career) โดยเป็นช่วงที่มีการเริ่มสะสมทุนทรัพย์ ซึ่งหนี้สินอาจจะมีจำนวนมากกว่าทรัพย์ เป็นช่วงที่มีรายได้ได้น้อย แต่มีความสม่ำเสมอ และมีแนวโน้มที่รายได้จะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ อย่างมีความมั่นคง และเป็นที่น่าพอใจในอนาคต โดยนักลงทุนที่อยู่ในช่วง Accumulation Phase มักจะชอบลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีลักษณะ Higher Risk and Higher Return

2. Consolidation Phase คือ ขั้นตอนของช่วงชีวิตที่อยู่ในช่วงที่มีรายได้สูงกว่ารายจ่าย เป็นช่วงที่เรียกว่า “Mid to Late Career” โดยในช่วงชีวิตนี้จะเป็นช่วงที่มีหน้าที่การงานที่มั่นคง มีรายได้ที่มีความสม่ำเสมอ หนี้สินก็มีจำนวนที่ลดลงจนใกล้ที่จะชำระสำเร็จ การลงทุนของนักลงทุนที่อยู่ในช่วง Consolidation Phase จะมีการลดความเสี่ยงในการลงทุนและคำนึงถึงความมั่นคงในการลงทุนมากขึ้น

3. Spending Phase คือ ขั้นตอนของช่วงชีวิตที่อยู่ในวัยของการเกษียณอายุการทำงาน เป็นวัยที่มีอิสระทางการเงิน (Financial Independence) คือเป็นผู้ที่ไม่มีภาระหนี้สิน แม้จะไม่มีรายได้จากการทำงาน (Earned Income) แต่ก็มีรายได้จากกองทรัพย์สินที่ได้สะสมและลงทุนเอาไว้ ทำให้สามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีมาตรฐานเหมือนก่อนที่จะเกษียณอายุการทำงาน โดยแนวทางการลงทุนของคนช่วงนี้จะนิยมลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีลักษณะ Lower Risk and Lower Return

4. Gifting Phase คือ ขั้นตอนของช่วงชีวิตที่อยู่ในวัยของบั้นปลายชีวิต เป็นช่วงที่มีทรัพย์สินมากเกินกว่าที่จะใช้หมด จึงมีการเผื่อแผ่เงินเฉื่อ หรือนำไปให้บุคคลอื่นได้โดยแนวทางการลงทุนของคนช่วงนี้จะนิยมลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีลักษณะ Lower Risk and Lower Return เช่นเดียวกับ Spending Phase

เพชร ชุมทรัพย์ (2544 อ้างถึงใน อรรถสิทธิ์ บุตรพรหม (2547) ในการลงทุนจะมีความแตกต่างกันไประหว่างผู้ลงทุนแต่ละคน บางคนลงทุนเพื่อหวังรายได้ บางคนหวังผลกำไรจากการขายหลักทรัพย์ และบางคนก็ต้องการได้ทั้งรายได้และกำไรจากการขายหลักทรัพย์ ดังนั้นผู้ลงทุนแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายในการลงทุนตามความต้องการของตัวเองและสภาวะแวดล้อม ซึ่งสามารถแบ่งจุดมุ่งหมายจากการลงทุนได้ในลักษณะดังต่อไปนี้

1. การลงทุนเพื่อความปลอดภัยของเงินทุน (Security of Principal) กล่าวคือ ความปลอดภัยของเงินลงทุน นอกจากจะหมายถึงในเรื่องของการรักษาเงินลงทุนเริ่มต้นให้คงอยู่แล้ว

นอกจากนี้ยังสามารถหมายความถึง การป้องกันความเสี่ยงซึ่งเกิดการอำนาจซื้อที่ลดลงในภาวะเงินเฟ้ออีกด้วย จากความหมายดังกล่าวการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีกำหนดระยะเวลาคืนเงินต้นในจำนวนที่แน่นอน ได้แก่ พันธบัตรรัฐบาล หุ้นกู้ หุ้นบุริมสิทธิ ที่มีเวลาในการไถ่ถอนของบริษัทที่มั่นคงอยู่ในความหมายนี้ นอกจากนั้น ยังมีการลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัทที่มีฐานะมั่นคง และกำลังขยายตัวอยู่ ก็ถูกรวมอยู่ในความหมายนี้ด้วยเช่นเดียวกัน

2. การลงทุนเพื่อเสถียรภาพของรายได้ (Stability of Income) กล่าวคือ ผู้ลงทุนมักจะมีการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้รายได้ที่มีความสม่ำเสมอ เช่น อัตราดอกเบี้ย หรือเงินปันผล โดยหุ้นบุริมสิทธิผู้ลงทุนสามารถทำแผนการใช้จ่ายเงินได้ว่า เขาจะนำรายได้ที่ได้จากการลงทุนไปใช้บริโภคหรือเพื่อลงทุนใหม่ต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ อัตราดอกเบี้ยหรือเงินปันผลที่ได้รับเป็นประจำย่อมมีจำนวนมากกว่า อัตราดอกเบี้ยหรือเงินปันผลของหุ้นที่ไม่มีความแน่นอนในเรื่องของการจ่ายดอกเบี้ยและเงินปันผลว่าจะได้ตามที่มีการสัญญาไว้หรือไม่

3. การลงทุนเพื่อความงอกเงยของเงินลงทุน (Capital Growth) กล่าวคือ ตามกฎทั่วไปแล้ว ผู้ลงทุนมักมีการตั้งจุดมุ่งหมายว่าจะพยายามจัดการเงินลงทุนของตนเองให้สามารถเพิ่มพูนขึ้น ทั้งนี้ไม่ได้หมายถึงความงอกเงยของเงินลงทุนที่จะเกิดขึ้นได้จากการลงทุนในหุ้นของบริษัทที่กำลังขยายตัว (Growth Stock) เท่านั้น การนำรายได้ที่ได้รับไปลงทุนใหม่ ก็จะทำให้เกิดการงอกเงยของเงินลงทุนได้พอดีกับการลงทุนในหุ้นของบริษัทที่กำลังขยายตัว ผู้ลงทุนส่วนมากจะเพิ่มมูลค่าของเงินลงทุนของเขา ด้วยวิธีการนำเงินปันผล หรือดอกเบี้ยที่ได้รับไปลงทุนใหม่ โดยความงอกเงยของเงินลงทุนนี้ได้ให้ประโยชน์กับนักลงทุนในเรื่องดังต่อไปนี้

- 3.1 เพื่อสามารถปรับฐานะของผู้ลงทุนในระยะยาวให้ดีขึ้น
- 3.2 เพื่อสามารถรักษาอำนาจซื้อของผู้ลงทุนให้คงไว้
- 3.3 เพื่อสามารถจัดการได้คล่องตัวมากยิ่งขึ้น

4. การลงทุนเพื่อความคล่องตัวในการซื้อขาย (Marketability) กล่าวคือ หลักทรัพย์ที่สามารถซื้อหรือขายได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับราคาและขนาดของตลาดหลักทรัพย์ ที่หุ้นนั้นได้มีการจดทะเบียนไว้ ขนาดของบริษัท ผู้ออกหลักทรัพย์ จำนวนผู้ถือหุ้น และความสนใจของประชาชนทั่ว ๆ ไปที่มีต่อหุ้นนั้น หุ้นที่มีราคาสูงมักจะขายได้ยากกว่าหุ้นที่มีราคาต่ำกว่า ยกตัวอย่างเช่น หุ้นราคา 500 บาท ย่อมขายได้ยากกว่าหุ้นที่มีราคา 50 บาท เป็นต้น ในเรื่องของสถานที่ซื้อขายหุ้นก็มีส่วนที่ทำให้หุ้นมีความคล่องตัวในการซื้อขายหรือไม่ อย่างเช่น New York Stock Exchange หรือ American Stock Exchange ย่อมมีความสามารถในการให้ข้อมูลแก่ผู้ลงทุนมากกว่า และสามารถขายหุ้นได้เร็วกว่าหุ้นที่ซื้อขายในตลาดหุ้นเล็ก ๆ รวมไปถึงหุ้นของ

บริษัทขนาดใหญ่ ก็สามารถจำหน่ายได้ยากกว่าหุ้นของบริษัทขนาดเล็ก ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทขนาดใหญ่ มีการออกหุ้นจำหน่ายจำนวนมาก ทำให้การซื้อขายดำเนินการติดต่อกันตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้หุ้นของบริษัทใหญ่จึงมีความคล่องตัวมากกว่า

5. การลงทุนเพื่อความสามารถในการเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทันที (Liquidity) กล่าวคือ เมื่อหลักทรัพย์ที่ผู้ลงทุนเลือกมีความสามารถในการเปลี่ยนเป็นเงินสดได้สูง หรือมี Liquidity สูง ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) ก็ย่อมจะลดลง ผู้ลงทุนที่ต้องการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มี Liquidity หรือหลักทรัพย์ที่ใกล้เคียงกับเงินสด เป็นเพราะว่า หากมีหน่วยการลงทุนหรือโอกาสในการลงทุนที่น่าสนใจหรือดึงดูดใจมาถึง ผู้ลงทุนก็จะมีเงินพร้อมที่จะสามารถลงทุนได้ทันที โดยผู้ลงทุนอาจมีการแบ่งสรรปันส่วนจากเงินลงทุนในหุ้นที่มี Liquidity สูงมาเพื่อลงทุนในกรณีโดยเฉพาะ หรืออาจใช้เงินปันผลหรือดอกเบี้ย เพื่อมาซื้อหุ้นใหม่นี้ก็ได้

6. การลงทุนเพื่อการกระจายเงินลงทุน (Diversification) กล่าวคือ จุดมุ่งหมายในการลงทุนที่มีความต้องการที่จะกระจายความเสี่ยงในการลงทุน และวิธีการที่จะสามารถกระจายความเสี่ยงในการลงทุนสามารถทำได้ 4 วิธีดังต่อไปนี้

6.1 การลงทุนผสมกันระหว่างหลักทรัพย์ที่มีหลักประกันในเงินลงทุนและมีรายได้จากการลงทุนที่มีความแน่นอน กับ หลักทรัพย์ที่มีรายได้และราคาเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะธุรกิจ

6.2 การลงทุนในหลักทรัพย์หลายอย่างปนกันไป

6.3 การลงทุนในหลักทรัพย์ของธุรกิจที่มีความแตกต่างกันทางด้านภูมิศาสตร์ เพื่อลดความเสี่ยงในเรื่องของการเกิดภัยทางธรรมชาติ อาทิเช่น การเกิดน้ำท่วม ไฟไหม้ ฯลฯ

6.4 การลงทุนในหลักทรัพย์ของธุรกิจที่มีลักษณะของการผลิตที่ต่างกันแบบแนวตั้ง (Vertical) ที่หมายถึงการลงทุนในธุรกิจต่าง ๆ ตั้งแต่ตัววัตถุดิบไปจนถึงสินค้าสำเร็จรูป หรือ แบบแนวนอน (Horizontal) ที่เป็นการลงทุนในกิจการที่ประกอบธุรกิจในลักษณะเดียวกัน

7. การลงทุนเพื่อความพอใจในด้านภาษี (Favorable Tax Status) กล่าวคือ ฐานะการจ่ายภาษีของผู้ลงทุนถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจลงทุน โดยผู้บริหารต้องให้ความสนใจปัญหาว่าจะทำอย่างไรจึงจะสามารถรักษารายได้ และกำไรจากการขายหลักทรัพย์ (Capital Gain) ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ การจ่ายภาษีในอัตราที่ก้าวหน้าจากเงินได้พึงประเมิน ทำให้ยากแก่การรักษาจำนวนรายได้นั้นเอาไว้ ผู้ลงทุนอาจเลี่ยงการเสียภาษีได้จากเงินได้พึงประเมินดังกล่าว โดยทำการลงทุนในพันธบัตรที่ได้รับการยกเว้นภาษีหรือการซื้อหลักทรัพย์ที่ไม่มีการจ่ายเงินปันผล ในเวลานี้แต่จะได้รับผลตอบแทนได้รูปแบบของกำไรจากการขายหลักทรัพย์

ในอนาคต สำหรับต่างประเทศ อัตราภาษีที่เก็บจากกำไรจากการขายหลักทรัพย์นั้นต่างกัน กำไรที่ได้จากการขายหลักทรัพย์ที่ได้เป็นการขายสินทรัพย์ประเภททุน (Capital Assets) ผู้ที่ลงทุนครอบครองไว้เป็นเวลา 6 เดือนหรือนานกว่านี้ จะเสียภาษีในอัตราสูงสุดที่ 25% ในการบริหารเงินลงทุนผู้จัดการเงินลงทุนดังกล่าวต้องดูว่า ผู้ลงทุนคนนี้เสียภาษีเงินได้ในอัตราสูงสุดเท่าไร ถ้ามีการเสียภาษีในอัตราที่ 50% หรือสูงกว่า แล้วเขาควรลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้กำไรจากการขายหลักทรัพย์หรือพันธบัตรที่ได้รับการยกเว้นภาษี

วิภา คิดเมตตากุล (2549) กล่าวว่าทางเลือกในการลงทุนนั้นสามารถแบ่งได้หลากหลายวิธี แต่ในที่นี้จะขอแบ่งทางเลือกในการลงทุนออกเป็น 2 ทางเลือกใหญ่ดังต่อไปนี้

1. การลงทุนทางตรง คือ การลงทุนที่บุคคลหรือเจ้าของเงินลงทุนต้องทำการตัดสินใจลงด้วยตนเอง ด้วยข้อมูลและคำแนะนำที่สามารถเข้าถึงได้จากบุคคลภายนอกเท่านั้น เป็นเพียงแนวทางประกอบการตัดสินใจ แต่การตัดสินใจครั้งสุดท้ายเจ้าของทุนจะเป็นผู้ตัดสินใจลงทุนด้วยตนเอง ซึ่งทางเลือกของการลงทุนทางตรงสามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะดังต่อไปนี้

1.1 Fixed Principal Investment คือ การลงทุนในสินทรัพย์ที่รู้มูลค่าของเงินลงทุนที่จะได้รับคืน ณ วันสิ้นสุดสัญญา และผลประโยชน์ที่ได้รับระหว่างช่วงเวลาลงทุนดังกล่าวเป็นการตอบแทนสินทรัพย์เหล่านั้น ได้แก่ ตั๋วเงินคลังตราสารพาณิชย์ (Commercial Paper) พันธบัตรรัฐบาล และ หุ้นกู้ เป็นต้น

1.2 Variable Principal Investment คือ การลงทุนในหลักทรัพย์ที่ไม่สามารถทราบมูลค่าที่จะได้รับคืน เนื่องจากหลักทรัพย์เหล่านี้ไม่มีอายุครบกำหนดแน่นอนที่แน่นอน ได้แก่ หุ้นบุริมสิทธิ หุ้นสามัญ หลักทรัพย์ที่สามารถแปลงสภาพได้ และใบสำคัญแสดงสิทธิ เป็นต้น

1.3 Non-Security Investment คือ การลงทุนในสินทรัพย์ต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากที่กล่าวไปในข้างต้น เช่น การลงทุนในที่ดินและอาคาร การรับจ้าง การซื้อสินค้าต่าง ๆ การลงทุนในธุรกิจที่เปิดกิจการใหม่หรือธุรกิจที่กำลังขยายกิจการแต่ยังไม่ได้ออกหลักทรัพย์ขายให้กับประชาชนทั่วไป เป็นต้น

2. การลงทุนทางอ้อม คือ การลงทุนที่มีสถาบันอื่น กระทำแทนเจ้าของเงินออมและตัดสินใจลงทุนแทนเจ้าของเงินด้วย เจ้าของเงินไม่สามารถที่จะควบคุมการลงทุนของสถาบันเหล่านั้นได้ จะกระทำได้ก็เพียงแต่ก่อนการลงทุน ต้องศึกษาถึงจุดหมายในการลงทุนของสถาบันต่าง ๆ เหล่านี้ก่อน การลงทุนในลักษณะนี้ได้แก่ การลงทุนในกองทุนต่าง ๆ เช่น กองทุนบำนาญ ซึ่งกองทุนบำนาญนี้จะไปลงทุนในพันธบัตรธุรกิจ พันธบัตรรัฐบาล และการรับจ้างกองทุนที่บริหารกองทุน เช่น กองทุนสินกัญญา 1 และ 2 ฯลฯ ผู้ลงทุนอาจทำประกันชีวิตไว้กับบริษัทประกัน

ค่าเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันจ่ายไปบางส่วน จะถูกนำไปใช้ในการลงทุนต่อในรูปแบบของ พันธบัตรรัฐบาล พันธบัตรธุรกิจ หุ้นกู้ การรับจ้าง และการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงผู้ลงทุนอาจมีการลงทุนในบริษัทลงทุน เป็นต้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุน

ราชบัณฑิตยสถาน (2545) ได้ให้ความหมายของคำว่า แนวโน้ม ไว้ว่า แนวทางที่น่าจะเป็นไปในทางใดทางหนึ่ง เช่น แนวโน้มในการตัดสินใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, น. 231) กล่าวถึงความหมายของ การตัดสินใจไว้ว่า เป็นการเลือกกระหว่างทางเลือก ซึ่งผู้เลือกคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ได้รับความพึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ (2546, น. 110) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา ซึ่งจะต้องมีทางเลือกที่หลากหลายเกิดขึ้นเสียก่อน แล้วมีการนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่อไป

ฉัตยาพร เสมอใจ (2546, น. 46) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making) ว่าหมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ จำนวนมากที่ตนเองมีอยู่

ชูชัย สมितिไกร (2554, น. 6) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกทางเลือกในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมทั้งพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk (2007, p. 508) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาเลือกกิจกรรมที่มีสองทางเลือกขึ้นไปของแต่ละบุคคล ซึ่งในแง่ของการตัดสินใจซื้อจะเป็นการเลือกซื้อตั้งแต่ตราสินค้า 2 ตราขึ้นไป โดยบุคคลนั้นจะอยู่ในสถานะที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อ มี 4 รูปแบบ ดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อขั้นพื้นฐานหรือการซื้อเพื่อการบริโภค
2. การตัดสินใจซื้อจากตราสินค้าหรือการซื้อเพื่อบริโภคตราสินค้า
3. การตัดสินใจซื้อเพราะช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การตัดสินใจซื้อเพราะการชำระเงิน

จากนิยามและความหมายข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำมาสรุปความหมายของ แนวโน้มการตัดสินใจลงทุนว่า หมายถึง แนวทางในการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งในการลงทุน ที่

มีมากกว่า 2 ทางเลือกขึ้นไป ที่นำไปสู่การแก้ไขปัญหาที่เกิดผลลัพธ์ที่ได้รับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ในการตัดสินใจลงทุน นักลงทุนจะต้องมีการพิจารณาทั้งปัจจัยในเรื่องของอัตราผลตอบแทน ความเสี่ยงและระยะเวลาการลงทุน โดยวิธีวิเคราะห์อาจใช้แนวความคิดการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน หรือปัจจัยด้านเทคนิค ภายใต้ระดับความมีประสิทธิภาพของตลาดนั้น ๆ โดยนักลงทุนควรถือหลักการกระจายการลงทุน เพื่อลดความเสี่ยงนั้น ๆ ด้วย

การตัดสินใจนำเงินออมมาลงทุน ต้องพิจารณาด้วยความรอบคอบ และต้องมีการศึกษาหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนเป็นอย่างดี เพื่อให้การลงทุนเกิดผลได้รับผลตอบแทนตามที่คาดหวังเอาไว้ และเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการลงทุน โดยในตลาดเงินปัจจุบันนี้ มีทางเลือกจำนวนมากสำหรับการลงทุน อาทิ สินทรัพย์ทางการเงิน (Financial Assets) ประเภทพันธบัตร หุ้นกู้ หุ้นทุน ตราสารอนุพันธ์ กองทุนรวมต่าง ๆ หรือสินทรัพย์ที่จับต้องได้ (Tangible Assets) เช่น ทองคำ ที่ดิน อาคาร เครื่องประดับ เป็นต้น (ตลาดอนุพันธ์แห่งประเทศไทย, 2555)

ชิตินันท์ วรวิรัตน์ (2550) กล่าวว่า ข้อมูลเพื่อการลงทุนจัดได้ว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจลงทุน ซึ่งจะต้องมีการนำข้อมูลต่าง ๆ มาพิจารณาเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนตั้งแต่เริ่มต้นในขั้นแรก ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดนโยบายของการวิเคราะห์หลักทรัพย์ การประเมินค่าหลักทรัพย์ หรือการสร้างกลุ่มสินทรัพย์ในการลงทุน จำเป็นต้องใช้ข้อมูลทั้งสิ้น โดยข้อมูลที่ใช้อาจเป็นข้อมูลทุกประเภทตั้งแต่สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ภาวะอุตสาหกรรม บริษัทที่ออกหลักทรัพย์ ไปจนถึงตัวหลักทรัพย์ที่จะลงทุน ข้อมูลเหล่านี้หากเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ ทันสมัย และมีจำนวนมากพอแล้ว จะช่วยให้ผู้ลงทุนสามารถตัดสินใจในการลงทุนได้อย่างถูกต้อง และทำให้ผู้ลงทุนมีโอกาสได้รับผลตอบแทนในอัตราที่สูง แต่มีความเสี่ยงในการลงทุนที่ต่ำ ซึ่งข้อมูลที่ดีที่จะช่วยในการตัดสินใจลงทุนได้ถูกต้องและสมเหตุสมผล มีลักษณะของข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ลงทุน เช่น จังหวะในการลงทุนทำให้ผู้ลงทุนสามารถตัดสินใจได้ว่า ควรจะลงทุนในขณะนี้หรือควรที่จะชะลอการลงทุนเอาไว้ก่อน หรือผู้ลงทุนควรที่จะลงทุนเมื่อใดจึงจะมีความเหมาะสม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีข้อมูลในการเลือกซื้อหลักทรัพย์การจัดสรรเงินลงทุนไปในหลักทรัพย์แต่ละประเภท

2. ข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ โดยพิจารณาจากแหล่งข้อมูล และวิธีจัดทำข้อมูล ข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของผู้ลงทุน เช่น

ข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มักเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ เพราะได้มีการกลั่นกรองจากคณะกรรมการบริหารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. ข้อมูลที่ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ ข้อมูลที่ทันสมัยจะช่วยให้เกิดความผิดพลาดในการตัดสินใจได้น้อยลง ดังนั้นผู้ลงทุนควรติดตามข้อมูลข่าวสารจากแหล่งที่ให้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์

4. ข้อมูลที่เสียค่าใช้จ่ายต่ำ ข้อมูลที่ดีไม่ควรที่จะซื้อมาด้วยราคาสูง เพราะจะทำให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นโดยไม่จำเป็น ดังนั้น นักลงทุนควรแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เสียค่าใช้จ่ายต่ำ

โดยข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุน ผู้ลงทุนควรเริ่มพิจารณาข้อมูลในภาพกว้าง เพื่อให้เห็นถึงสภาพเศรษฐกิจและสภาพอุตสาหกรรมทั่วไป แล้วจึงพิจารณาข้อมูลเฉพาะธุรกิจที่สนใจจะลงทุน เพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุน โดยข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจลงทุนแบ่งเป็นประเภทได้ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไป (General Information) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาวะเศรษฐกิจ และข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมของประเทศ ผู้ลงทุนต้องพิจารณาว่าขณะนั้นภาวะเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างไร อยู่ในระยะรุ่งเรืองหรือกำลังพัฒนา เพราะความเจริญของธุรกิจจะผันแปรไปตามภาวะของเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม

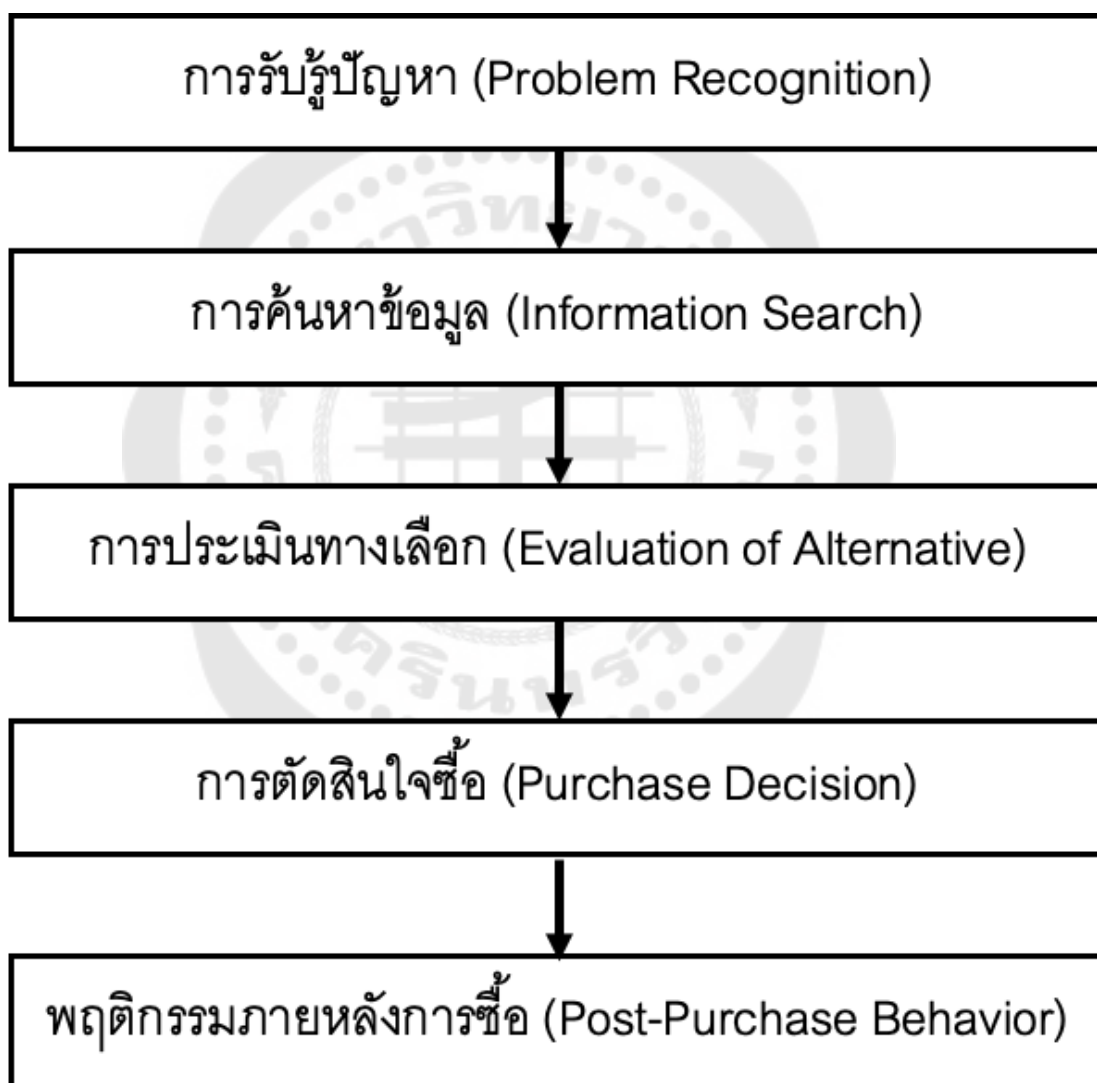
2. ข้อมูลเฉพาะของธุรกิจ (Business Information) เป็นข้อมูลภายในธุรกิจที่แสดงถึงฐานะทางการเงิน ความสามารถในการทำกำไร แหล่งที่มาของเงินทุน และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ฯลฯ ซึ่งเป็นข้อมูลของธุรกิจหนึ่งเท่านั้น ผู้ลงทุนควรพิจารณาข้อมูลเฉพาะของธุรกิจควบคู่ไปกับข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไป เพื่อพิจารณาตัดสินใจในการลงทุน โดยข้อมูลเฉพาะของธุรกิจแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

2.1 ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ ข้อมูลที่แสดงออกมาเป็นในรูปแบบของตัวเลข ข้อมูลชนิดนี้มักได้มาจากงบการเงินของธุรกิจ เช่น งบดุล งบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะทางการเงิน หรือ งบแสดงที่มาและใช้ไปของเงินทุน เป็นต้น ซึ่งข้อมูลจากงบการเงินเหล่านี้จะช่วยวิเคราะห์ถึงฐานะทางการเงินของธุรกิจ และทราบถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ

2.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ ข้อมูลที่ไม่มีตัวเลข ข้อมูลชนิดนี้จะบรรยายถึงการดำเนินงานของธุรกิจในด้านต่าง ๆ แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ และไม่สามารถควบคุมได้ เช่น คุณภาพของผู้บริหาร ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของผู้บริหาร ความสามารถ

ของพนักงาน ลักษณะผลิตภัณฑ์ ขนาดของบริษัท การเติบโตของบริษัท ชื่อเสียงของบริษัท ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเชิงคุณภาพมีความสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจในการลงทุน

Kotler and Armstrong (2001, pp. 198-201) กล่าวว่าในปัจจุบัน มีการมองปัจจัยที่มีอิทธิพลและมีผลกระทบต่อผู้ซื้อจะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อตามโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of the Consumer Buying Process) ดังภาพประกอบที่ 10



ภาพประกอบ 10 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler Philip (2002, p. 179)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือขั้นตอนที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความตระหนักรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสภาวะที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน กับสภาวะที่เป็นอยู่ของผู้บริโภคปรารถนาจะให้เกิดขึ้น เป็นการที่ผู้บริโภครู้สึกถึงปัญหาที่มักจะเกิดขึ้น จากความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการจะแก้ไขปัญหา ด้วยการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เช่น ผู้บริโภคต้องการนำเงินออมมาลงทุน ซึ่งอาจมาจากความต้องการภายในตนเอง รวมถึงอิทธิพลของบุคคลอื่น หรือเมื่อเกิดภาวะวิกฤติในอดีตทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นในการลงทุน เป็นต้น ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่ถูกร่างขึ้นโดย

1.1 สิ่งจูงใจที่ถูกร่างขึ้นด้วยตัวของผู้บริโภคเอง

1.2 สิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นจากบุคคลในสังคมที่ผู้บริโภครู้จัก เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

1.3 สิ่งจูงใจที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น การได้เลื่อนตำแหน่งงาน การได้เพิ่มเงินเดือน เป็นต้น

1.4 สิ่งจูงใจที่เกิดขึ้นจากความพยายามของนักการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative) คือขั้นตอนที่ความต้องการได้รับการกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการได้นั้นอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของตนเองทันที แต่ในบางครั้งก็ไม่สามารถตอบสนองได้ จึงมีการเก็บสะสมเอาไว้เพื่อตอบสนองในภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกว่าพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่สะสมเอาไว้ ซึ่งปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภครู้สึกว่าค้นหาขึ้นขึ้นอยู่ด้วยความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ว่าอยู่ในระดับที่มากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงในการตัดสินใจนั้นอาจมีการผิดพลาด เช่น หลังจากที่ผู้ลงทุนทราบถึงความต้องการในการกระจายความเสี่ยงในการลงทุนในขั้นตอนแรกแล้ว ผู้ลงทุนจึงจำเป็นต้องมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปแบบการลงทุนในหลักทรัพย์ ลงทุนในตลาดตราสารอนุพันธ์ กองทุนรวม ทองคำ เป็นต้น เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจนำเงินออมที่มีออกมาเลือกทางเลือกในการลงทุน ซึ่งการแสวงหาข้อมูลสามารถทำได้ 2 แนวทางคือ

2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) คือ การที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความต้องการได้มี การเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ มาใช้ในการวิเคราะห์หาทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เช่น

ข้อมูลจากการอ่าน รับชมรับฟังโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์ตรง เป็นต้น ถ้าหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลดังกล่าวมีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ก็จะมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search)

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) คือ การที่ผู้บริโภคมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้สังเกตเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมองเห็นว่าควรซื้อสินค้าประเภทใด หรือยี่ห้อใด การหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกมักจะเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement) โดยแหล่งข้อมูลภายนอกที่ผู้บริโภคแสวงหามีด้วยกัน 2 แนวทาง คือ

2.2.1 ข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (The Marketer - Controlled Sources) ได้แก่ โฆษณาจากสื่อชนิดต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ การติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง เพื่อสอบถามข้อมูล การเข้าร่วมงานสัมมนาเพื่อหาความรู้ในผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

2.2.2 ข้อมูลทั่วไป (General Information Sources) ได้แก่ ข้อมูลหรือบทความทั่ว ๆ ไปจากอินเทอร์เน็ต หรือจากบุคคลอ้างอิง ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้มีการแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ มาแล้ว จึงมีการนำทางเลือกแต่ละทางเลือกจากการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน ว่ามีด้านบวกและด้านลบของแต่ทางเลือกเป็นอย่างไรในการพิจารณาตัดสินใจเลือกในครั้งนี้ โดยจะมีการตั้งเอาเกณฑ์ประเมินผลที่เกี่ยวกับความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ปลูกฝังอยู่ในจิตใจอยู่ก่อนแล้ว เช่น ในการประเมินทางเลือกในการลงทุนในตราสารอนุพันธ์ ผู้ลงทุนจะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งด้านบวกและด้านลบของตราสารอนุพันธ์ชนิดต่าง ๆ เพื่อมาเปรียบเทียบและประเมินแนวทางว่าการลงทุนในตราสารอนุพันธ์ชนิดใดเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการลงทุนของผู้ลงทุนมากที่สุด โดยอาจพิจารณาจากความเสี่ยงผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ ในขั้นตอนนี้มีเกณฑ์พิจารณาทางเลือกดังต่อไปนี้

3.1 เกณฑ์ประเมินผล (Alternative Criteria) ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีเกณฑ์มาตรฐาน และข้อจำกัดในการประเมินสินค้าหรือยี่ห้อต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ในการประเมินทางเลือก คือ จะซื้อสินค้าแบบไหน ยี่ห้ออะไร มักจะเป็นการประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะของสินค้า เนื่องจากสินค้าจะมีคุณสมบัติหลายอย่าง แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ หากเป็นการลงทุน ก็อาจมีการพิจารณาจากผลตอบแทนที่นักลงทุนว่าลงทุนประเภทใดจะได้รับมีความคุ้มค่า ก็จะเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทนที่จะได้รับในแต่ละทางเลือก

3.2 ความเชื่อ (Belief) เป็นการประเมินผลโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือในตราสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ เช่น ถ้าผู้ลงทุนมีความเชื่อว่าการตัดสินใจลงทุนในตราสารอนุพันธ์แล้วได้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับความเสี่ยง ผู้ลงทุนก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อตลาดตราสารอนุพันธ์ ทำให้เกิดพฤติกรรมในการลงทุนในตราสารอนุพันธ์ กล่าวคือถ้าผู้ลงทุนมีความรู้ความเข้าใจว่าตราสารอนุพันธ์ตอบสนองความต้องการได้ ตราสารอนุพันธ์ก็จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเลือก

3.3 ทัศนคติ (Attitude) ที่มีต่อสินค้า เป็นผลมาจากความเชื่อ ถ้าผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้านั้นดี ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เกิดความชอบสินค้านั้น แต่ถ้าไม่เกิดความเชื่อ ผู้บริโภคก็จะไม่ชอบสินค้านั้น

3.4 ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อเกิดความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อสินค้าในทางเลือกนั้น ๆ แล้ว ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น อันนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อในที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ ขั้นตอนนี้เมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก และกระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้านั้นโดยที่ข้อหนึ่ง เช่น เมื่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมาถึงขั้นสุดท้ายแล้ว ก็จะมีการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Variable Influencing Decision Process) สามารถแบ่งเป็น ดังต่อไปนี้

#### 4.1 ปัจจัยของตัวบุคคล (Individual Characteristics) ประกอบไปด้วย

4.1.1 แรงจูงใจ (Motivation)

4.1.2 ทัศนคติ (Attitude)

4.1.3 วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

4.1.4 ลักษณะนิสัย (Personality)

#### 4.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Influence) ประกอบไปด้วย

4.2.1 วัฒนธรรม (Culture)

4.2.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

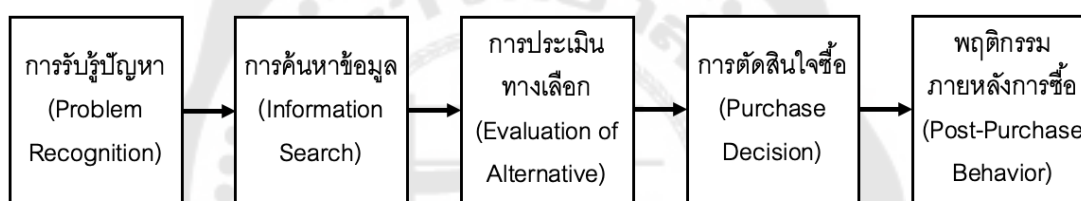
4.2.3 ครอบครัว (Family)

4.3 สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เผชิญอยู่ (Situation Influence) ซึ่งอาจมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อดำเนินต่อไป หรือต้องหยุดชะงักก็ได้ เราเรียกเหตุการณ์เหล่านี้ว่า

เหตุการณ์ที่ไม่อาจคาดคะเนได้ (Unanticipated Circumstance) ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อสินค้า อาจมีปัจจัยบางประการที่มากกระทบต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า เช่น ความไม่พอใจในพนักงานขาย ความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้ เหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสถานะทางสังคม เช่น การตกงาน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) คือขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived Value) จากการบริโภคกับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Unsatisfied)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น. 219) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังภาพประกอบที่ 11



ภาพประกอบ 11 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น. 219)

จากภาพประกอบที่ 11 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ได้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก เช่น ความหิวกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ความรัก ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลให้เรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าควรจะทำอย่างไรกับสิ่งกระตุ้นอย่างไร กับการตลาดในขณะนั้น โดยการตลาดในขั้นการกระตุ้นความต้องการ มี 2 ประการดังนี้

### 1.1 เข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1.2 การกระตุ้นความต้องการ ช่วยให้นักการตลาดรำลึกได้เสมอว่า ระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องมากขึ้น โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเลือก แหล่งข้อมูลประกอบไปด้วย

2.1 แหล่งข้อมูลบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนร่วมงาน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า

2.4 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หน่วยวิจัยสถานะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมข้อมูลได้

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการแสวงหาข้อมูลมาแล้วในขั้นตอนที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคมี ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

4.1 เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือกคือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือ ไม่ซื้อ

4.2 ถ้าซื้อ จะซื้อยี่ห้ออะไร

4.3 จะซื้อที่ไหน

4.4 จะซื้อจำนวนเท่าใด

4.5 จะซื้ออย่างไร

ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น สามารถทำได้ด้วยวิธีการให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม การสร้างความแตกต่าง และการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อ บางอย่างก็จะตามมา เช่น อาจซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจไปแล้วในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งไปแล้ว ก็จะทำให้แรงบันดาลใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างอื่นตามมา อย่างไรก็ตามในกรณีที่ผู้บริโภคยังไม่อาจสามารถประเมินการซื้อสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่งที่ซื้อไปนั้น สามารถแก้ไขปัญหาคือเขาต้องการได้จริงหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ และจะเกิดการบอกเล่าต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ อีกด้วย

### ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor

Robo-Advisor คือเทคโนโลยีทางการเงินที่ให้บริการแนะนำการลงทุนออนไลน์ให้กับนักลงทุนทั่วไป โดยการแนะนำการลงทุนจะเป็นการลงทุนในหมวดการบริหารความมั่งคั่ง ซึ่งจะประกอบไปด้วย การจัดการการลงทุน ที่ปรึกษาทางการเงิน และการวางแผนทางการเงิน รวมเข้าไว้ด้วยกัน ที่ผ่านมานั้นบริการที่ปรึกษาทางการเงินจะเน้นให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าที่มีความมั่งคั่งสูงเพียงเท่านั้น ทำให้การเข้าถึงของบุคคลทั่วไปสามารถทำได้ยาก จึงได้มีการพัฒนาบริการ Robo-

Advisor ขึ้นมา โดยผู้ประกอบการด้านเทคโนโลยีการเงิน (Fintech Startup) เป็นผู้พัฒนาและคิดค้นบริการ Robo-Advisor ขึ้นมา เพื่อให้คำแนะนำด้านการลงทุนกับบุคคลทั่วไป ให้ได้เข้าถึงมากยิ่งขึ้น ซึ่งบริการ Robo-Advisor ประกอบไปด้วยอัลกอริทึม (Algorithm) การจัดการข้อมูลจำนวนมาก (Big Data Management) และ สมอกล (Artificial Intelligence) มาใช้ร่วมกันกับการให้คำปรึกษาด้านการเงิน เพื่อวางแผนการลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงินประเภทต่าง ๆ

โดย Robo-Advisor นั้นมีวิวัฒนาการเริ่มต้นมาจากที่ปรึกษาการเงินแบบดั้งเดิม (Traditional Advisor) โดยเป็นการให้คำปรึกษาด้านการเงินกับลูกค้าในเริ่มต้นมีการดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี โดยมีการนำเสนอการวางแผนทางการเงินในภาพรวมให้กับลูกค้า กลุ่มเป้าหมายของบริการที่ปรึกษาด้านการเงินแบบดั้งเดิมคือ กลุ่มคนหรือลูกค้าที่มีความมั่งคั่งสูง หรือนักลงทุนรายใหญ่แบบพิเศษ เนื่องจากต้นทุนค่าบริการดังกล่าวมีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก และบริการถัดมาคือ โบรกเกอร์ซื้อขายหลักทรัพย์ (Discount Brokerages) บริการนี้จะมีการดูแลลูกค้าเป็นอย่างดีเช่นเดียวกัน มีการนำเสนอด้วยพอร์ตการลงทุน (Portfolio) และให้คำปรึกษาด้านการลงทุนให้กับลูกค้า กลุ่มเป้าหมายของบริการโบรกเกอร์ซื้อขายหลักทรัพย์คือ กลุ่มผู้ลงทุนรายใหญ่ กลุ่มผู้บริหาร และเจ้าของกิจการรุ่นใหม่ โดยต้นทุนค่าบริการนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ถัดมารูปแบบบริการถูกปรับไปเป็น การลงทุนแบบออนไลน์ (Online Investment Platforms) โดยเป็นการให้บริการกับกลุ่มลูกค้าโดยปราศจากคน มีการนำเสนอด้วยการจัดการด้านธุรกรรมการลงทุนพร้อมให้คำปรึกษากับลูกค้าเพียงเล็กน้อย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของบริการลงทุนแบบออนไลน์คือกลุ่มนักลงทุนทั่วไป โดยมีต้นทุนค่าบริการอยู่ในระดับที่ต่ำ และท้ายที่สุดรูปแบบบริการถูกปรับมาอยู่ในรูปแบบ Robo-Advisor หรือบริการอย่างเต็มรูปแบบด้วยระบบดิจิทัล มีการจัดการพอร์ตสำหรับการลงทุนและกระจายความเสี่ยงแบบอัตโนมัติ โดยกลุ่มเป้าหมายของการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor คือกลุ่มคนทั่วไปที่มีความสนใจด้านการลงทุน ซึ่งต้นทุนค่าบริการอยู่ในระดับที่ต่ำ จากที่กล่าวไปข้างต้น สามารถสรุปได้ดังภาพประกอบที่ 12

### Evolution of wealth management service models

	Traditional advisor	Discount brokerages	Online investment platforms	Robo-advisors model
<b>Interaction</b>				
<b>Service</b>	Dedicated advisor	Dedicated advisor	Limited to no human interaction	Fully digital (if desired)
<b>Offering</b>	Holistic advise	Portfolio management + advisory	Transactional investment management + minimal advisory	Investment management + automated diversification
<b>Target customers</b>	Ultra-high net worth and high net worth	High net worth & mass affluent	Across wealth tiers	Mainly mass affluent than others
<b>Pricing</b>	 <b>HIGH</b>	 <b>MEDIUM</b>	 <b>LOW</b>	 <b>LOW</b>
			(disaggregated, \$ per trade )	

Source: A.T. Kearney

5

### ภาพประกอบ 12 วิวัฒนาการของการบริหารความมั่งคั่ง

ที่มา: Kearney (2015)

จากภาพประกอบที่ 12 จะเห็นได้ว่าวิวัฒนาการของการบริหารความมั่งคั่ง ของบริการทางการเงินได้ถูกพัฒนาและมีการเปลี่ยนแปลงไปมากขึ้นจากเดิม โดยจากการที่ตั้งเดิมเป็นการให้บริการโดยใช้คนเป็นหลัก กลายเป็นการให้บริการด้วยระบบดิจิทัล ทำให้สามารถลงทุนได้อย่างอิสระด้วยบริการจัดพอร์ตการลงทุนและเลือกกองทุนในการลงทุนให้กับลูกค้าได้อย่างอัตโนมัติ พร้อมทั้งมีการกระจายความเสี่ยงในการลงทุน ที่สำคัญคือต้นทุนค่าบริการนั้นอยู่ในระดับที่ต่ำ Robo-Advisor จึงเป็นตัวช่วยอย่างหนึ่งที่ทำให้กลุ่มนักลงทุนทั่วไปสามารถเข้าถึงบริการด้านการเงินได้มากขึ้นกว่าในอดีต

ด้วยความที่บริการ Robo-Advisor สามารถเข้าถึงกลุ่มนักลงทุนทั่วไปและคนส่วนใหญ่ที่มีความหลากหลาย จึงทำให้บริการ Robo-Advisor กลายเป็นเทคโนโลยีทางการเงินที่น่าจับตามองเป็นอย่างมากของภาคอุตสาหกรรมทั่วโลก โดยบริการดังกล่าวถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อทดแทนการให้คำปรึกษาด้านการออมและการลงทุนแบบตัวต่อตัว (Face to Face Advisory) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดต้นทุนค่าบริการให้ถูกลง เพื่อให้คนสามารถเข้าถึงได้มากขึ้น ซึ่ง การแนะนำด้านการลงทุนและบริหารความมั่งคั่งแก่บุคคลทั่วไปโดย พอร์ตการลงทุนที่ได้รับจากการใช้บริการนี้จะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการของแต่ละบุคคลดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายในการลงทุนของผู้ใช้งานแต่ละคน เช่น การวางแผนการลงทุนเพื่อเกษียณอายุ หรือ การลงทุนเพื่อสร้างความมั่งคั่งทางการเงิน เป็นต้น

2. ระดับความเสี่ยงที่แต่ละบุคคลสามารถรับได้ในการลงทุน นอกจากนี้ยังสามารถปรับสมดุลของพอร์ตในการลงทุนโดยอัตโนมัติ เพื่อป้องกันความเสี่ยง อีกทั้งยังมีบริการเสริมอื่น ๆ ที่ทำให้ Robo-Advisor ครบวงจรมากยิ่งขึ้น อาทิ ผู้ให้บริการในประเทศสหรัฐอเมริกา มีบริการลดหย่อนภาษีเงินได้จากการลงทุน (Tax Loss Harvesting) คือการขายสินทรัพย์ที่ขาดทุน แล้วซื้อใหม่ในราคาเดิมเพื่อนำส่วนที่ขาดทุนมาลดหย่อนภาษีเงินได้จากการลงทุนตอนสิ้นปี การซื้อ-ขายหุ้น (Fraction Shares) คือการซื้อขายหุ้นไม่เต็มจำนวนขั้นต่ำที่เปิดขาย และการให้กู้ยืมเงินเพื่อซื้อหลักทรัพย์เพื่อนำไปลงทุนต่อ (Margin Loans) เป็นต้น

ความครอบคลุมด้านบริการ

	บริการแนะนำการลงทุนปกติ	Robo advisor
<b>บริการที่ครอบคลุม</b>		
การบริหารจัดการการลงทุน	✓	✓
การปรับสมดุลพอร์ตลงทุน	✓	✓
ลดหย่อนภาษีเงินได้จากการลงทุน (tax loss harvesting)	✓	✓
ซื้อ-ขายเศษหุ้น (fractional shares)	✓	✓
ดอมและวางแผนเกษียณอายุ	✓	✓
จัดการด้านภาษี	✓	✓
ลงทุนเพื่อการศึกษ	✓	✓
ให้คำแนะนำด้านการลงทุนแบบซับซ้อน	✓	-
<b>ธุรกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง</b>		
ให้กู้ยืมเพื่อซื้อหลักทรัพย์ (margin loan)	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ มีการให้บริการ

เงินลงทุนขั้นต่ำและค่าใช้จ่าย

	บริการแนะนำการลงทุนปกติ	Robo advisor
<b>เงินลงทุนขั้นต่ำ</b>		
	\$50,000	\$0 - \$500
<b>ค่าธรรมเนียม</b>		
ค่าธรรมเนียมจัดการรายปี <sup>1</sup>	1% - 3%	0% - 0.5%
ค่าธรรมเนียมซื้อ-ขายสินทรัพย์ (ต่อครั้ง)	\$4.95 - \$19.95	\$7.49 - \$70
ค่าธรรมเนียมการโอนค่าปรับมา (ต่อครั้ง)	✓	-
ค่าธรรมเนียมดูแลรักษาบัญชี (ต่อปี)	✓	-
ค่าธรรมเนียมการโอน (ต่อครั้ง)	✓	-

<sup>1</sup> คิดเป็น % ของมูลค่าสินทรัพย์ภายใต้การจัดการ

หมายเหตุ: ✓ คิดค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม, - ไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม

ภาพประกอบ 13 ความครอบคลุมด้านบริการ และค่าใช้จ่ายของบริการแนะนำการลงทุนปกติของ Robo-Advisor

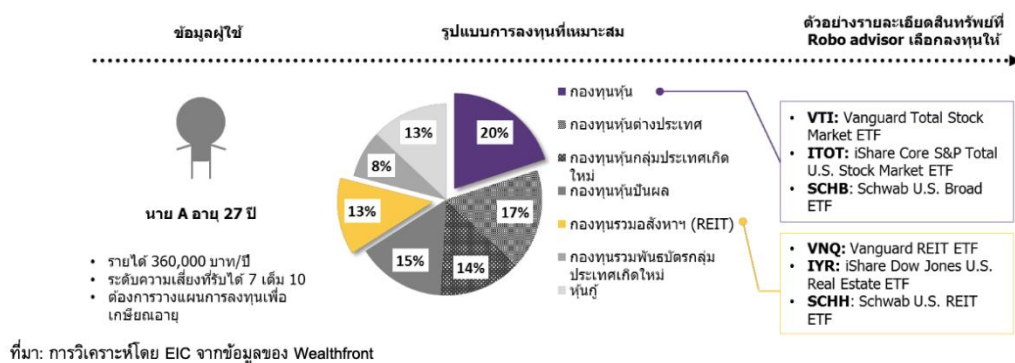
ที่มา: ศิริดา ศิริเบญจพฤกษ์ (2560)

บริการ Robo-Advisor มีจุดเด่นที่ทำให้เป็นบริการที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในต่างประเทศ โดยมีจุดเด่นหลัก 3 ประการดังนี้

1. ใช้เงินเริ่มต้นในการลงทุนในจำนวนที่น้อยกว่าในอดีต ซึ่งในอดีตพบว่ามีการกำหนดอัตราเฉลี่ยตั้งแต่ 50,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ขึ้นไป ทำให้กลุ่มนักลงทุนทั่วไปหรือบุคคลทั่วไปไม่สามารถเข้าถึงบริการด้านการเงินในการแนะนำการลงทุนได้ แต่ในขณะที่ผู้ให้บริการ Robo-Advisor บางราย ไม่มีการกำหนดจำนวนเงินขั้นต่ำในการเริ่มต้นใช้บริการลงทุน จึงทำให้กลุ่มนักลงทุนทั่วไปสามารถเข้าถึงบริการได้จำนวนมาก

2. ค่าธรรมเนียมการให้บริการรายปีของบริการ Robo-Advisor นั้นต่ำกว่าบริการการแนะนำการลงทุนทั่วไปมาก โดย Robo-Advisor มีค่าบริการเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 0%-0.5% ของมูลค่าสินทรัพย์ภายใต้การจัดการ (Asset Under Management) เมื่อเปรียบเทียบกับบริการการแนะนำการลงทุนปกติจะมีค่าบริการเฉลี่ยอยู่ที่ 1%-3% ของมูลค่าทรัพย์สินภายใต้การจัดการ และอาจมีค่าธรรมเนียมอื่น ๆ เพิ่มเติมแล้วแต่การกำหนดของผู้ให้บริการแต่ละราย ด้วยค่าธรรมเนียมที่ถูกจึงทำให้บริการ Robo-Advisor เริ่มเป็นที่สนใจและน่าจับตามองมากขึ้น

3. บริการ Robo-Advisor สามารถให้คำแนะนำพอร์ตการลงทุนที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคลได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้ใช้บริการสามารถทำได้ด้วยตนเองผ่านระบบออนไลน์ทั้งหมด นอกเหนือจากนี้ยังมีผู้ให้บริการ Robo-Advisor หลายรายในต่างประเทศ อาทิ เช่น Wealthfront และ Assetbuilder ที่ระบุดัดส่วนหน่วยลงทุนหน่วยของการลงทุนในผลิตภัณฑ์ทางการเงินประเภทต่าง ๆ ได้อย่างละเอียด ทำให้การลงทุนโดยการใช้บริการ Robo-Advisor เป็นทางเลือกใหม่ของนักลงทุนในต่างประเทศที่ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น

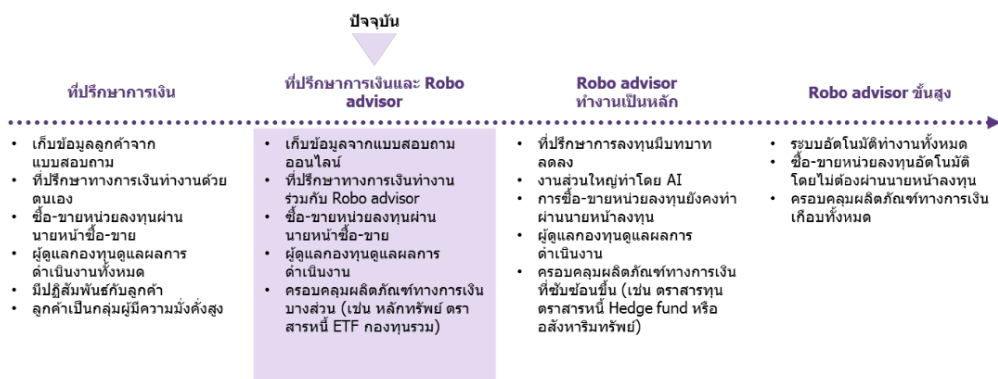


ภาพประกอบ 14 ตัวอย่างแผนการลงทุนด้วย Robo-Advisor

ที่มา: ศิริดา ศิริเบญจพฤกษ์ (2560)

ปัจจุบันบริการ Robo-Advisor ยังอยู่ในขั้นของการพัฒนาบริการ แต่สามารถเพิ่มคุณภาพของการบริการ หากนำบริการดังกล่าวมาใช้ร่วมกันกับผู้ที่ทำงานในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ซึ่ง Robo-Advisor สามารถช่วยในการจัดการข้อมูลจำนวนมาก ตลอดจนการประมวลผลข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีความหลากหลายในเวลาเดียวกัน เพื่อที่จะค้นหาสินทรัพย์ทางการเงินที่เหมาะสมและให้ผลตอบแทนดี แต่ระดับการพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงิน Robo-Advisor ในปัจจุบันนั้น ยังไม่สามารถทำงานได้อย่างเป็นอิสระจากมนุษย์ได้ เช่น การซื้อหรือขายสินทรัพย์ทางการเงินที่ยัง

ต้องมีการซื้อขายผ่านนายหน้า หรือ การประเมินค่าการดำเนินงานของระบบก็ยังคงต้องทำโดยผู้จัดการกองทุนรวม รวมถึงการวิเคราะห์และให้คำแนะนำในการลงทุนภายใต้เงื่อนไขที่มีความซับซ้อน เช่น เรื่องของสถานะภาพ ความมั่นคงในหน้าที่การงาน หรือความมั่นคงทางการเงิน รวมถึงข้อจำกัดด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่ต้องใช้จิตวิทยาและความละเอียดอ่อนด้านการสื่อสาร จากที่กล่าวไปข้างต้น บริการ Robo-Advisor นั้นจะสามารถเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานได้มากขึ้น หากมีนำบริการมาใช้ร่วมกับที่ปรึกษาการลงทุน ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริหารความมั่งคั่ง และธุรกิจแนะนำการลงทุน



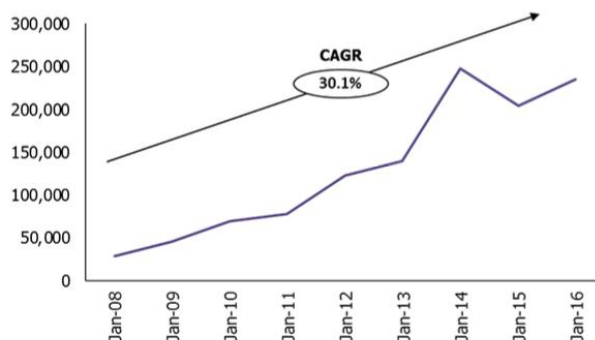
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Accenture และ Deloitte

### ภาพประกอบ 15 การพัฒนาของเทคโนโลยี Robo-Advisor

ที่มา: ศิริดา ศิริเบญจพฤษ์ (2560)

นักลงทุนทั่วไปในประเทศไทยเริ่มมีความสนใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor เนื่องจากนักลงทุนทั่วไปมีแนวโน้มในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการลงทุนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการซื้อขายหลักทรัพย์ในรูปแบบของออนไลน์ที่มี การขยายตัวเพิ่มมากขึ้นประมาณ 30% ทั้งนี้ จากผลการสำรวจของ Accenture บริษัทที่ให้คำปรึกษาด้านการจัดการพบว่ากว่า 94% ของผู้ตอบแบบสอบถามของชาวไทยที่ใช้บริการธนาคารดิจิทัลมีความพร้อมที่จะใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน Robo-Advisor เพื่อจัดการการลงทุนส่วนบุคคล แต่เนื่องด้วยเทคโนโลยีดังกล่าวยังไม่เป็นที่รู้จักในบุคคลหมู่มาก อีกทั้งยังมีบริการแนะนำการลงทุนที่มีในประเทศไทยยังจำกัดอยู่เพียงเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักลงทุนรายใหญ่เท่านั้น

หน่วย: บัญชี



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ภาพประกอบ 16 จำนวนบัญชีที่มีการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

ที่มา: ศิริดา ศิริเบญจพุกฤษ (2560)

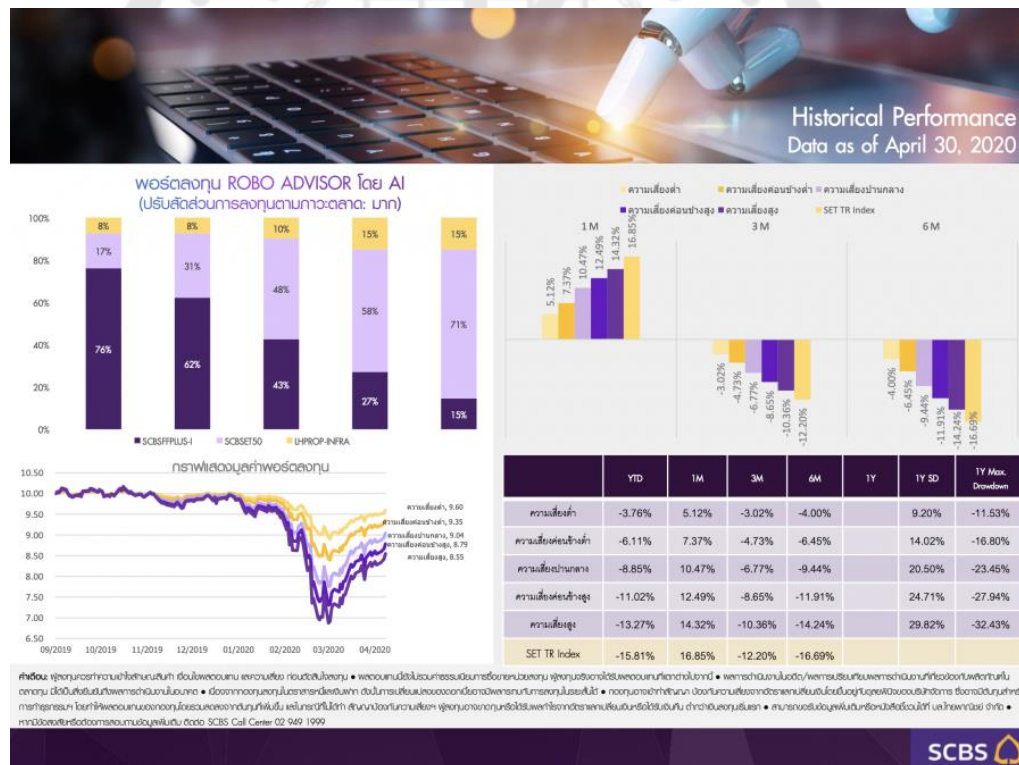
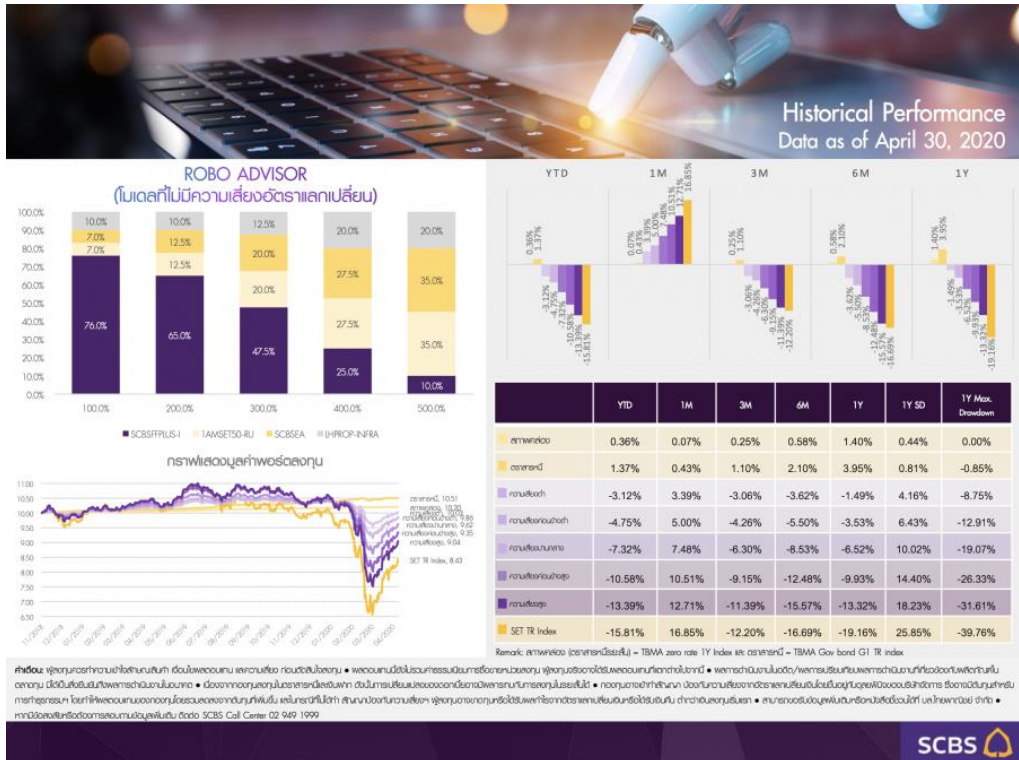
โดยผู้ที่มีความต้องการจะเป็นผู้ให้บริการแนะนำการลงทุน Robo-Advisor ในประเทศไทยนั้น จะต้องมีการผ่านการทดสอบความปลอดภัยด้านนวัตกรรมสนับสนุนบริการทางการเงิน (Regulatory Sandbox) ก่อนที่จะมีการเริ่มใช้งานจริง ทั้งผู้ประกอบการสถาบันการเงินในประเทศไทย และผู้ประกอบการธุรกิจด้านการเงิน (Fintech Startup) ที่ได้มีการจดทะเบียนในประเทศไทยต้องเข้าร่วมการทดสอบความปลอดภัยด้านนวัตกรรมสนับสนุนบริการทางการเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย (Bank of Thailand) ที่เริ่มต้นในไตรมาสที่ 1 ของปีพ.ศ. 2560 เป็นระยะเวลา 1 ปี ซึ่งไม่เพียงเป็นการส่งเสริมนวัตกรรมทางการเงิน และศึกษาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นแก่ภาคสถาบันการเงินในประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังคุ้มครองความปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการ เป็นโอกาสให้นักลงทุนทั่วไป ได้ทำความเข้าใจในบริการด้านเทคโนโลยีการเงินต่าง ๆ รวมถึง Robo-Advisor ก่อนเริ่มทำการใช้งานจริง

ผู้ที่ให้บริการด้าน Robo-advisor ในไทยต้องผ่านการทดสอบ Regulatory Sandbox ก่อนเริ่มใช้จริง ผู้ประกอบการทั้งสถาบันการเงินและ Startup ด้าน Fintech ที่จดทะเบียนในไทยต้อง เข้าร่วมการทดสอบความปลอดภัยด้านนวัตกรรมสนับสนุนบริการทางการเงิน (Regulatory Sandbox) ของธนาคารแห่งประเทศไทย ที่เริ่มขึ้นในไตรมาส 1 ปี 2017 ระยะเวลา 1 ปี ซึ่งไม่เพียงเป็นการส่งเสริมนวัตกรรมทางการเงิน และศึกษาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นแก่ภาคสถาบันการเงินในประเทศไทย แต่ยังคุ้มครองความปลอดภัยแก่ผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นโอกาสให้นักลงทุนทั่วไปได้ทำความเข้าใจใน บริการด้านเทคโนโลยีทางการเงินต่าง ๆ รวมถึง Robo-advisor ก่อนเริ่มใช้งานจริง สำหรับบริการ Robo-Advisor นั้นเป็นโอกาสเสริมคุณภาพบริการแนะนำการลงทุนของสถาบัน

การเงิน โดยการสร้างความร่วมมือระหว่างสถาบันการเงินและผู้ใช้งานด้านเทคโนโลยีทางการเงินดังกล่าว เป็นทางเลือกหนึ่งของสถาบันการเงินในการรักษาหรือขยายส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจการแนะนำการลงทุน เนื่องจากสถาบันการเงินมีความพร้อมในด้านของเงินลงทุน แต่มีแนวโน้มขาดความคล่องตัวและความชำนาญในการพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงินดังกล่าวขึ้นมาใช้เอง ซึ่งในปัจจุบันแม้ว่าบริการ Robo-Advisor จะมีศักยภาพด้านการวิเคราะห์ด้วยตรรกะที่ดี แต่ยังคงพัฒนาในเรื่องของความสามารถในการเชื่อมโยงข้อมูลที่มีความซับซ้อนเกี่ยวกับตัวของผู้ใช้งาน จะเป็นการต่อยอดคุณภาพของบริการ Robo-Advisor ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (ศิริดา ศิริเบญจพฤษ, 2560)

ปัจจุบันผู้ให้บริการ Robo-Advisor ในประเทศไทยมีผู้ให้บริการทั้งหมด 3 รายโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (กรุงเทพธุรกิจ, 2563)

1. บริษัทหลักทรัพย์ ไทยพาณิชย์ จำกัด (SCBS) เปิดให้บริการ Robo-Advisor โดยมีบริการสร้างพอร์ตการลงทุนในกองทุนได้อัตโนมัติ พร้อมทั้งช่วยออกแบบสัดส่วนของการลงทุน บริหาร และปรับพอร์ตการลงทุนด้วยระบบอัจฉริยะ โดยในบริการ Robo-Advisor ของ SCBS ผู้ลงทุนจะต้องเปิดบัญชีลงทุนขั้นต่ำ เป็นจำนวนเงิน 3,000 บาท โดยจะมีแนะนำการลงทุนอย่างเป็นกลาง จากบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนจำนวน 16 แห่งชั้นนำ ที่ถูกบริหารโดยระบบอัจฉริยะ และผู้ให้บริการสามารถติดตามพอร์ตการลงทุนได้อย่างใกล้ชิดด้วยตนเองทุกที่และทุกเวลา รวมถึงยังมีการปรับพอร์ตให้อัตโนมัติตามภาวะตลาด เพื่อเพิ่มโอกาสในการรับผลตอบแทนอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผลการดำเนินงานของบริการ Robo-Advisor ของ SCBS จากข้อมูลถึงวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2563 เป็นดังภาพประกอบที่ 17



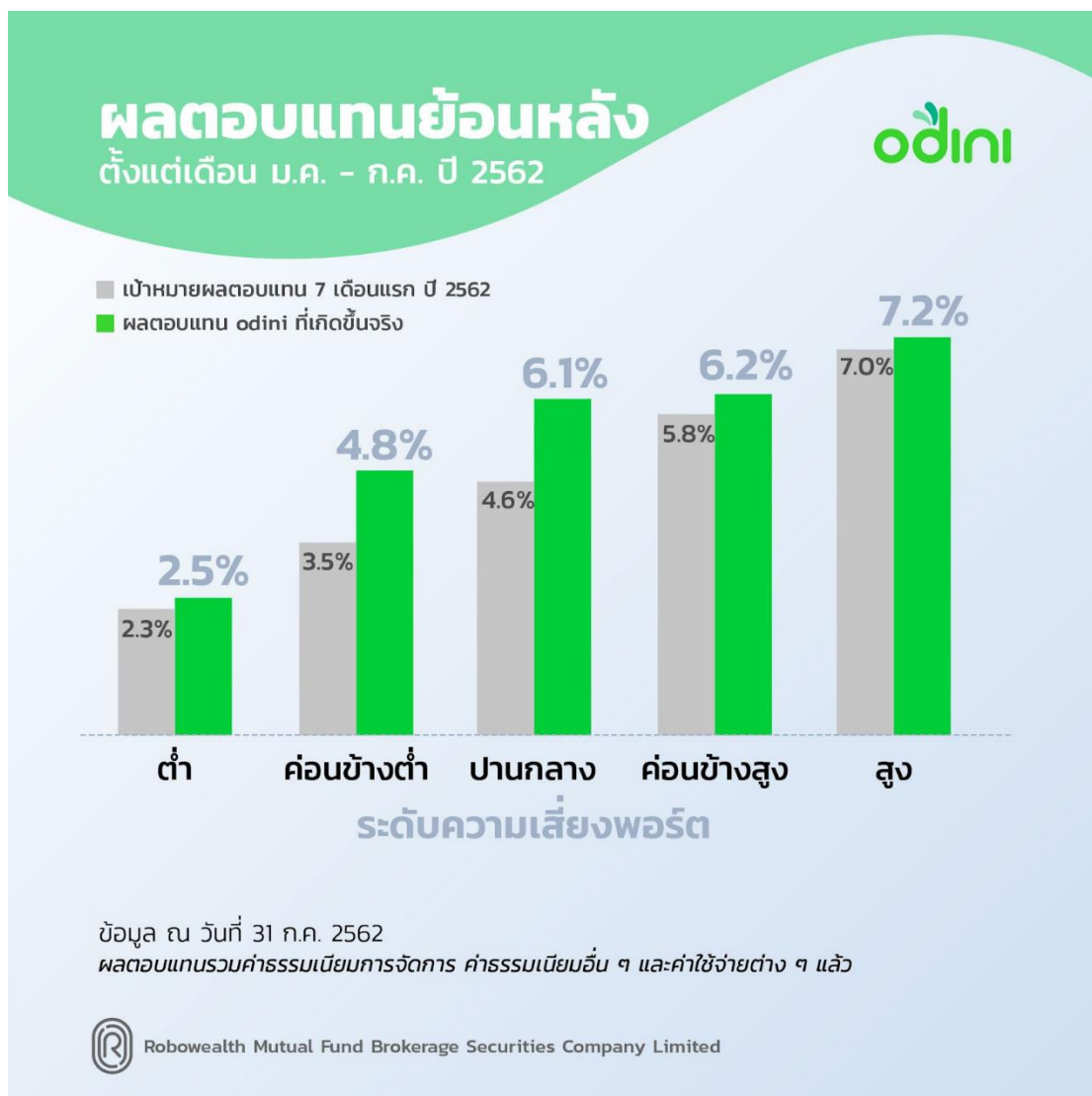
ภาพประกอบ 17 ข้อมูลผลการดำเนินงานของบริการ Robo-Advisor ของ SCBS

ที่มา: กรุงเทพมหานคร (2563)

วิธีการเปิดบัญชีเพื่อใช้บริการ Robo-Advisor ของ SCBS สามารถเปิดบัญชีได้ 2 ช่องทางคือ ผ่านช่องทาง SCB Easy App และ ที่ธนาคารไทยพาณิชย์ทุกสาขา โดยสามารถขออนุมัติได้ภายใน 10 นาที โดยจะทำการอนุมัติในเวลาทำการของทางธนาคารในวันจันทร์ ถึง ศุกร์ เวลา 08.30 - 16.55 น. กรณีเวลาทำการหรือวันหยุดธนาคาร จะถือเป็นรายการของวันถัดไป โดยขั้นตอนของการเริ่มใช้บริการ Robo-Advisor มีด้วยกัน 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ดาวน์โหลด EASY INVEST App ของ SCBS
2. ลงทะเบียนการใช้งานเป็นครั้งแรก
3. เลือกเมนู Robo-Advisor
4. เลือกเป้าหมายและแผนการลงทุนของคุณ

2. บริษัทหลักทรัพย์นายหน้าซื้อขายหน่วยลงทุน โรโบเวลธ์ จำกัด ได้มีการสร้างแพลตฟอร์มที่มีชื่อว่า “Odini” โดยมีการให้บริการ Robo-Advisor เป็นบริการลงทุนแบบอัตโนมัติผ่าน 5 พอร์ตความเสี่ยง และผลตอบแทนที่สามารถเลือกได้ โดยผลตอบแทนเริ่มต้นเฉลี่ยอยู่ที่ 4-12% ต่อปี เพื่อเป็นทางเลือกของการออมเงินระยะยาวกับการลงทุนที่ชนะเงินเฟ้อและดอกเบี้ยเงินฝาก โดยในการลงทุนเริ่มต้นใช้เงินเพียงแค่ 1,000 บาทเท่านั้น สามารถจัดพอร์ตการลงทุน โดยมีการเลือกกองทุนให้โดยอัตโนมัติ ปรับพอร์ตให้ทันกับทุกสภาวะตลาด โดยการลงทุนครอบคลุมบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนจำนวน 13 แห่งชั้นนำ โดยทุกกองทุนที่ได้ทำการซื้อจะซื้อเป็นนามของตัวผู้ลงทุนเอง สามารถตรวจสอบได้ และสามารถสั่งซื้อได้ผ่านแอปพลิเคชัน อีกทั้งยังฟรีค่าธรรมเนียมการใช้แอปพลิเคชัน Odini นานถึง 12 เดือนเมื่อได้มีการเริ่มลงทุน หลังจากนั้นจะเสียค่าธรรมเนียมเดือนละ 20 บาท ซึ่งผลการดำเนินงานของแพลตฟอร์ม Odini มีผลประกอบการย้อนหลัง 7 เดือน ในปีพ.ศ. 2562 ดังภาพประกอบที่ 18



ภาพประกอบ 18 ข้อมูลผลตอบแทนย้อนหลัง ของแพลตฟอร์ม Oдини

ที่มา: กรุงเทพมหานคร (2563)

สำหรับการเปิดบัญชีเพื่อลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor สามารถเปิดได้ในแอปพลิเคชัน Oдини ได้โดยไม่ต้องมีหน้าบัญชีเป็นกระดาษ โดยจะมีระยะเวลาในการอนุมัติประมาณ 3 วันทำการ โดยในการสร้างพอร์ตการลงทุนบนแพลตฟอร์ม Oдини เพื่อใช้บริการ Robo-Advisor มีด้วยกัน 3 ขั้นตอนดังนี้

1. โหลดแอปพลิเคชัน Oдини และกรอกข้อมูลเพื่อเปิดบัญชี
2. ยืนยันตัวตนของผู้เปิดบัญชีด้วยบัตรประชาชน

### 3. เลือกบัญชีธนาคารเพื่อทำการลงทุนและจัดพอร์ตการลงทุน

3. บริษัทหลักทรัพย์นายหน้าซื้อขายหน่วยลงทุน ฟินโนมินา (FINNOMENA) เป็นแพลตฟอร์มตัวกลางซื้อขายหน่วยลงทุนที่มีการนำเทคโนโลยีทางการเงิน Robo-Advisor เข้ามาช่วยในการลงทุน โดยมีทั้งการลงทุนตามแผนต่าง ๆ เช่น แผนเป้าหมาย (Goal) สำหรับลงทุนเพื่อเป้าหมายเก็บเงินก้อน หรือเป้าหมายเก็บเงินไว้เพื่อการเกษียณอายุ ซึ่งเหมาะสำหรับนักลงทุนที่มีการวางแผนการลงทุนและจัดพอร์ตการลงทุนตามวัตถุประสงค์ของตัวเอง โดยมีการทยอยสะสมเป็นรายเดือน ส่วนอีกแผนหนึ่งคือ แผน 1st Million ที่จะช่วยสร้างล้านแรกด้วยการจัดพอร์ตกองทุนรวมลงทุนขั้นต่ำ 5,000 บาท ด้วยการซื้อ DCA หรือ Dollar Cost Average ทุกเดือนอย่างน้อย 2,500 บาทเป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการประยุกต์ใช้ในรูปแบบของ คราวด์ซอสซึ่ง โรโบ แอดไวเซอร์ (Crowdsourcing Robo-Advisor) ที่ผนวกความรู้จากผู้เชี่ยวชาญด้านการเงินที่เรียกว่า “Crowdsourcing Investment” หรือ พอร์ตการลงทุนของนักลงทุนแนวหน้า (GURUPORT) เพื่อเป็นแนวทางในการลงทุนที่นักลงทุนเลือกลงทุนตามนักลงทุนที่ตนเองชื่นชอบหรือลงทุนตามกูรูนักลงทุนที่มีการจัดพอร์ตการลงทุนอย่างหลากหลาย โดย Crowdsourcing Robo-Advisor คือการนำเอาไอเดียการจัดพอร์ตของกูรูด้านการลงทุนในสังคมของนักลงทุนมาพัฒนาแนวคิดออกมาเป็นตัวเลือกพอร์ตการลงทุนที่หลากหลายที่ลงทุนได้จริงด้วยระบบ Robo-Advisor โดยพอร์ตการลงทุนที่ออกแบบมานั้นมีทั้งการจัดพอร์ตสำหรับลงทุนระยะยาวเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการเงิน และพอร์ตการลงทุนที่มีลักษณะเป็นธีมการลงทุน (Thematic Portfolio) เช่น ธีม CLMV ธีมหุ้นเติบโต ธีมเทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งลักษณะเด่นของบริการ Robo-Advisor ของ FINNOMENA คือมีพอร์ตกองทุนรวม แนะนำมากกว่า 27 แผนการลงทุน แบ่งตามเป้าหมายที่ผ่านการวิเคราะห์ด้วยระบบ AI หรือสามารถเลือกซื้อกองทุนรวมจากธนาคาร 19 ธนาคารชั้นนำกว่า 700 กองทุน จะมีการแจ้งเตือนทันทีเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในการลงทุน และมีการค้นหาข้อมูลกองทุนรวม รวมทั้งข้อมูลของกองทุนในประเทศไทยพร้อมเปรียบเทียบผลตอบแทน ความเสี่ยง หรือค่าธรรมเนียม และสามารถกดลงทุนได้ทันทีหรือติดตามเพื่อดูความเคลื่อนไหว ในส่วนของค่าธรรมเนียมจะไม่มีค่าธรรมเนียมในการให้บริการ แต่ก็จะมีค่าธรรมเนียมในการซื้อขาย และการจัดการกองทุน ที่เป็นค่าธรรมเนียมที่เกิดขึ้นโดยทั่วไปเมื่อนักลงทุน ลงทุนในกองทุน

ทั้งนี้ในการลงทุนต่าง ๆ จะวิเคราะห์ร่วมกับระบบ Robo-Advisor และสรุป Model Port อย่างน้อยปีละ 1 ครั้งตั้งแต่สร้างพอร์ต Goal ขึ้นมา โดยเฉลี่ยมีคำแนะนำพอร์ตประมาณ 10-20% หรืออาจจะไม่มีการปรับพอร์ตในบางเดือนที่สภาวะตลาดปกติ ซึ่งการเปิดบัญชีเพื่อใช้บริการ

จะใช้เวลาเปิดบัญชี 1 วันโดยไม่ต้องใช้เอกสารที่เป็นกระดาษ โดยขั้นตอนในการลงทุนกับ FINNOMENA มีด้วยกัน 4 ขั้นตอนดังนี้

1. ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน FINNOMENA หรือเข้าสู่ระบบผ่านทางเว็บไซต์
2. เลือกแผนการลงทุนที่เหมาะสมกับคุณ
3. เปิดบัญชีลงทุนของกองทุน และทำการอนุมัติตัดบัญชีธนาคารอัตโนมัติ ATS (ไม่ต้องใช้เอกสารสามารถทำได้ผ่านแอปพลิเคชัน)
4. สามารถเริ่มต้นลงทุนได้ทันที

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและแนวโน้มในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยได้รวบรวมงานที่เกี่ยวข้องตามกรอบแนวคิดการวิจัย ที่สนใจดังนี้

#### งานวิจัยในประเทศ

ภาณุวัฒน์ อินทรมาศ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน Robo-Advisor ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม ปัจจัยด้านการลงทุน และปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อความสนใจในการเลือกใช้งาน Robo-advisor ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการใช้งาน Robo-advisor คือปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ และปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 43.3 ( $R^2 = 0.433$ )

สุทธิพร บินอารีย์ (2560) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการในประเทศไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง แอปพลิเคชันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริการ บัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 และปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริการ บัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริการ บัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง แอปพลิเคชัน

มากที่สุดคือ ความไว้วางใจมีค่า Beta เท่ากับ 0.373 รองลงมาคือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีค่า Beta เท่ากับ 0.319 และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่า Beta เท่ากับ 0.123 ตามลำดับ

ธนวรรณ สำนวนกลาง (2559) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ "M - Banking" โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ "M - Banking" และเสนอแนวทางในการพัฒนา M - Banking โดยระเบียบวิธี วิจัยประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อได้มาซึ่งปัจจัยในเบื้องต้นของงานวิจัย 2) การสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์เชิงลึกของกระบวนการ เพื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวข้องกับบริบทของงานวิจัย ซึ่งเป็นการยืนยันแบบจำลอง จากการทบทวนวรรณกรรมและจากการสังเกตกระบวนการ 3) การวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยในการวัดปัจจัยออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการวัดความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ประกอบด้วย คุณภาพของข้อมูล, คุณภาพของระบบ และคุณภาพของบริการ 2) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง อันจะนำไปสู่การรับรู้ถึงการใช้ง่าย และการใช้ประโยชน์ จนเกิดการยอมรับใช้ จากนั้นนำไปพัฒนา เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างเก็บแบบสอบถามเป็นหลัก จำนวน 490 ชุด จากนั้นนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง ทั้งนี้จากผลการวิจัยพบว่า มีการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยโดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัยซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการวัดความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ประกอบด้วย คุณภาพของข้อมูล, คุณภาพของระบบ และคุณภาพของบริการ 2) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ปฏิญา กลิ่นทองคำ (2561) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชำระเงินค่าสินค้าและบริการด้วยระบบ QR Payment ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 15-34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจชำระเงินค่าสินค้าและบริการด้วยระบบ QR Payment แตกต่างกัน ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ, การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจชำระเงินค่าสินค้าและบริการด้วยระบบ QR Payment อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถนำมาพยากรณ์การตัดสินใจชำระเงินค่าสินค้าและบริการด้วยระบบ QR Payment ได้ร้อยละ 35.5 และร้อยละ 33.2 ตามลำดับ

ปรารภนาอาวี มุฮัมหมัดอัลโคลเลซ (2563) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน

อธิวัฒน์ ไตสันติกุล (2556) ศึกษาเรื่อง แนวโน้มและพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักลงทุนชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-50,000 บาท และมีแหล่งเงินทุนจากทุนส่วนตัว ระดับความเป็นจริงของบุคลิกภาพ ด้านกล้าเสี่ยง (ชอบผจญภัย) โดยรวม และด้านความเชื่อมั่นในตนเองโดยรวมอยู่ในระดับพอใช้ ด้านการใช้เหตุผลในการตัดสินใจโดยรวม และด้านความรอบคอบระมัดระวังโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนระดับความสำคัญของปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการลงทุน พบว่าด้านความมั่นคงด้านอัตราผลตอบแทน และด้านความเสี่ยงอยู่ในระดับมาก ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการลงทุน ด้านเศรษฐกิจและการเมืองอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนส่วนใหญ่มีการลงทุนเฉลี่ย 15 ครั้งต่อปี มูลค่าการลงทุนเฉลี่ย 146,140 บาท โดยมีระยะเวลาการถือครองเฉลี่ย 2.4 เดือน และส่วนใหญ่เคยลงทุนในกองทุนรวม มีการเลือกใช้บริการธนาคารเป็นสถานที่ลงทุนบ่อยที่สุด และส่วนใหญ่ตัดสินใจลงทุนด้วยตนเอง

วิลาวัณย์ บัณนามวงศ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พรีอัมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และภูมิลำเนาอยู่ที่ กรุงเทพมหานคร และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการกรุงไทยพร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ และปัจจัยคุณภาพของผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทยพร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้บริการในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้บริการในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธัญยากร ขวัญใจสกุล (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์ ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจของผู้ใช้บริการในการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้ถึงความง่าย ความเชื่อมั่นไว้วางใจในผู้ให้บริการ และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ตามลำดับ โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งเรียงตามลำดับความสำคัญ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานโมบายเพย์เมนต์ ความเชื่อมั่นไว้วางใจในผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้ง และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโมบายเพย์เมนต์เรียงตามลำดับความสำคัญ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานโมบายเพย์เมนต์ ความเชื่อมั่นไว้วางใจในผู้ให้บริการโมบายเพย์เมนต์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานโมบายเพย์เมนต์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง และการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการของแต่ละผู้ให้บริการต่างไม่ส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้บริการระหว่างระบบผู้ให้บริการ

ณัฐนวีญา จารุฉัตรพัฒน์ (2561) ศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน สถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking มีความพึงพอใจใน

การทำการตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทบทความและรูปภาพ/อินโฟกราฟฟิค อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนสื่อประเภทวิดีโออยู่ในระดับเห็นด้วย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทบทความ รูปภาพ/อินโฟกราฟฟิค และวิดีโอส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วุฒิศักดิ์ เจริญวงศมิตร (2559) ศึกษาเรื่อง การยอมรับการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยระบบขั้นตอนสั่งซื้อขายอัตโนมัติกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ผลการวิจัยพบว่ามีที่ยืนยันแบบจำลองที่เสนอ ซึ่งสนับสนุนว่าทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์และด้วยระบบขั้นตอนสั่งซื้อขายอัตโนมัติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อขายหลักทรัพย์ และความไว้วางใจต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ คือปัจจัยที่กำหนดความตั้งใจในการใช้และการตัดสินใจเลือกวิธีการซื้อขายหลักทรัพย์แบบนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม ทัศนคติต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ถูกกำหนดหลัก ๆ โดยการรับรู้ว่าการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ใช้ง่าย ซึ่งทัศนคติต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการตัดสินใจเลือกซื้อขายหุ้นผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ในขณะที่ความไว้วางใจของนักลงทุนต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยระบบสั่งซื้อขายอัตโนมัติ ที่จัดเป็นกลยุทธ์การซื้อขายหลักทรัพย์ คือปัจจัยหลัก ๆ ในการตัดสินใจเลือกลงทุนโดยใช้การซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยระบบขั้นตอนการซื้อขายอัตโนมัติ

นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับสูงที่สุด การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยงมีผลกระทบต่อระดับความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ร้อยละ 44.70 รวมถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อระดับความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ทางลบต่อระดับความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุรเดช จงวรรณศิริ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงทุนในหลักทรัพย์ของนักลงทุนบุคคล ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างในการวิจัย พบว่าปรากฏอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะของนักลงทุนตามระดับ

ความสามารถในการรับความเสี่ยง แหล่งข้อมูลที่นักลงทุนให้ความสนใจ การรับรู้ต่อปัจจัยทางการบริหารของบริษัท และความคาดหวังต่อผลการดำเนินงานของบริษัทและหลักทรัพย์ ที่มีต่อความตั้งใจลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทของนักลงทุน นอกจากนี้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในข้อมูลชุดเดียวกัน ปรากฏผลที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจของนักลงทุนที่จะพิจารณาการลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทที่สนใจด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบริษัท 3 ด้าน ได้แก่ การบริหารงานของบริษัท กลยุทธ์การดำเนินงานของบริษัท และผลการดำเนินงานของบริษัทและหลักทรัพย์ โดยผลการวิเคราะห์ทางสถิติของตัวแบบที่พัฒนาขึ้นและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักลงทุนบุคคล สามารถแสดงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ต่อความตั้งใจลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญเช่นเดียวกัน ซึ่งผู้บริหารของบริษัทจดทะเบียนควรได้ตระหนักถึงความสำคัญของปัจจัยดังกล่าว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อบริษัทผ่านการลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัททั้งปัจจุบันและอนาคตต่อไป

จิตรภาพ บุญยงค์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริบทการซื้อขายหุ้นผ่านแอปพลิเคชัน Streaming บนมือถือ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริบทการซื้อขายหุ้นผ่านแอปพลิเคชัน Streaming บนมือถือ และเสนอแนวทางในการพัฒนา แอปพลิเคชัน Streaming โดยระเบียบวิธีวิจัยประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1.การศึกษาทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อได้มาซึ่งปัจจัยในเบื้องต้นของงานวิจัย 2.การสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์เชิงลึกของกระบวนการ เพื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวข้องกับบริบทของงานวิจัย ซึ่งเป็นการยืนยันแบบจำลองจากการทบทวนวรรณกรรม และจากการสังเกตกระบวนการ และ 3.การวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ในการวัดปัจจัยออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1.ปัจจัยด้านการวัดความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ประกอบด้วยคุณภาพของข้อมูล, คุณภาพของระบบ และคุณภาพของบริการ และ 2.ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง อันจะนำไปสู่การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย การใช้ประโยชน์ และทัศนคติของผู้ใช้งาน จนเกิดการยอมรับใช้ จากนั้นนำไปพัฒนาเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างเก็บแบบสอบถามเป็นหลัก จำนวน 502 ชุด จากนั้นนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง ทั้งนี้จากผลการวิจัย พบว่า มีการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยโดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัยซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่ 1.ปัจจัยด้านการวัดความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

ประกอบด้วย คุณภาพของข้อมูล, คุณภาพของระบบ และคุณภาพของบริการ และ 2) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

นุรียา เหลี่ยมปาน (2557) ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจในการใช้งานแอปวางแผนการเงินส่วนบุคคลบนสมาร์ตโฟน: ผลกระทบของความพร้อมด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และอิทธิพลทางสังคม ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การมองโลกในแง่ดีเกี่ยวกับเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์ และอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันวางแผนการเงินส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งความตั้งใจในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ใช้และ ไม่ได้ใช้งานจริง นอกจากนี้จากการศึกษาความตั้งใจและพฤติกรรมการวางแผนการเงินของช่วงอายุที่แตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความตั้งใจในการใช้งานแตกต่างกัน โดย กลุ่มคนที่สำเร็จการศึกษาและทำงานแล้วตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไปมีความตั้งใจในการใช้งานสูงสุด และกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้งานแอปติดตามงบประมาณและแอปวางแผนค่าใช้จ่ายและเงินออมที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่สำเร็จการศึกษาและทำงานแล้วตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไปมี ความถี่ในการใช้งานสูงสุด สำหรับแอปช่วยเหลือทางการเงินและแอปคำนวณเงินกู้ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้งานไม่แตกต่างกัน

เกียรติศักดิ์ พัฒนดำรงเกียรติ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักลงทุนหุ้นสามัญในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้การทดสอบค่าที่แบบอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวและความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนแบบพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า นักลงทุนหุ้นสามัญทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 30 – 39 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 50,000 บาท โดยนักลงทุนมีแหล่งที่มาของ เงินทุนจากเงินออม และมีประสบการณ์การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป ผลการ

ทดสอบสมมติฐานพบว่า นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนด้านการตัดสินใจขายหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แตกต่างกัน นักลงทุนที่มีประสบการณ์การลงทุนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนด้านการตัดสินใจซื้อหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แตกต่างกัน สภาพแวดล้อมทางการลงทุนด้านภาวะเศรษฐกิจและการเมือง การวิเคราะห์ทางเทคนิค การวิเคราะห์ภาวะหลักทรัพย์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์ ด้านการตัดสินใจซื้อหุ้นสามัญ สภาพแวดล้อมทางการลงทุน ด้านการวิเคราะห์ทางเทคนิค ภาวะเศรษฐกิจและการเมือง การวิเคราะห์ภาวะหลักทรัพย์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์ ด้านการตัดสินใจขายหุ้นสามัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### งานวิจัยในต่างประเทศ

Belanche, Casaló, and Flavián (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Artificial Intelligence in FinTech: understanding robo-advisors adoption among customers” โดยเก็บแบบสำรวจจากผู้ใช้งาน Robo-Advisor จำนวน 765 คนในอเมริกาเหนือ อังกฤษ และโปรตุเกส ใช้มาตรฐานการวัด การสร้างแบบจำลองสมการ (Structural Equation Modeling) และการวิเคราะห์หลายกลุ่มตัวอย่าง (Multisampling Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisors ร่วมกับการสื่อสารมวลชน และบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบของการแสดงพฤติกรรม พบว่าเป็นปัจจัยหลักในการยอมรับใช้ การรับรู้ประโยชน์และทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับใช้สูงขึ้นเล็กน้อย สำหรับกลุ่มผู้ใช้ที่มีความคุ้นเคยกับหุ่นยนต์มาก (Higher familiarity with robots) แต่ในทางกลับกันบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบของการแสดงพฤติกรรม จะมีอิทธิพลมากขึ้นสำหรับกลุ่มผู้ใช้ที่มีความคุ้นเคยกับหุ่นยนต์น้อย (Lower familiarity with robots) และสำหรับลูกค้าที่มาจากประเทศแองโกล-แซกซัน (Anglo-Saxons)

Rühr, Berger, and Hess (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Can I Control My Robo-Advisor? Trade-Offs in Automation and User Control in (Digital) Investment Management” จากการที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าไปอย่างมาก ทำให้บุคคลสามารถสร้างระบบอัตโนมัติเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยก่อนหน้านั้น แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจมักชอบการตัดสินใจของมนุษย์มากกว่าการตัดสินใจของระบบอัตโนมัติ ถึงจะมีความเหนือกว่าก็ตาม นอกจากนี้บุคคลยังชอบที่จะควบคุมการตัดสินใจของตนเอง แม้จะต้องใช้ความพยายามที่เพิ่มมากขึ้น งานวิจัยในครั้งนี้จึงมีการทดสอบแบบจำลองที่อธิบายถึงความตั้งใจที่จะใช้ระบบอัตโนมัติในการจัดการการ

ลงทุนผ่านปัจจัยต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ส่งผลกระทบบวกกับความตั้งใจที่จะใช้ระบบอัตโนมัติในการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลกระทบบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบอัตโนมัติในการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Bongju Cho (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Study on Factors Affecting Financial Investors' Acceptance Intention to Robo-Advisor based on UTAUT” ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศประสบความสำเร็จอย่างมากในอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และ การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) เป็นต้น ที่ได้มีการนำไปใช้กับสาขาต่าง ๆ ซึ่งสร้างการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ ในส่วนของนวัตกรรมทางเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมการเงิน ก็สามารถดึงดูดความสนใจของนักลงทุนได้เป็นอย่างดี จากการถือกำเนิดของ Robo-Advisor ซึ่งบริษัทหลายแห่งกำลังพยายามทำให้บริการ Robo-Advisor เป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำ ในงานวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับใช้ Robo-Advisor ของนักลงทุน โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) โดยมีความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังด้านความพยายาม อิทธิพลของสังคม ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงเป็นตัวแปรอิสระ โดยใช้ อายุ และเพศ เป็นตัวแปรควบคุมเพื่อวิเคราะห์ในการวิจัย

Febriyani (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Determinants of Purchase Intention in Content Marketing” โดยการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยของความตั้งใจซื้อในการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากวัยรุ่นอินโดนีเซียที่ใช้ไลน์ (Line Messenger) จำนวน 384 จากการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression และ Hayes Method ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความน่าดึงดูดใจ การให้ข้อมูล และความมีประโยชน์ของการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

Sa, Lee, Cho, Lee, and Gim (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “A Study on the Influence of Personality Factors on Intention to Use of Robo-Advisor” วิทยานิพนธ์เล่มนี้กล่าวถึง การปฏิวัติ ทั้ง 4 อุตสาหกรรมด้านเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมใหม่ (Big data, IT convergence, Algorithms, Learning machine, etc.) การบริหารจัดการสินทรัพย์โดยโปรแกรมการวิเคราะห์ทางสถิติได้มีการพัฒนาอย่างมาก เพื่อที่จะได้รับบริการการจัดการสินทรัพย์ที่สูงขึ้น

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ตรวจสอบลักษณะของ Robo-advisor และลักษณะของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้ Robo-advisor ตรวจสอบลักษณะ ทางเทคนิคของ Robo-advisor ผ่านการค้นคว้า ข้อมูลเกี่ยวกับ Robo-advisor พัฒนารูปแบบการ วิจัยสำหรับทฤษฎีเทคโนโลยีการยอมรับและ สร้างสมมติฐาน รูปแบบการศึกษาอยู่บนพื้นฐานของ เทคโนโลยีการยอมรับ Model (TAM)

ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็น ความสะดวกสบาย ความสามารถในการใช้งานของผู้ใช้งาน และผลกระทบทางสังคม ส่งผลต่อการใช้งานง่ายและตัวแปรทั้งหมด ส่วนความพร้อมในการ ให้บริการและลักษณะส่วนบุคคลนั้นส่งผลต่อความสามารถในการใช้งาน ดังนั้นการใช้งานง่าย และความสามารถในการใช้งาน ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งาน Robo-advisor ซึ่งผลของ ประสิทธิภาพการใช้งานในการควบคุมตัวแปรนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้ตอบ แบบสอบถามมีประสบการณ์ในการใช้งานน้อย

Thanh D, Thy QL, Thi V, and Tung D (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Intention to Use M-Banking: The Role of E-WOM” ซึ่ง M-Banking เป็นหนึ่งในปรากฏการณ์ทางเทคโนโลยี ที่มีการนำประโยชน์มาให้กับภาคธนาคาร และถูกค่าเป็นอย่างมาก ในงานวิจัยครั้งนี้ได้มีการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ การบอกต่อปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะสำรวจบทบาทของการบอกต่อปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ M-Banking โดยการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) จำนวน 220 คนที่เคยใช้หรือตั้งใจจะใช้ M-Banking ในประเทศเวียดนาม ผลการวิจัยพบว่า การบอกต่อปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีบทบาทสำคัญในสมการโครงสร้างของความตั้งใจจะใช้ M-Banking โดยมีความตั้งใจใช้ M-Banking สูงถึงร้อยละ 76.3

Safitri, Luthfia, and Ramadanty (2020) ได้ ทำ การ ค ้น คว้า เรื่อง “ Social Media Influencer Credibility and Social Influence on Intention to Use Fintech in Indonesia” นวัตกรรมด้านการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศถูกนำไปใช้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ และนำไปใช้ เป็นโอกาสในธุรกิจการเงิน บริษัทเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) มีการดำเนินการทำงานร่วมกับ ผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายและทำการตลาด โดยงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินการทดสอบผลกระทบของความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย และอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 คน และประมวลผลโดยใช้การวิเคราะห์ เส้นทาง (Path Analysis) ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลทางสังคมมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับแหล่งที่มาของความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดียต่อความตั้งใจของ

ผู้ใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน ผู้ใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินในประเทศอินโดนีเซียได้รับอิทธิพลจากข้อเสนอแนะและข้อมูลจากครอบครัว เพื่อนฝูง ในการเลือกใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินต่าง ๆ

Bruckes, Westmattmann, Oldeweme, and Schewe (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Determinants and Barriers of Adopting Robo-Advisory Services” บริการ Robo-Advisor ช่วยให้ลูกค้าลงทุนในดิจิทัลได้แบบอัตโนมัติ ซึ่งพลิกโฉมอุตสาหกรรมทางการเงินอย่างมาก อย่างไรก็ตาม การใช้บริการ Robo-Advisor ลูกค้าอาจจะไม่มีความไว้วางใจในการให้บริการ ดังนั้นจึงมีการตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจที่จะใช้บริการ Robo-Advisor วิเคราะห์โดยใช้ PLS-SEM (n=246) ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Robo-Advisor และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเสี่ยงที่รับรู้

Gan, Khan, and Liew (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Understanding consumer's adoption of financial robo-advisors at the outbreak of the COVID-19 crisis in Malaysia” วิกฤติการณ์ COVID-19 ส่งผลให้เกิดการติดต่อใกล้ชิดที่ลดลง และความผันผวนทางการเงินที่เพิ่มขึ้น อาจส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบริการ Robo-Advisor การวิเคราะห์ตามความแปรปรวนแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ทางการเงินสูง และมีแนวโน้มที่จะนำเทคโนโลยีทางการเงิน Robo-Advisor มาใช้ในช่วงวิกฤติ COVID-19 สอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลของสังคม และความไว้วางใจใน Robo-Advisor โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงของวิกฤติ COVID-19 ที่ผลักดันให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจใช้ Robo-Advisor

Verrecchia (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Mobile Banking Adoption: An exploration of the behavioural intention of consumers in Ireland” วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้เพื่ออธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการยอมรับใช้ M-Banking ในประเทศไอร์แลนด์ โดยแบบจำลองประกอบไปด้วย แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม ซึ่งขยายไปสู่การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ถึงความไว้วางใจ และการรับรู้ความสามารถของตนเอง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Snowball Sampling เก็บข้อมูลทางออนไลน์ จำนวน 233 คน ใช้โปรแกรม SPSS ในการทดสอบสถิติต่าง ๆ อาทิ Correlation, Multiple Linear Regression เป็นต้น ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความไว้วางใจ การรับรู้ถึงประโยชน์ และความเข้ากันได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการ

ยอมรับใช้ M-Banking ในประเทศไอร์แลนด์ ส่วนการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ความสามารถของตนเอง ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการยอมรับใช้ M-Banking ในประเทศไอร์แลนด์

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาประกอบการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอสรุปวิธีการใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและแนวโน้มในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวไว้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยอายุ เพศ สถานภาพครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นลักษณะที่สำคัญ

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน Robo-Advisor ผู้วิจัยใช้แนวคิดของเกวรินท์ ละเอียดดินันท์ (2557) ที่กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งาน ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคล หรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม เจตคติ และการใช้เทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะการใช้งานเพิ่มเติม และใช้แนวคิดของ Davis et al. (1989) ที่อธิบายว่า โดยหลักการของแบบจำลอง TAM จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ประการ ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External Variables) เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ ประสบการณ์ ฯลฯ การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceived Usefulness : PU) การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (Perceived Ease of Use : PEOU) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี (Attitude Toward Using) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของเทคโนโลยี หมายถึง ระดับความเชื่อ ความคาดหวังของผู้ใช้งานระบบสารสนเทศ ว่าระบบสารสนเทศดังกล่าวนี้เป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้สามารถใช้งานได้ง่าย ผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากที่จะเรียนรู้ในการใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศดังกล่าว หรือระบบดังกล่าว ผู้ใช้งานสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย โดยนิยามการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ตามคำจำกัดความของคำว่า “ง่าย” และ “ปราศจากความยากหรือความพยายาม” โดยการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย

การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี หมายถึง ทักษะคติ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการ ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ หรือระบบใดระบบหนึ่ง เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของคุณค่า ซึ่ง เป็นความเชื่อหรือมุมมองในการวิเคราะห์ของคุณค่า และการตระหนักถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะ ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีดังกล่าว หากประโยชน์ของเทคโนโลยีนั้นตรงกับความต้องการ ของบุคคลจะนำไปสู่การมีทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี หมายถึง ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม เป็นการ ประเมินของคุณค่าต่อภาพรวมของพฤติกรรมใด ๆ ที่ทำให้เกิดความเชื่อเกี่ยวกับผลที่เป็น พฤติกรรมที่ตามมา ซึ่งการประเมินนั้นอาจเป็นได้ทั้งทางบวกหรือทางลบ ถ้าเป็นทางบวก บุคคลก็ จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น แต่ถ้าการประเมินเป็นทางลบ บุคคลก็จะมีทัศนคติในทิศทาง ตรงกันข้าม และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึง ความใช้งานง่าย ซึ่งทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ก็จะมีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมมาใช้ งาน และสุดท้ายจะส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor ผู้วิจัยใช้ แนวคิดของ Crawford and Anthony Di Benedetto (2014) ที่กล่าวว่าความเสี่ยง หมายถึงความ เป็นไปได้ที่จะทำให้เกิดความไม่แน่นอน ส่งผลให้การพัฒนานั้นประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลว ซึ่ง เกิดจากหลาย ๆ ประการ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงเป็นอีกหนึ่งตัวแปรหลักที่มีความสำคัญและส่งผล ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เป็นสภาวะที่มีความกังวลหากตัดสินใจแล้วจะเกิดข้อผิดพลาด จน เกิดการชะลอการตัดสินใจและไม่เกิดการยอมรับใช้ ซึ่งมีมิติของการรับรู้ความเสี่ยง 4 มิติ คือ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor โดย ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Pulizzi and Barrett (2009) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง เทคนิค ทางการตลาดของการสร้างและการกระจายเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง และมีคุณค่า เพื่อดึงดูด ได้รับ และ มีส่วนรวมและความเข้าใจอย่างชัดเจนของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการผลักดัน ทำ ให้เกิดการกระทำที่สร้างประโยชน์ของลูกค้า ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหากำลังเป็นที่ยอมรับในฐานะ ของกระบวนการการตลาดเพื่อดึงดูด และรักษาสถานลูกค้าเอาไว้อย่างต่อเนื่อง ด้วยวิธีการสร้าง และจัดการดูแลเนื้อหาเพื่อที่จะเปลี่ยนหรือปรับปรุงพฤติกรรมของผู้บริโภค และใช้แนวคิดศุภเชษฐ เศรษฐโชติ (2560) ที่กล่าวว่า การแบ่งรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา สามารถแบ่งได้หลายเกณฑ์ แต่ ที่พบเห็นอยู่บ่อยครั้งมี 2 เกณฑ์ คือ 1. รูปแบบสื่อที่นำเสนอ ที่ประกอบไปด้วย เนื้อหารูปแบบสั้น

และเนื้อหา รูปแบบยาว 2. กลวิธีการนำเสนอ ที่แบ่งได้เป็น 6 ประเภทคือ การสาธิตหรือการแนะนำ  
สาระหรือข้อเท็จจริง การใช้บุคคลผู้ใช้จริงหรือฟรีเซนเตอร์ การจัดกิจกรรม การเปรียบเทียบ และ  
การแนะนำแนวทางการแก้ไข

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ศึกษาการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรง  
อิทธิพล โดยผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Rosen (2002) ที่ได้ให้ความหมายของคำว่า การตลาดแบบปาก  
ต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่าเป็นการส่งผ่านข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์  
ในช่องทางต่าง ๆ อาทิเช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ที่ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข้อมูล  
ข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยี  
ทางด้านอินเทอร์เน็ตมีความก้าวหน้าและมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การแพร่กระจายของ  
ข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และใช้แนวคิดของ Richins and Root-  
Shaffer (1988) ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่  
ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ การให้คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัว ส่วนผู้ทรงอิทธิพล  
ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Rose and Kim (2011) ที่ได้ให้ความหมายของผู้ทรงอิทธิพล หรือผู้นำทาง  
ความคิดเอาไว้ว่า เป็นบุคคล หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งที่เป็นที่รู้จักอย่างดีและมีความสามารถในการ  
สร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนี้ผู้มีอิทธิพลจะ  
ได้ลงพื้นที่สื่อมากกว่าบุคคลอื่น ๆ กลุ่มบุคคลเหล่านี้มักจะแสวงหาการยอมรับจากผู้อื่นและมี  
แรงจูงใจที่จะรักษาสถานภาพทางสังคมให้คงอยู่ และใช้แนวคิดของ Zietek (2016) ที่กล่าวว่า การ  
กำหนดของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) เอาไว้ว่าไม่ใช่กระแสทางสังคม หรือความนิยมของนักการ  
ตลาดในปัจจุบัน แต่แท้ที่จริงแล้วผู้คนรู้จักกับผู้ทรงอิทธิพลมาตั้งแต่ตอนที่มนุษย์เริ่มมีสังคม คน  
กลุ่มนี้ได้อยู่ในทุกสาขาอาชีพ ไม่ว่าจะเป็น นักการเมือง ผู้นำศาสนา เพื่อนและคนในครอบครัว ที่  
มนุษย์พบเจอในชีวิตประจำวัน ซึ่ง Gladwell (2005) ได้มีการแบ่งประเภทของบุคคลที่มีอิทธิพล  
เอาไว้ 3 กลุ่มคือ บุคคลที่เป็นต้นฉบับของข้อมูล บุคคลที่มีการติดต่อสื่อสารที่ดี และบุคคลที่มีการ  
โน้มน้าวใจสูง แต่ในปัจจุบันการแบ่งประเภทข้างต้นที่กล่าวไปนั้น ยังมีความเหลื่อมล้ำกับ  
พฤติกรรมของผู้คนในยุคปัจจุบัน เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคม  
ออนไลน์เข้ามาเกี่ยวข้อง รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้คนก็เปลี่ยนไป ทำให้ไม่สามารถแยกคนทั้ง 3  
ประเภทข้างต้นได้อย่างชัดเจน นักวิชาการยุคใหม่ จึงมีการใช้หลักการความเกี่ยวข้องของระดับใน  
การมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น (Level of Influence) มาเป็นเครื่องมือในการแบ่งประเภทของผู้ทรง  
อิทธิพลในโลกออนไลน์ โดยสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท ได้แก่ กลุ่มผู้นำทางความคิดในองค์กร

ขนาดใหญ่ กลุ่มคนเชี่ยวชาญในวิชาชีพ กลุ่มคนมีอิทธิพลในสื่อมวลชน กลุ่มคนที่มีชื่อเสียง และกลุ่มคนที่เชื่อมต่อดังคม

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ศึกษาความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Fishbein and Ajzen (1980) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจใช้งาน หมายถึง ความพร้อมหรือความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมของการใช้งาน จากการศึกษาความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น ความตั้งใจเป็นปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลมีความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นด้วยความยินดีและเต็มใจ ตลอดจนมีการแนะนำให้บุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ยิ่งบุคคลมีความแน่วแน่และตั้งใจมากเพียงใด ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมดังกล่าวก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น แนวคิดของ (Lin et al., 2011; Sen et al., 2006) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทใด ๆ เกิดจากการที่นักลงทุนได้มีความตั้งใจหรือเจตนาที่แน่วแน่ในการลงทุนกับหลักทรัพย์ของบริษัทนั้นเมื่อมีโอกาส

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต จากนิยามและความหมายจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของแนวโน้มการตัดสินใจว่าหมายถึง แนวทางในการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งในการลงทุน ที่มีมากกว่า 2 ทางเลือกขึ้นไป ที่นำไปสู่การแก้ไขปัญหาที่เกิดผลลัพธ์ที่ได้รับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและแนวโน้มการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้นำผลงานของปรารณานารี มุฮัมหมัดอัลโคลเลซ (2563) วิลาวัลย์ บัณฑิตนามวงศ์ (2561) และเกียรติศักดิ์ พัฒนดำรงเกียรติ (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จิตราพร บุญยงค์ (2560) วุฒิสักดิ์ เจริญวงศ์มิตร (2559) นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์ (2557) นูรียา เหมิมปาน (2557) Gan, Khan, and Liew (2021) Belanche, Casalo, and Flavián (2019) และ Verrecchia (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ภิญญา กลิ่นทองคำ (2561) ธนวรรณ สำนวนกลาง (2559) Bongju Cho (2019) Rühr, Berger, and Hess (2019) และ Bruckes, Westmattmann, Oldeweme, and Schewe (2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ณัฐวนิยา จารุจักรพัฒน์ (2561) และ Febriyani (2018) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา Safitri, Luthfia, and Ramadanty (2020) และ Thanh D, Thy QL, Thi V, and Tung D (2018) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการบอกต่อปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพล ภาณุวัจน์ อินทรมาศ (2561) สุทธิพร บินอารีย์ (2560) ธิญายกร ขวัญใจสกุล (2560) สุรเดช จงวรรณศิริ (2559) และ Sa, Lee, Cho, Lee, and Gim (2018) ที่

ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจลงทุน อธิวัฒน์ ไตสันติกุล (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุน โดยงานวิจัยทั้งหมดผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาต่อยอดและประยุกต์ใช้ในการตั้งคำถามในรูปแบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือการวิจัยเพื่อใช้ในการศึกษาในครั้งนี้



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและแนวโน้มในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการดำเนินการศึกษาค้นคว้า มีขั้นตอนการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

กำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตรคำนวณในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (Yamane Taro, 1967) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับความคลาดเคลื่อน 5%) แสดงสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

$e$  แทน ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% (ให้มีค่าเท่ากับ 0.05)

$Z$  แทน ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% (ให้มีค่าเท่ากับ 1.96)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$
$$n = 384.16$$

ดังนั้น จากสูตรจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 4% หรือเท่ากับ 15 คน เพื่อให้การวิจัยครอบคลุมมากยิ่งขึ้น รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ใช้จำนวนตัวอย่างในการจัดเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน

### การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยแบ่งเป็นการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่เคยลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ โดยเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกใน Facebook Group ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน ที่มีจำนวนสมาชิกไม่ต่ำกว่า 200,000 คน เลือกเก็บข้อมูลจำนวน 4 กลุ่มดังต่อไปนี้

1. กลุ่มห้องคุยเรื่องหุ้น และการลงทุน (สมาชิกจำนวน 210,000 คน)
2. กลุ่มห้องคุยนักลงทุน (สมาชิกจำนวน 260,000 คน)
3. กลุ่มวิเคราะห์หุ้นรายวัน (สมาชิกจำนวน 290,000 คน)
4. กลุ่มมือใหม่หัดเล่นหุ้น (สมาชิกจำนวน 340,000 คน)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 ในจำนวนที่เท่ากัน คือเก็บข้อมูลจำนวน 100 ชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Facebook Group ที่ได้กำหนดไว้ในจำนวนที่เท่ากัน และมีคำถามสำหรับการสอบถามเบื้องต้น (Pre-screening Question) เกี่ยวกับที่อยู่อาศัย หรือภูมิลำเนา และประสบการณ์ในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ จำนวน 2 ข้อ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อความในแบบสอบถาม เพื่อเป็นศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและแนวโน้มในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 7 ตอนคือ

**ตอนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) เป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ซึ่งมีเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้รับจากคำตอบ ตามสัดส่วนการประมาณค่าจากวิธีการในการกำหนดเกณฑ์ในการประเมินค่าเฉลี่ย

### เกณฑ์การประเมินตอนที่ 1

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 6 ข้อได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีตัวเลือกดังต่อไปนี้

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุตาม Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่ม 10 ปีเป็นหลักในการแบ่งความกว้างของช่วงอายุ (ปิยนุช รัตนกุล, 2552, น. 3) และเพื่อให้ได้คำตอบที่มีคุณภาพจึงเริ่มแจกแบบสอบถามตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไป มีตัวเลือกดังต่อไปนี้

1. 20-29 ปี
2. 30-39 ปี
3. 40-49 ปี
4. 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีตัวเลือกดังต่อไปนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีตัวเลือกดังต่อไปนี้

1. ว่างาน
2. นักเรียน/นักศึกษา

3. รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
4. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5. อาชีพส่วนตัว/ธุรกิจส่วนตัว
6. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์รายได้ตามงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (ธนกร พงษ์ธนาบันเทิง, 2559, น. 45) โดยแบ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีตัวเลือกดังต่อไปนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
2. 20,001 - 40,000 บาท
3. 40,001 - 60,000 บาท
4. 60,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีตัวเลือกดังต่อไปนี้

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

**ตอนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดการให้คะแนนระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักระดับความคิดเห็นของแต่ละระดับ ดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย
- คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี มีดังนี้

คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีในระดับน้อยที่สุด

คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีในระดับน้อย

คะแนน 2.60 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีในระดับปานกลาง

คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีในระดับมาก

คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีในระดับมากที่สุด

**ตอนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านเวลา ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยลักษณะคำถาม เป็นคำถามเชิงลบ กำหนดการให้คะแนนระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักระดับความคิดเห็นของแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง มีดังนี้

คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงในระดับน้อยที่สุด

คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงในระดับน้อย

คะแนน 2.60 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลาง

คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก

คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมากที่สุด

**ตอนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบสื่อที่นำเสนอ และด้านกลวิธีการนำเสนอ ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดการให้คะแนนระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักระดับความคิดเห็นของแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา มีดังนี้

คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงเนื้อหา  
ในระดับน้อยที่สุด

คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงเนื้อหา  
ในระดับน้อย

คะแนน 2.60 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงเนื้อหา  
ในระดับปานกลาง

คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงเนื้อหา  
ในระดับมาก

คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงเนื้อหา  
ในระดับมากที่สุด

**ตอนที่ 5** ข้อมูลเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพล  
เกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการให้แนะนำ  
และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า  
(Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดการให้  
คะแนนระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักระดับความคิดเห็นของแต่ละระดับ  
ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้าง  
ของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพล มีดังนี้

คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด

คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพลในระดับน้อย

คะแนน 2.60 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพลในระดับปานกลาง

คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพลในระดับมาก

คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพลในระดับมากที่สุด

**ตอนที่ 6** ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดการให้คะแนนระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักระดับความคิดเห็นของแต่ละระดับดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการลงทุน มีดังนี้

คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการลงทุนในระดับน้อยที่สุด

คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการลงทุนในระดับน้อย

คะแนน 2.60 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการลงทุนในระดับปานกลาง

คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการลงทุนในระดับมาก

คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการลงทุนในระดับมากที่สุด

**ตอนที่ 7** ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต มีคำถามจำนวน 2 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบ Semantic Differential และใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดการให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ข้อ 1 ท่านมีแนวโน้มตัดสินใจลงทุนด้วยบริการ Robo-Advisor ในอนาคตหรือไม่

คะแนน 5 หมายถึง ลงทุนอย่างแน่นอน

คะแนน 4 หมายถึง ลงทุน

คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง ไม่ลงทุน

คะแนน 1 หมายถึง ไม่ลงทุนอย่างแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในอนาคตมีดังนี้

คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มว่าจะไม่ตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor อย่างแน่นอนในอนาคต

คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มว่าจะไม่ตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต

คะแนน 2.60 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มว่าจะไม่แน่ใจว่าจะตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต

คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มว่าจะตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต

คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มว่าจะตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor อย่างแน่นอนในอนาคต

ข้อ 2 ท่านมีแนวโน้มจะแนะนำบริการลงทุนด้วย Robo-Advisor ในอนาคตหรือไม่

คะแนน 5 หมายถึง แนะนำแน่นอน

คะแนน 4 หมายถึง แนะนำ

คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง ไม่แนะนำ

คะแนน 1 หมายถึง ไม่แนะนำแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการแนะนำบริการในอนาคตมีดังนี้

คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มว่าจะไม่แนะนำบริการ Robo-Advisor อย่างแน่นอนในอนาคต

คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มว่าจะไม่แนะนำบริการ Robo-Advisor ในอนาคต

คะแนน 2.60 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มว่าจะไม่แน่ใจว่าจะแนะนำบริการ Robo-Advisor ในอนาคต

คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มว่าจะแนะนำบริการ Robo-Advisor ในอนาคต

คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มว่าจะแนะนำบริการ Robo-Advisor อย่างแน่นอนในอนาคต

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากตำราและเอกสารต่าง ๆ
3. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา และตรวจสอบความถูกต้อง
4. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง
6. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำไปเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบอีกครั้ง และปรับปรุงแก้ไขก่อนที่จะนำไปทดลองใช้
7. นำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยลงทุนในตลาดหลักทรัพย์จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ซึ่งค่าที่มากกว่า 0.7 ขึ้นไปแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความเชื่อมั่นได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ดังนี้

แบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
การยอมรับเทคโนโลยี Robo-Advisor	
ด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของเทคโนโลยี	0.759
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี	0.850
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี	0.779
การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor	
ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน	0.881
ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	0.905
ความเสี่ยงด้านการเงิน	0.853
ความเสี่ยงด้านเวลา	0.910
การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor	
ด้านรูปแบบสื่อที่นำเสนอ	0.815
ด้านกลวิธีการนำเสนอ	0.744
การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor	
ด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ	0.769
ด้านการให้คำแนะนำ	0.806
ด้านประสบการณ์ส่วนตัว	0.832
ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor	0.876
แนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในอนาคต	0.835

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ จนครบตามจำนวน โดยการขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากข้อมูลที่ได้มีการรวบรวมเอาไว้ทั้งจากหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน ได้แก่ หนังสือ เอกสาร สิ่งพิมพ์ต่าง

ๆ สารนิพนธ์ ปริญญาโท ปริญญาตรี วิทยานิพนธ์ ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูล มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแยะแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) โดยมีการนำแบบสอบถามที่ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดเอาไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question)
3. การประมวลผลข้อมูล โดยข้อมูลที่ได้ทำการลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้าไฟล์ โดยใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science: SPSS) และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร และคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)
4. การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้
  - 4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย
    - 4.1.1 ค่าความถี่ (Frequency)
    - 4.1.2 ค่าร้อยละ (Percentage)
    - 4.1.3 ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic Mean)
    - 4.1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
  - 4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)
    - 4.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 มีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้
      - 4.2.1.1 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่ม โดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample t-test) จากค่าสถิติแบบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
      - 4.2.1.2 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One way ANOVA) จากค่าสถิติแบบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.1.3 ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ ในกรณีที่ยอมรับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

4.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2-4 มีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.2.3.1 ทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระตัวแปรเดียวกับตัวแปรตาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.3 สมมติฐานข้อที่ 5 มีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.2.3.1 ทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวแปรกับตัวแปรตาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.4 สมมติฐานข้อที่ 6 มีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.2.4.1 ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน วิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ  $P$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$f$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\Sigma x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์วิริยะ, 2560)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ  $S.D.$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\Sigma x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\Sigma x)^2$  แทน ผลรวมของแต่ละตัวด้วยกำลังสอง

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$\text{Cronbach's alpha} = K \frac{\overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ  $\text{Cronbach's alpha}$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

$\overline{\text{covariance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

$\overline{\text{variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

$K$  แทน จำนวนคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน  $s_1^2 = s_2^2$  (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$s_1^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$s_2^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$n_1$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$n_2$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.1.2 กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน  $s_1^2 \neq s_2^2$  (กัลยา วาณิชย์  
บัญชา, 2560)

โดยที่

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\frac{s_1^2}{n_1} - \frac{s_2^2}{n_2}}{\frac{[\frac{s_1^2}{n_1}]^2}{n_2 - 1} + \frac{[\frac{s_2^2}{n_1}]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ $t$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{x}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{x}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$s_1^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$s_2^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$n_1$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$n_2$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$df$	แทน องศาแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)

3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ  $F$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

$MS_B$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_W$  แทน ค่าความแปรปรวนในกลุ่ม

โดย  $df$  หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ  $(k-1)$  และภายในกลุ่มเท่ากับ  $(n-k)$  เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Different) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \frac{\sqrt{2MSE}}{n_i}$$

โดยที่

$$n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

เมื่อ  $LSD$  แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่  $i$  และ  $j$

$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่มเท่ากับ  $n - k$

$MSE$  แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

$k$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

$n$  แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

$\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung & Argac, 2001, p. 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยที่

$$MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ $\beta$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS_B$	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS_W$	แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
$k$	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$n_i$	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$N$	แทน ขนาดประชากร
$S_i^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2530, น. 116) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_W \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $t$	แทน สถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
$MS_W$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
$\bar{x}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{x}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
$n_i$	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม i
$n_j$	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม j

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์สมการการถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตัวแปรเดียวกับตัวแปรตาม สามารถเขียนสมการถดถอยอย่างง่ายได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + e$$

เมื่อ $Y$	แทน ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
$X_1$	แทน ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)
$\beta_0$	แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย
$\beta_1$	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ในรูปคะแนนดิบของตัวแปร X แต่ละตัว

$e$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่าง ระหว่างค่าจริง  $Y$  และค่าที่ได้จากสมการ  $\hat{Y}$

3.4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง สามารถเขียนได้ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

เมื่อ  $Y$  แทน ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

$X_1, X_2, \dots, X_k$  แทน ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ซึ่งมีอยู่  $k$  ตัว

$\beta_0$  แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ในรูปคะแนนดิบของตัวแปร  $X$  แต่ละตัว

$e$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่าง ระหว่างค่าจริง  $Y$  และค่าที่ได้จากสมการ  $\hat{Y}$

3.5 สถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดข้อมูล ในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ขึ้นไป โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ  $r$  แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนน  $X$

$\sum Y$  แทน ผลรวมของคะแนน  $Y$

$\sum X^2$  แทน ผลรวมของคะแนนชุด  $X$  แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$  แทน ผลรวมของคะแนนชุด  $Y$  แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$  แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง  $X$  และ  $Y$  ทุกคู่

$n$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  โดยความหมายของค่า  $r$  คือ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

1. ถ้า  $r$  เป็นลบแสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า  $X$  เพิ่ม  $Y$  จะลด และถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะเพิ่ม
2. ถ้า  $r$  เป็นบวกแสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่ม  $Y$  จะเพิ่มด้วย และถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะลดด้วย
3. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า  $r$  มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันน้อยลง โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ )	ความหมาย
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและแนวโน้มในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย (Means) ของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (Independent Sample t-test)
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (F-test)
p-value	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
SS	แทน ค่าผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองของคะแนน
df	แทน องศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05
**	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01
$H_0$	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
$H_1$	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

## การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน Robo-Advisor

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต

### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor และความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านเวลา การตลาด

เชิงเนื้อหา ประกอบด้วย รูปแบบสื่อที่นำเสนอ และกลวิธีการนำเสนอ การบอกต่อแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพล ประกอบด้วย ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ การให้คำแนะนำ และ ประสบการณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต

### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ดังตาราง 4

ตาราง 4 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	228	57.0
หญิง	172	43.0
รวม	400	100.0
<b>อายุ</b>		
20-29 ปี	190	47.5
30-39 ปี	119	29.8
40-49 ปี	50	12.5
50 ปีขึ้นไป	41	10.2
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	14.8
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	263	65.7
สูงกว่าปริญญาตรี	78	19.5
รวม	400	100.0
<b>อาชีพ</b>		
ว่างงาน	63	15.7
นักเรียน/นักศึกษา	77	19.3
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	111	27.8
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	83	20.7
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	66	16.5
รวม	400	100.0
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	132	33.0
20,001-40,000 บาท	124	31.0
40,001-60,000 บาท	80	20.0
60,001 บาทขึ้นไป	64	16.0
รวม	400	100.0
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	232	58.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	159	39.8
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	9	2.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้ ดังนี้

**เพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 ส่วนเพศหญิง จำนวน 172 คิดเป็นร้อยละ 43.0

**อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ผู้ที่มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษาสูงสุด** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาคือผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ส่วนผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ส่วนผู้ที่มีอาชีพอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และผู้ที่มีอาชีพว่างงาน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

**สถานภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือเป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ มีความถี่ของข้อมูลการกระจายตัว และบางกลุ่มมีจำนวนความถี่ที่น้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>สถานภาพ</b>		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	241	60.2
สมรส/อยู่ด้วยกัน	159	39.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามสถานภาพ ที่จัดกลุ่มใหม่ได้ ดังนี้

**สถานภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 และเป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน Robo-Advisor แบบสอบถามประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน Robo-Advisor โดยรวม

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทางการเงิน Robo-Advisor			
การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของเทคโนโลยี	3.76	1.03827	มาก
การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี	3.70	1.06894	มาก
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี	3.98	1.01712	มาก
รวม	3.81	0.99348	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน Robo-Advisor โดยรวมพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณารายด้านทุกด้านมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี ผู้บริโภคระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของเทคโนโลยี ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี ผู้บริโภคระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน Robo-Advisor

การยอมรับเทคโนโลยี ทางการเงิน Robo-Advisor	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของเทคโนโลยี</b>			
1. บริการ Robo-Advisor มีขั้นตอนในการใช้งานที่ง่ายสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง	3.91	1.21060	มาก
2. บริการ Robo-Advisor ทำให้สามารถลงทุนได้ง่ายและไม่ยุ่งยาก	3.77	1.16641	มาก
3. บริการ Robo-Advisor มีการจัดพอร์ตและกระจายความเสี่ยงในการลงทุนที่เหมาะสม	3.58	1.11656	มาก
4. บริการ Robo-Advisor ช่วยลดเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการลงทุน	3.81	1.19056	มาก
รวม	3.76	1.03827	มาก
<b>การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี</b>			
5. บริการ Robo-Advisor ช่วยลดความผิดพลาดในการลงทุน	3.74	1.16438	มาก
6. บริการ Robo-Advisor ทำให้ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนที่ต้องการ	3.64	1.14616	มาก
7. บริการ Robo-Advisor ช่วยให้ท่านมีความรู้ในการลงทุนมากขึ้น	3.73	1.24135	มาก
รวม	3.70	1.06894	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

การยอมรับเทคโนโลยี ทางการเงิน Robo-Advisor	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี</b>			
8. ท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor ทำให้ท่าน สะดวกสบาย	4.08	1.07540	มาก
9. ท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor มีความน่าเชื่อถือ	3.83	1.13327	มาก
10. ท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor มีความทันสมัย	4.04	1.13208	มาก
รวม	3.98	1.01712	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน Robo-Advisor มีดังนี้ **การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของเทคโนโลยี** ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ประกอบไปด้วย บริการ Robo-Advisor มีขั้นตอนในการใช้งานที่ง่าย สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือบริการ Robo-Advisor ช่วยลดเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 บริการ Robo-Advisor ทำให้สามารถลงทุนได้ง่ายและไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และบริการ Robo-Advisor มีการจัดพอร์ตและกระจายความเสี่ยงในการลงทุนที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

**การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี** ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ประกอบไปด้วย บริการ Robo-Advisor ช่วยลดความผิดพลาดในการลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือบริการ Robo-Advisor ช่วยให้ท่านมีความรู้ในการลงทุนมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และบริการ Robo-Advisor ทำให้ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

**ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี** ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ประกอบไปด้วย ท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor ทำให้ท่านสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.08 รองลงมาคือท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor แบบสอบถามประกอบไปด้วย ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านเวลา โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor โดยรวม

การรับรู้ความเสี่ยง เกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน	2.28	0.92127	น้อย
ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	2.35	0.98074	น้อย
ความเสี่ยงด้านการเงิน	2.74	1.15804	ปานกลาง
ความเสี่ยงด้านเวลา	2.36	1.10757	น้อย
รวม	2.43	0.88106	น้อย

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor โดยรวมพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.43 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความเสี่ยงด้านการเงินอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 รองลงมาคือ ความเสี่ยงด้านเวลา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 และความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน มีความคิดเห็นในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor

การรับรู้ความเสี่ยง เกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน</b>			
1. ท่านคิดว่าจะไม่มีความสามารถในการใช้บริการ Robo-Advisor	2.34	1.27052	น้อย
2. ท่านคิดว่าจะไม่สามารถใช้บริการ Robo-Advisor ได้เต็มประสิทธิภาพ	2.18	1.12800	น้อย
3. ท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor จะใช้งานได้ไม่ ตอบโจทย์ความต้องการที่แท้จริง	2.33	1.00928	น้อย
4. ท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor จะล้มเหลวใน ขณะที่กำลังใช้งาน	2.29	1.09999	น้อย
รวม	2.28	0.92127	น้อย
<b>ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว</b>			
5. ท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor จะมีการนำข้อมูล ส่วนบุคคลของท่านไปใช้ โดยไม่ได้รับความยินยอม	2.64	1.25815	ปานกลาง
6. ท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor จะทำให้ท่านรู้สึก ไม่ได้รับความปลอดภัย	2.22	1.09854	น้อย
7. ท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor จะทำให้ข้อมูล ส่วนตัวของท่านถูกโจรกรรม	2.21	1.11535	น้อย
รวม	2.35	0.98074	น้อย

ตาราง 9 (ต่อ)

การรับรู้ความเสี่ยง เกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ความเสี่ยงด้านการเงิน</b>			
8. ท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor จะมีค่าบริการที่สูง	2.75	1.24353	ปานกลาง
9. ท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor จะไม่ได้รับผลตอบแทนตามที่คาดหวัง	2.73	1.27128	ปานกลาง
10. ท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor จะต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงมากขึ้นในการลงทุน	2.74	1.26450	ปานกลาง
รวม	2.74	1.15804	ปานกลาง
<b>ความเสี่ยงด้านเวลา</b>			
11. ท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor จะมีความยุ่งยากในการลงทุนและเสียเวลา	2.45	1.18787	น้อย
12. ท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor จะทำให้เสียเวลาในการลงทุนมากกว่าการลงทุนด้วยตนเอง	2.40	1.31332	น้อย
13. ท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor จะมีช่วงเวลาในการให้บริการที่จำกัด	2.33	1.25168	น้อย
14. ท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor จะเสียเวลาในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการลงทุน	2.27	1.24986	น้อย
รวม	2.36	1.10757	น้อย

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor มีดังนี้ **ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน** ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.28 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ประกอบไปด้วย ท่านคิดว่าจะไม่มีความสามารถในการใช้บริการ Robo-Advisor มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 รองลงมาคือท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor จะใช้งานได้ไม่ตอบโจทย์ความต้องการที่แท้จริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 ท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor จะล้มเหลวใน

ขณะที่กำลังใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29 และท่านคิดว่าจะไม่สามารถใช้บริการ Robo-Advisor ได้เต็มประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18 ตามลำดับ

**ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว** ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.35 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor จะมีการนำข้อมูลส่วนบุคคลของท่านไปใช้โดยไม่ได้รับความยินยอม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 รองลงมาคือท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor จะทำให้ท่านรู้สึกไม่ได้รับความปลอดภัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22 และท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor จะทำให้ข้อมูลส่วนตัวของท่านถูกโจรกรรม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21 ตามลำดับ

**ความเสี่ยงด้านการเงิน** ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.74 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบไปด้วย ท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor จะมีค่าบริการที่สูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 รองลงมาคือท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor จะต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงมากขึ้นในการลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 และท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor จะไม่ได้รับผลตอบแทนตามที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 ตามลำดับ

**ความเสี่ยงด้านเวลา** ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.36 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ประกอบไปด้วย ท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor จะมีความยุ่งยากในการลงทุนและเสียเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 รองลงมาคือท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor จะทำให้เสียเวลาในการลงทุนมากกว่าการลงทุนด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 ท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor จะมีช่วงเวลาในการให้บริการที่จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 และท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor จะเสียเวลาในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor แบบสอบถามประกอบไปด้วย ด้านรูปแบบสื่อที่นำเสนอ และด้านกลวิธีการนำเสนอ โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor โดยรวม

การตลาดเชิงเนื้อหา เกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
รูปแบบสื่อที่นำเสนอ	3.72	0.96392	มาก
กลวิธีการนำเสนอ	3.91	0.83613	มาก
รวม	3.82	0.85279	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor โดยรวมพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 และเมื่อพิจารณารายด้านทุกด้านมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านกลวิธีการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และด้านรูปแบบสื่อที่นำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor

การตลาดเชิงเนื้อหา เกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>รูปแบบสื่อที่นำเสนอ</b>			
1. ท่านมักจะหาข้อมูลที่เป็นเนื้อหาในรูปแบบข้อความสั้น เช่น ข้อความบน Twitter (ไม่เกิน 350 ตัวอักษร) เกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor ก่อนการลงทุน เป็นต้น	3.48	1.35432	มาก
2. ท่านมักจะหาข้อมูลที่เป็นเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ เช่น รูปภาพโฆษณาบน Social Media เกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor ก่อนการลงทุน เป็นต้น	3.80	1.16765	มาก
3. ท่านมักจะหาข้อมูลที่เป็นเนื้อหาในรูปแบบอินโฟกราฟฟิค เกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor ก่อนการลงทุน	3.69	1.16503	มาก
4. ท่านมักจะหาข้อมูลที่เป็นเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ เช่น วิดีโอรีวิวการใช้งานบน Youtube เกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor ก่อนการลงทุน เป็นต้น	4.01	1.16331	มาก
5. ท่านมักจะหาข้อมูลที่เป็นเนื้อหาในรูปแบบบทความบนเว็บไซต์ เช่นบทความให้ความรู้การลงทุนบนเว็บไซต์ของธนาคาร เกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor ก่อนการลงทุน เป็นต้น	3.66	1.25233	มาก
รวม	3.72	0.96392	มาก

ตาราง 11 (ต่อ)

การตลาดเชิงเนื้อหา เกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
<b>กลวิธีการนำเสนอ</b>			
6. ท่านสนใจเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะที่เป็น การสาธิตและการแนะนำเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor	3.92	1.07540	มาก
7. ท่านสนใจเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะที่เป็น การให้ข้อมูลสาระสำคัญ และข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor	4.06	1.08468	มาก
8. ท่านสนใจเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหา ที่มีการใช้ฟรี เซนเตอร์ หรือบุคคลที่ใช้บริการ Robo-Advisor จริง	3.57	1.17791	มาก
9. ท่านสนใจเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหา ในลักษณะของการจัดกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับบริการ Robo-Advisor	3.52	1.23005	มาก
10. ท่านสนใจเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหา ในลักษณะของการเปรียบเทียบบริการ Robo-Advisor กับบริการอื่น ๆ	4.21	0.96827	มากที่สุด
11. ท่านสนใจเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหา ในลักษณะที่ Robo-Advisor ช่วยแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาในกับท่าน	4.19	0.99295	มาก
รวม	3.91	0.83613	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor มีดังนี้

**รูปแบบสื่อที่นำเสนอ** ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ประกอบไปด้วย ท่านมักจะหาข้อมูลที่เป็นเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ เช่น วิดีโอวีวการใช้งานบน Youtube

เกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor ก่อนการลงทุน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือที่ท่านมักจะหาข้อมูลที่เป็นเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ เช่น รูปภาพโฆษณาบน Social Media เกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor ก่อนการลงทุน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ท่านมักจะหาข้อมูลที่เป็นเนื้อหาในรูปแบบอินโฟกราฟฟิค เกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor ก่อนการลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ท่านมักจะหาข้อมูลที่เป็นเนื้อหาในรูปแบบบทความบนเว็บไซต์ เช่นบทความให้ความรู้การลงทุนบนเว็บไซต์ของธนาคาร เกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor ก่อนการลงทุน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และท่านมักจะหาข้อมูลที่เป็นเนื้อหาในรูปแบบข้อความสั้น เช่น ข้อความบน Twitter (ไม่เกิน 350 ตัวอักษร) เกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor ก่อนการลงทุน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

**กลวิธีการนำเสนอ** ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านสนใจเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหา ในลักษณะของการเปรียบเทียบบริการ Robo-Advisor กับบริการอื่น ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือท่านสนใจเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหา ในลักษณะที่ Robo-Advisor ช่วยแนะนำแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้กับท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ท่านสนใจเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะที่เป็นการให้ข้อมูลสาระสำคัญ และข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ท่านสนใจเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะที่เป็นการสาธิตและการแนะนำเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ท่านสนใจเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาที่มีการใช้ฟรีเซนต์หรือบุคคลที่ใช้บริการ Robo-Advisor จริง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และท่านสนใจเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหา ในลักษณะของการจัดกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับบริการ Robo-Advisor มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากอเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor แบบสอบถามประกอบไปด้วย ด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 11

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพล  
เกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor โดยรวม

การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ	3.73	0.88936	มาก
การให้คำแนะนำ	3.72	0.88881	มาก
ประสบการณ์ส่วนตัว	3.89	0.84628	มาก
รวม	3.78	0.81093	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor โดยรวมพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 และเมื่อพิจารณารายด้านทุกด้านมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และด้านการให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor

การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ</b>			
1. ท่านมักจะหาข่าวสารเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor จากกลุ่มผู้นำทางความคิด เช่น ลงทุนแมน	4.02	1.09663	มาก
2. ท่านมักจะหาข่าวสารเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เช่น อาจารย์จากห้องเรียนนักลงทุนของ SET	3.56	1.19582	มาก
3. ท่านมักจะหาข่าวสารเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor จากกลุ่มหรือเพจสื่อสังคมออนไลน์ เช่น กลุ่มแลกเปลี่ยนความรู้เรื่องการลงทุนใน Facebook	3.88	1.13526	มาก
4. ท่านมักจะหาข่าวสารเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor จากกลุ่มผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา-นักแสดง เซเลบริตี้	3.27	1.40072	ปานกลาง
5. ท่านมักจะหาข่าวสารเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor จากกลุ่มบุคคลที่รู้จัก เช่น ครอบครัว, เพื่อนสนิท	3.93	1.16124	มาก
รวม	3.73	0.88936	มาก

ตาราง 13 (ต่อ)

การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>การให้คำแนะนำ</b>			
6. ท่านมักจะหาคำแนะนำการให้บริการ Robo-Advisor จากกลุ่มผู้นำทางความคิด เช่น ลงทุนแมน	4.06	1.08598	มาก
7. ท่านมักจะหาคำแนะนำการให้บริการ Robo-Advisor จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เช่น อาจารย์จากห้องเรียนนักลงทุนของ SET	3.65	1.15361	มาก
8. ท่านมักจะหาคำแนะนำการให้บริการ Robo-Advisor จากกลุ่มหรือเพจสื่อสังคมออนไลน์ เช่น กลุ่มแลกเปลี่ยนความรู้เรื่องการลงทุนใน Facebook	3.86	1.12408	มาก
9. ท่านมักจะหาคำแนะนำการให้บริการ Robo-Advisor จากกลุ่มผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา-นักแสดง เซเลบริตี้	3.14	1.32846	ปานกลาง
10. ท่านมักจะหาคำแนะนำการให้บริการ Robo-Advisor จากกลุ่มบุคคลที่รู้จัก เช่น ครอบครัว, เพื่อนสนิท	3.89	1.14068	มาก
รวม	3.72	0.88881	มาก

ตาราง 13 (ต่อ)

การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ประสบการณ์ส่วนตัว</b>			
11. ท่านมักจะหาข้อมูลการบอกต่อประสบการณ์ ส่วนตัวในการใช้ Robo-Advisor จากกลุ่มผู้นำทาง ความคิด เช่น ลงทุนแมน	4.04	1.07171	มาก
12. ท่านมักจะหาข้อมูลการบอกต่อประสบการณ์ ส่วนตัวในการใช้ Robo-Advisor จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เช่น อาจารย์จากห้องเรียนนักลงทุนของ SET	3.74	1.10081	มาก
13. ท่านมักจะหาข้อมูลการบอกต่อประสบการณ์ ส่วนตัวในการใช้ Robo-Advisor จากกลุ่มหรือเพจสื่อ สังคมออนไลน์ เช่น กลุ่มแลกเปลี่ยนความรู้เรื่องการ ลงทุนใน Facebook	4.04	1.05759	มาก
14. ท่านมักจะหาข้อมูลการบอกต่อประสบการณ์ ส่วนตัวในการใช้ Robo-Advisor จากกลุ่มผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา-นักแสดง เซเลบริตี้	3.52	1.29941	มาก
15. ท่านมักจะหาข้อมูลการบอกต่อประสบการณ์ ส่วนตัวในการใช้ Robo-Advisor จากกลุ่มบุคคลที่ รู้จัก เช่น ครอบครัว, เพื่อนสนิท	4.13	1.03487	มาก
รวม	3.89	0.84628	มาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor มีดังนี้

**ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ** ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านมักจะหาข่าวสารเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor จากกลุ่มผู้นำทางความคิด เช่น ลงทุนแมน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือท่านมักจะหาข่าวสารเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor จากกลุ่ม

บุคคลที่รู้จัก เช่น ครอบครัว, เพื่อนสนิท มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ท่านมักจะหาข่าวสารเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor จากกลุ่มหรือเพจสื่อสังคมออนไลน์ เช่น กลุ่มแลกเปลี่ยนความรู้เรื่องการลงทุนใน Facebook มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ท่านมักจะหาข่าวสารเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เช่น อาจารย์จากห้องเรียนนักลงทุนของ SET มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และท่านมักจะหาข่าวสารเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor จากกลุ่มผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา-นักแสดง เซเลบริตี้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ

**การให้คำแนะนำ** ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านมักจะหาคำแนะนำการใช้บริการ Robo-Advisor จากกลุ่มผู้นำทางความคิด เช่น ลงทุนแมน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาท่านมักจะหาคำแนะนำการใช้บริการ Robo-Advisor จากกลุ่มบุคคลที่รู้จัก เช่น ครอบครัว, เพื่อนสนิท มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ท่านมักจะหาคำแนะนำการใช้บริการ Robo-Advisor จากกลุ่มหรือเพจสื่อสังคมออนไลน์ เช่น กลุ่มแลกเปลี่ยนความรู้เรื่องการลงทุนใน Facebook มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ท่านมักจะหาคำแนะนำการใช้บริการ Robo-Advisor จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เช่น อาจารย์จากห้องเรียนนักลงทุนของ SET มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และท่านมักจะหาคำแนะนำการใช้บริการ Robo-Advisor จากกลุ่มผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา-นักแสดง เซเลบริตี้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

**ประสบการณ์ส่วนตัว** ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ประกอบไปด้วย ท่านมักจะหาข้อมูลการบอกต่อประสบการณ์ส่วนตัวในการใช้ Robo-Advisor จากกลุ่มบุคคลที่รู้จัก เช่น ครอบครัว, เพื่อนสนิท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือท่านมักจะหาข้อมูลการบอกต่อประสบการณ์ส่วนตัวในการใช้ Robo-Advisor จากกลุ่มหรือเพจสื่อสังคมออนไลน์ เช่น กลุ่มแลกเปลี่ยนความรู้เรื่องการลงทุนใน Facebook มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ท่านมักจะหาข้อมูลการบอกต่อประสบการณ์ส่วนตัวในการใช้ Robo-Advisor จากกลุ่มผู้นำทางความคิด เช่น ลงทุนแมน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ท่านมักจะหาข้อมูลการบอกต่อประสบการณ์ส่วนตัวในการใช้ Robo-Advisor จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เช่น อาจารย์จากห้องเรียนนักลงทุนของ SET มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

และท่านมักจะหาข้อมูลการบอกต่อประสบการณ์ส่วนตัวในการใช้ Robo-Advisor จากกลุ่มผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา-นักแสดง เซเลบริตี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 14

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจในการลงทุน โดยใช้บริการ Robo-Advisor	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตั้งใจจะลงทุนด้วยบริการ Robo-Advisor ในอีก 3 เดือนข้างหน้า	3.45	1.16227	มาก
2. ท่านตั้งใจจะหาข้อมูลการลงทุนด้วยบริการ Robo-Advisor เพิ่มเติม	3.82	1.11836	มาก
3. ท่านตั้งใจจะลงทุนด้วยบริการ Robo-Advisor ทันทีที่มีโอกาส	3.46	1.30869	มาก
4. ท่านตั้งใจจะลงทุนด้วยบริการ Robo-Advisor เมื่อมีข้อมูลเพียงพอ	4.12	1.09022	มาก
รวม	3.71	1.02986	มาก

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ประกอบไปด้วย ท่านตั้งใจจะลงทุนด้วยบริการ Robo-Advisor เมื่อมีข้อมูลเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือท่านตั้งใจจะหาข้อมูลการลงทุนด้วยบริการ Robo-Advisor เพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ท่านตั้งใจจะลงทุนด้วยบริการ Robo-Advisor

ทันทีที่มีโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และท่านตั้งใจจะลงทุนด้วยบริการ Robo-Advisor ในอีก 3 เดือนข้างหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 15

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต

แนวโน้มการตัดสินใจลงทุน โดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีแนวโน้มตัดสินใจลงทุนด้วยบริการ Robo-Advisor ในอนาคตหรือไม่	3.72	1.15105	ลงทุน
2. ท่านมีแนวโน้มจะแนะนำบริการลงทุนด้วย Robo-Advisor ให้กับบุคคลที่ท่านรู้จักในอนาคตหรือไม่	3.79	1.03372	แนะนำ

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต ในเรื่องท่านมีแนวโน้มตัดสินใจลงทุนด้วยบริการ Robo-Advisor ในอนาคตหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อแปลผลออกมาพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต ส่วนในเรื่องท่านมีแนวโน้มจะแนะนำบริการลงทุนด้วย Robo-Advisor ให้กับบุคคลที่ท่านรู้จักในอนาคตหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อแปลผลออกมาพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะแนะนำบริการ Robo-Advisor ในอนาคต

### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน 6 ข้อ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย โดยจำแนกได้ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's statistic test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยใช้ Levene's statistic test

Levene's test for Equality of Variance		
	F	p-value
ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม	1.013	0.315

จากตาราง 16 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's statistic test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.315 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความแปรปรวนของความตั้งใจในการ

ลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน  
จึงใช้กรณี Equal variable assumed

ตาราง 17 แสดงผลการตรวจสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Independent Sample t-test

t-test for Equality of Means							
	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p-value (2-tailed)
ความตั้งใจในการลงทุน โดยใช้บริการ Robo- Advisor ของผู้บริโภคน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม	ชาย	228	3.78	0.99314			
	หญิง	172	3.61	1.07102	1.725	398	0.085

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า p-value. เท่ากับ 0.085 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคนที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคนที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคนที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคนที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ F-test ในกรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน แต่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's statistic test ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้ Levene's statistic test

	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้ บริการ Robo-Advisor ของ ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม	3.765*	3	396	0.011

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's statistic test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความแปรปรวนของความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการตรวจสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้ บริการ Robo-Advisor	Statistic	df1	df2	p-value
Brown-Forsythe	3.162*	3	172.056	0.026

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า p-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคนที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	50 ปีขึ้นไป
		3.28
20-29 ปี	3.73	0.45635 (0.180)
30-39 ปี	3.72	0.44220 (0.246)
40-49 ปี	3.95	0.66951* (0.030)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคนที่มีอายุ 40-49 ปี กับผู้บริโภคนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.030 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภคนที่มีอายุ 40-49 ปี มีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคนที่มีอายุ 40-49 ปีมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66951

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคนที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ F-test ในกรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน แต่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า.p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's statistic test ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้ Levene's statistic test

	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้ บริการ Robo-Advisor ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม	17.829**	2	397	<0.001

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's statistic test พบว่า มีค่า p-value น้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความแปรปรวนของความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการตรวจสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Brown-Forsythe

ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor	Statistic	df1	df2	p-value
Brown-Forsythe	1.903	2	125.107	0.153

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า p-value เท่ากับ 0.153 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคนที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ F-test ในกรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน แต่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's statistic test ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's statistic test

	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้ บริการ Robo-Advisor ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม	4.259**	4	395	0.002

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's statistic test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความแปรปรวนของความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการตรวจสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้ บริการ Robo-Advisor	Statistic	df1	df2	p-value
Brown-Forsythe	1.160	4	334.698	0.328

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า p-value เท่ากับ 0.328 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ F-test ในกรณีที่มีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน แต่ถ้า

ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's statistic test ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's statistic test

	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้ บริการ Robo-Advisor ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม	0.083	2	397	0.947

จากตาราง 25 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's statistic test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.947 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความแปรปรวนของความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 26 แสดงผลการตรวจสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test

ความตั้งใจในการลงทุนโดย ใช้บริการ Robo-Advisor	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	8.386	3	2.795	2.669*	0.047
ภายในกลุ่ม	414.802	396	1.047		
รวม	423.187	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า p-value เท่ากับ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยใช้ Least Significant Different (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ			
	20,000 บาท	20,001-40,000 บาท	40,001-60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
$\bar{x}$	3.88	3.57	3.57	3.79
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.88	0.31378* (0.015)	0.31136* (0.032)	0.8949 (0.566)
20,001-40,000 บาท	3.57		-0.0242 (0.987)	-0.22429 (0.155)
40,001-60,000 บาท	3.57			-0.22187 (0.197)
60,001 บาทขึ้นไป	3.79			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยใช้ Least Significant Different (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท และ 40,001-60,000 บาทมีค่า p-value เท่ากับ 0.015 และ 0.032 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท และ 40,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท และ 40,001-60,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31378 และ 0.31136 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's statistic test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Levene's statistic test

	Levene's test for Equality of Variance	
	F	p-value
ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม	8.523**	0.004

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's statistic test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความแปรปรวนของความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้กรณี Equal variable not assumed

ตาราง 29 แสดงผลการตรวจสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Independent Sample t-test

t-test for Equality of Means							
	สถานภาพ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p-value (2-tailed)
ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/สมรส/อยู่ด้วยกัน	241	3.78	0.95570	1.760	299.266	0.080

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า p-value เท่ากับ 0.080 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย โดยจำแนกได้ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2.1** การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor

$H_0$  : การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor

$H_1$  : การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สมการการถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) เพื่อแสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor และ การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	p-value
Regression	344.744	1	344.744	1234.306**	<0.001
Residual	111.162	398	0.279		
Total	455.907	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor และ การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย มีค่า p-value น้อยกว่า 0.01 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้ โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$x_1$  แทน การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor

$y_1$  แทน การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ระหว่างการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor โดยใช้วิธี Enter

Model	การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor				
	B	Std. Error	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.330	0.100		3.318**	0.001
การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor ( $x_1$ )	0.895	0.025	0.870	35.133**	<0.001
r	$R^2$	SE (est.)	F	p-value	
0.870	0.756	0.52849	1234.306	<0.001	

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ระหว่าง การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor และ การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor พบว่า การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor ( $x_1$ ) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor ( $y_1$ ) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor ได้ร้อยละ 75.6 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรมาเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายได้ ดังนี้

$$y_1 = 0.330 + 0.895x_{1**}$$

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากสมการจะเห็นได้ว่า การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.895 โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor จะพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.330 หน่วย

การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor เพิ่มขึ้น 0.895 หน่วย ซึ่งถ้าพิจารณาการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.330 หน่วย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.756 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้ สามารถทำนายประสิทธิผลของการรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor ได้ร้อยละ 75.6 ส่วนอีกร้อยละ 24.4 เกิดจากอิทธิพลอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.52849

**สมมติฐานที่ 2.2** การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor

$H_0$  : การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor

$H_1$  : การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สมการการถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) เพื่อแสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	p-value
Regression	328.888	1	328.888	1560.349**	<0.001
Residual	83.890	398	0.211		
Total	412.778	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor และ การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย มีค่า p-value น้อยกว่า 0.01 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้ โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$x_1$  แทน การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor

$y_1$  แทน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) การรับรู้ถึงการใช้งานง่ายของ Robo-Advisor ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor โดยใช้วิธี Enter

Model	ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor				
	B	Std. Error	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.689	0.087		7.964**	<0.001
การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor ( $X_1$ )	0.874	0.022	0.893	39.501**	<0.001
	<b>r</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>SE (est.)</b>	<b>F</b>	<b>p-value</b>
	0.893	0.797	0.45911	1560.349	<0.001

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ระหว่าง การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor และ ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor พบว่า การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor ( $X_1$ ) มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor ( $Y_1$ ) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor ได้ร้อยละ 79.7 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรมาเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายได้ ดังนี้

$$y_1 = 0.689 + 0.874x_{1**}$$

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากสมการจะเห็นได้ว่า การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.874 โดยสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor จะพบว่าทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.689 หน่วย

การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor เพิ่มขึ้น 0.874 หน่วย ซึ่งถ้าพิจารณาการรับรู้ถึงความใช้

งานง่ายของ Robo-Advisor ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.689 หน่วย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.797 หมายความว่าตัวแปรอิสระในสมการนี้ สามารถทำนายประสิทธิผลของการรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor ได้ร้อยละ 79.7 ส่วนอีกร้อยละ 20.3 เกิดจากอิทธิพลอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.45911

**สมมติฐานที่ 3** การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor และความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย โดยจำแนกได้ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 3.1** การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor

$H_0$  : การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor

$H_1$  : การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สมการการถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) เพื่อแสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	p-value
Regression	286.766	1	286.766	905.731**	<0.001
Residual	126.012	398	0.371		
Total	412.778	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย มีค่า p-value น้อยกว่า 0.01 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้ โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$x_1$  แทน การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor

$y_1$  แทน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor โดยใช้วิธี Enter

Model	ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor				
	B	Std. Error	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.046	0.102		10.301**	<0.001
การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor ( $x_1$ )	0.793	0.026	0.834	30.095**	<0.001
	<b>r</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>SE (est.)</b>	<b>F</b>	<b>p-value</b>
	0.834	0.695	0.56268	905.731	<0.001

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ระหว่าง การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor และ ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor ( $x_1$ ) มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor ( $y_1$ ) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor ได้ร้อยละ 69.5 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรมาเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายได้ดังนี้

$$y_1 = 1.046 + 0.793x_{1**}$$

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากสมการจะเห็นได้ว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.793 โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor จะพบว่าทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.046 หน่วย

การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor เพิ่มขึ้น 0.793 หน่วย ซึ่งถ้าพิจารณาการรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.046

หน่วย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.695 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้ สามารถทำนายประสิทธิผลของทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor ได้ร้อยละ 69.5 ส่วนอีกร้อยละ 30.5 เกิดจากอิทธิพลอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.56268

**สมมติฐานที่ 3.2** การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สมการการถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) เพื่อแสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวที่มีต่อตัวแปรตาม โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor และ ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	p-value
Regression	167.753	1	167.753	261.382**	<0.001
Residual	255.434	398	0.642		
Total	423.188	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor และ ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย มีค่า p-value น้อยกว่า 0.01 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้ โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$x_1$  แทน การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor

$y_1$  แทน ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Enter

Model	ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร				
	B	Std. Error	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.466	0.145		10.138**	<0.001
การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor ( $x_1$ )	0.607	0.038	0.630	16.167**	<0.001
	r	$R^2$	SE (est.)	F	p-value
	0.630	0.396	0.80112	261.382	<0.001

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ระหว่าง การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor และ ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor ( $x_1$ ) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ( $y_1$ ) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-

Advisor ของผู้บริโภคนั้นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้ร้อยละ 39.6 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรมาเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายได้ ดังนี้

$$y_1 = 1.466 + 0.607x_{1**}$$

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากสมการจะเห็นได้ว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนั้นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.607 โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนั้นในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่าความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนั้นในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.466 หน่วย

การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคนั้นมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนั้นในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.607 หน่วย ซึ่งถ้าพิจารณาการรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนั้นในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.466 หน่วย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.396 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้ สามารถทำนายประสิทธิผลของความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนั้นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้ร้อยละ 39.6 ส่วนอีกร้อยละ 60.4 เกิดจากอิทธิพลอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.80112

**สมมติฐานที่ 4** ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนั้นในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนั้นในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนั้นในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สมการการถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) เพื่อแสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor และ ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	p-value
Regression	124.926	1	124.926	166.702**	<0.001
Residual	298.261	398	0.749		
Total	423.188	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor และ ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย มีค่า p-value น้อยกว่า 0.01 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้ โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$x_1$  แทน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor

$y_1$  แทน ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Enter

Model	ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร				
	B	Std. Error	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.521	0.175		8.684**	<0.001
ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor ( $X_1$ )	0.550	0.043	0.543	12.911**	<0.001
r	$R^2$	SE (est.)	F	p-value	
0.543	0.295	0.86568	166.702	<0.001	

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ระหว่าง ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor และ ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor ( $X_1$ ) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ( $Y_1$ ) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 29.5 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรมาเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายได้ ดังนี้

$$y_1 = 1.521 + 0.550x_{1**}$$

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากสมการจะเห็นได้ว่า ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.550 โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาทศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่าความตั้งใจ

ในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.521 หน่วย

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.550 หน่วย ซึ่งถ้าพิจารณาทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.521 หน่วย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.295 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้ สามารถทำนายประสิทธิผลของความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 29.5 ส่วนอีกร้อยละ 70.5 เกิดจากอิทธิพลอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.86568

**สมมติฐานที่ 5** การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านเวลา การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย รูปแบบสื่อที่นำเสนอ และกลวิธีการนำเสนอ การบอกต่อแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพล ประกอบด้วย ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ การให้คำแนะนำ และ ประสบการณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านเวลา การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย รูปแบบสื่อที่นำเสนอ และกลวิธีการนำเสนอ การบอกต่อแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพล ประกอบด้วย ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ การให้คำแนะนำ และ ประสบการณ์ส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านเวลา การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย รูปแบบสื่อที่นำเสนอ และกลวิธีการนำเสนอ การบอกต่อแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพล ประกอบด้วย ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ การให้คำแนะนำ และ ประสบการณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อแสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยง การตลาดเชิงเนื้อหา การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor และความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	p-value
Regression	247.757	9	27.529	61.199**	<0.001
Residual	175.431	390	0.450		
Total	423.188	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยง การตลาดเชิงเนื้อหา การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor และ ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ มีค่า p-value น้อยกว่า 0.01 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้ โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$x_1$	แทน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน
$x_2$	แทน ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว
$x_3$	แทน ความเสี่ยงด้านการเงิน
$x_4$	แทน ความเสี่ยงด้านเวลา
$x_5$	แทน ด้านรูปแบบสื่อที่นำเสนอ
$x_6$	แทน ด้านกลวิธีการนำเสนอ
$x_7$	แทน ด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ
$x_8$	แทน ด้านการให้คำแนะนำ
$x_9$	แทน ด้านประสบการณ์ส่วนตัว
$y_1$	แทน ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร



ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การรับรู้ความเลี่ยน การตลาดเชิงเนื้อหา การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Enter

Model	ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร				
	B	Std. Error	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.850	0.252		3.372**	0.001
ความเลี่ยนด้าน ประสิทธิภาพการใช้งาน ( $X_1$ )	-0.029	0.057	-0.026	-0.504	0.615
ความเลี่ยนด้าน ความเป็นส่วนตัว ( $X_2$ )	0.024	0.046	0.023	0.525	0.600
ความเลี่ยนด้านการเงิน ( $X_3$ )	-0.091	0.043	-0.103	-2.113*	0.035
ความเลี่ยนด้านเวลา ( $X_4$ )	-0.142	0.049	-0.153	-2.921**	0.004
รูปแบบสื่อที่นำเสนอ ( $X_5$ )	0.128	0.063	0.120	2.053*	0.041
กลวิธีการนำเสนอ ( $X_6$ )	0.142	0.070	0.116	2.047*	0.041
ข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์/บริการ ( $X_7$ )	0.250	0.090	0.216	2.770**	0.006
การให้คำแนะนำ ( $X_8$ )	0.258	0.085	0.223	3.031**	0.003
ประสบการณ์ส่วนตัว ( $X_9$ )	0.135	0.066	0.111	2.057*	0.040
r	$R^2$	Adjusted $R^2$	SE (est.)	F	p-value
0.765	0.585	0.576	0.67069	61.199	<0.001

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ การรับรู้ความเสี่ยง การตลาดเชิงเนื้อหา การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor และความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ( $X_3$ ) และ ความเสี่ยงด้านเวลา ( $X_4$ ) การตลาดเชิงเนื้อหาด้านรูปแบบสื่อที่น่าเสนอ ( $X_5$ ) และด้านกลวิธีการนำเสนอ ( $X_6$ ) การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพล ด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ ( $X_7$ ) ด้านการให้คำแนะนำ ( $X_8$ ) และ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ( $X_9$ ) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ( $X_1$ ) และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ( $X_2$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถวิเคราะห์ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 57.6 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรมาเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ ดังนี้

$$y_1 = 0.850 - 0.029x_1 + 0.024x_2 - 0.091x_{3*} - 0.142x_{4**} + 0.128x_{5*} + 0.142x_{6*} + 0.250x_{7**} + 0.258x_{8**} + 0.135x_{9*}$$

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมการจะเห็นได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.029 และ 0.024 เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน และ ความเสี่ยงด้านเวลา การตลาดเชิงเนื้อหาด้านรูปแบบสื่อที่น่าเสนอ และด้านกลวิธีการนำเสนอ การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพล ด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการให้คำแนะนำ และ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.091 -0.142 0.128 0.142 0.250 0.258 และ 0.135 ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านเวลา การตลาด

เชิงเนื้อหา ประกอบด้วย รูปแบบสื่อที่นำเสนอ และกลวิธีการนำเสนอ การบอกต่อแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพล ประกอบด้วย ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ การให้คำแนะนำ และ ประสบการณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่าความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.850 หน่วย

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลดลง 0.091 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ ให้คงที่

การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลดลง 0.142 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ ให้คงที่

การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านรูปแบบสื่อที่นำเสนอ ( $X_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.128 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ ให้คงที่

การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านกลวิธีการนำเสนอ ( $X_6$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.142 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ ให้คงที่

การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพล ด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ ( $X_7$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.250 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ ให้คงที่

การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพล ด้านการให้คำแนะนำ ( $X_8$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.258 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ ให้คงที่

การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพล ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ( $X_9$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.135 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ ให้คงที่

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted  $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.576 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้ สามารถทำนายประสิทธิภาพผลของความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 57.6 ส่วนอีกร้อยละ 42.4 เกิดจากอิทธิพลอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.67069

**สมมติฐานที่ 6** ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย โดยจำแนกได้ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 6.1** ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต ด้านแนวโน้มการตัดสินใจลงทุน

$H_0$  : ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต ด้านแนวโน้มการตัดสินใจลงทุน

$H_1$  : ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต ด้านแนวโน้มการตัดสินใจลงทุน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลสองชุด โดยการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต ด้านแนวโน้มการตัดสินใจลงทุน โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

	แนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต ด้านแนวโน้มการตัดสินใจลงทุน			
	Pearson Correlation	p-value (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้ บริการ Robo-Advisor ของ ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม	0.784**	<0.001	ระดับสูง	ทิศทาง เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต ด้านแนวโน้มการตัดสินใจลงทุน โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า p-value น้อยกว่า 0.01 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต ด้านแนวโน้มการตัดสินใจลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.784 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือถ้ามีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต ด้านแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับสูง

**สมมติฐานที่ 6.2** ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต ด้านแนวโน้มการแนะนำบริการลงทุน

$H_0$  : ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต ด้านแนวโน้มการแนะนำบริการลงทุน

$H_1$  : ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต ด้านแนวโน้มการแนะนำบริการลงทุน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลสองชุด โดยการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต ด้านแนวโน้มการแนะนำบริการลงทุน โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

แนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต ด้านแนวโน้มการแนะนำบริการลงทุน				
	Pearson Correlation	p-value (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้ บริการ Robo-Advisor ของ ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม	0.661**	<0.001	ระดับสูง	ทิศทาง เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต ด้านแนวโน้มการแนะนำบริการลงทุน โดยใช้ค่าสถิติ

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า p-value น้อยกว่า 0.01 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต ด้านแนวโน้มการตัดสินใจลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.661 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือถ้ามีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต ด้านแนวโน้มการแนะนำบริการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับสูง



## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 44 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p><b>สมมติฐานที่ 1</b> ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p>		
<p><b>สมมติฐานที่ 1.1</b> ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p>	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
<p><b>สมมติฐานที่ 1.2</b> ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p>	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
<p><b>สมมติฐานที่ 1.3</b> ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p>	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
<p><b>สมมติฐานที่ 1.4</b> ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p>	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<b>สมมติฐานที่ 1.5</b> ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
<b>สมมติฐานที่ 1.6</b> ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
<b>สมมติฐานที่ 2</b> การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor		
<b>สมมติฐานที่ 2.1</b> การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Simple Linear Regression
<b>สมมติฐานที่ 2.2</b> การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Simple Linear Regression
<b>สมมติฐานที่ 3</b> การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor และความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
<b>สมมติฐานที่ 3.1</b> การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Simple Linear Regression

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p><b>สมมติฐานที่ 3.2</b> การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Simple Linear Regression
<p><b>สมมติฐานที่ 4</b> ทักษะคดีที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Simple Linear Regression
<p><b>สมมติฐานที่ 5</b> การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านเวลา การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย รูปแบบสื่อที่นำเสนอ และกลวิธีการนำเสนอ การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพล ประกอบด้วย ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ การให้คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>		

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<b>การรับรู้ความเสี่ยง</b>		
- ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการจ้างงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ความเสี่ยงด้านการเงิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ความเสี่ยงด้านเวลา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
<b>การตลาดเชิงเนื้อหา</b>		
- ด้านรูปแบบการนำเสนอ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านกลวิธีการนำเสนอ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
<b>การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ทรงอิทธิพล</b>		
- ด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการให้คำแนะนำ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านประสบการณ์ส่วนตัว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p><b>สมมติฐานที่ 6</b> ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต</p>	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
<p><b>สมมติฐานที่ 6.1</b> ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต ด้านแนวโน้มการตัดสินใจลงทุน</p>		Pearson Product Moment Correlation Coefficient
<p><b>สมมติฐานที่ 6.2</b> ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต ด้านแนวโน้มการแนะนำบริการลงทุน</p>		Pearson Product Moment Correlation Coefficient

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและแนวโน้มในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางให้กับสถาบันการเงินและธุรกิจด้านเทคโนโลยีทางการเงินที่มีการให้บริการลงทุนด้วยบริการ Robo-Advisor สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนา และปรับปรุงการสื่อสารการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และให้เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor ในอนาคต

#### สังเขปการวิจัย

##### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี และความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
7. เพื่อศึกษาการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

8. เพื่อศึกษาความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนิเทศกรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต

### **ความสำคัญของการวิจัย**

ผลการวิจัยในครั้งนี้ ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เป็นประโยชน์ต่อสถาบันการเงินและธุรกิจด้านเทคโนโลยีทางการเงิน ที่มีการให้บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

2. เป็นประโยชน์ต่อสถาบันการเงินและธุรกิจด้านเทคโนโลยีทางการเงิน ที่มีการให้บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor นำข้อมูลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาด โดยใช้การตลาดเชิงเนื้อหา หรือการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3. เป็นประโยชน์ต่อสถาบันการเงินและธุรกิจด้านเทคโนโลยีทางการเงิน ที่มีการให้บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor นำข้อมูลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงบริการ Robo-Advisor ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

4. เป็นประโยชน์ต่อสถาบันการเงินและธุรกิจด้านเทคโนโลยีทางการเงินอื่น ๆ ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor ในอนาคต

### **สมมติฐานในการวิจัย**

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor

3. การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor และความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านเวลา การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย รูปแบบสื่อที่น่าเสนอ และกลวิธีการนำเสนอ การบอกต่อแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพล ประกอบด้วย ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ การให้คำแนะนำ และ ประสบการณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต

### **ขอบเขตการวิจัย**

#### **ประชากรที่ใช้ในการวิจัย**

กำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### **กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย**

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มสุทธาคำนวณในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (Yamane Taro, 1967) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับความคาดเคลื่อน 5%) ซึ่งคำนวณจากสูตร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่เพื่อให้การวิจัยครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

#### **วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย**

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยแบ่งเป็นการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่เคยลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ โดยเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกใน Facebook Group ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน ที่มีจำนวนสมาชิกไม่ต่ำกว่า 200,000 คน เลือกเก็บข้อมูลจำนวน 4 กลุ่มดังต่อไปนี้

1. กลุ่มห้องคุยเรื่องหุ้น และการลงทุน (สมาชิกจำนวน 210,000 คน)
2. กลุ่มห้องคุยนักลงทุน (สมาชิกจำนวน 260,000 คน)
3. กลุ่มวิเคราะห์หุ้นรายวัน (สมาชิกจำนวน 290,000 คน)

#### 4. กลุ่มมือใหม่หัดเล่นหุ้น (สมาชิกจำนวน 340,000 คน)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 ในจำนวนที่เท่ากัน คือเก็บข้อมูลจำนวน 100 ชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Facebook Group ที่ได้กำหนดไว้ในจำนวนที่เท่ากัน และมีคำถามสำหรับการสอบถามเบื้องต้น (Pre-screening Question) เกี่ยวกับที่อยู่อาศัย หรือภูมิลำเนา และประสบการณ์ในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ จำนวน 2 ข้อ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม เพื่อเป็นศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและแนวโน้มในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) เป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ซึ่งมีเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้รับจากคำตอบ ตามสัดส่วนการประมาณค่าจากวิธีการในการกำหนดเกณฑ์ในการประเมินค่าเฉลี่ย

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านเวลา ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบสื่อที่นำเสนอ และด้านกลวิธีการนำเสนอ ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้

คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการให้แนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต มีคำถามจำนวน 2 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบ Semantic Differential และใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากตำราและเอกสารต่าง ๆ
3. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา และตรวจสอบความถูกต้อง
4. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง
6. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำไปเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบอีกครั้ง และปรับปรุงแก้ไขก่อนที่จะนำไปทดลองใช้
7. นำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยลงทุนในตลาดหลักทรัพย์จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ซึ่งค่าที่มากกว่า 0.7 ขึ้นไปแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความเชื่อมั่นได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ดังนี้

แบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
การยอมรับเทคโนโลยี Robo-Advisor	
ด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของเทคโนโลยี	0.759
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี	0.850
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี	0.779
การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor	
ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน	0.881
ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	0.905
ความเสี่ยงด้านการเงิน	0.853
ความเสี่ยงด้านเวลา	0.910
การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor	
ด้านรูปแบบสื่อที่นำเสนอ	0.815
ด้านกลวิธีการนำเสนอ	0.744
การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor	
ด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ	0.769
ด้านการให้คำแนะนำ	0.806
ด้านประสบการณ์ส่วนตัว	0.832
ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor	0.876
แนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในอนาคต	0.835

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน  
ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ จนครบตามจำนวน โดยการขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากข้อมูลที่ได้มีการรวบรวมเอาไว้ทั้งจากหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน ได้แก่ หนังสือ เอกสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สารนิพนธ์ ปรินท์ยานิพนธ์ วิทยานิพนธ์ ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูล มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแยะแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) โดยมีการนำแบบสอบถามที่ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดเอาไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question)

3. การประมวลผลข้อมูล โดยข้อมูลที่ได้ทำการลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้าไฟล์ โดยใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science: SPSS) และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร และคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบไปด้วย

4.1.1 ค่าความถี่ (Frequency)

4.1.2 ค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.3 ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic Mean)

4.1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

4.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 มีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.2.1.1 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่ม โดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample t-test) จากค่าสถิติแบบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.2.1.2 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One way ANOVA) จากค่าสถิติแบบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.1.3 ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ ในกรณีที่ยอมรับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

4.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2-4 มีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.2.3.1 ทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระตัวแปรเดียวกับตัวแปรตาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.3 สมมติฐานข้อที่ 5 มีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.2.3.1 ทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวแปรกับตัวแปรตาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.4 สมมติฐานข้อที่ 6 มีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.2.4.1 ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน วิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและแนวโน้มในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาดังนี้

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ แบบสอบถามประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 ส่วนเพศหญิง จำนวน 172 คิดเป็นร้อยละ 43.0

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ผู้ที่มีอายุ

40-49 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาคือผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ส่วนผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ส่วนผู้ที่มีอาชีพอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และผู้ที่มีอาชีพว่างงาน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือเป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน Robo-Advisor แบบสอบถามประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของเทคโนโลยี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ประกอบไปด้วย บริการ Robo-Advisor มีขั้นตอนในการใช้งานที่ง่าย สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือบริการ Robo-Advisor ช่วยลดเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 บริการ Robo-Advisor ทำให้สามารถลงทุนได้ง่าย

และไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และบริการ Robo-Advisor มีการจัดพอร์ตและกระจายความเสี่ยงในการลงทุนที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ประกอบไปด้วย บริการ Robo-Advisor ช่วยลดความผิดพลาดในการลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือบริการ Robo-Advisor ช่วยให้คุณมีความรู้ในการลงทุนมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และบริการ Robo-Advisor ทำให้ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ประกอบไปด้วย ท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor ทำให้ท่านสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor แบบสอบถามประกอบไปด้วย ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านเวลา โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.28 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ประกอบไปด้วย ท่านคิดว่าจะไม่มีความสามารถในการใช้บริการ Robo-Advisor มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 รองลงมาคือท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor จะใช้งานได้ไม่ตอบโจทย์ความต้องการที่แท้จริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 ท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor จะล้มเหลวในขณะที่กำลังใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29 และท่านคิดว่าจะไม่สามารถใช้บริการ Robo-Advisor ได้เต็มประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18 ตามลำดับ

ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.35 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor จะมีการนำข้อมูลส่วนบุคคลของท่านไปใช้โดยไม่ได้รับความยินยอม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 รองลงมาคือท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor จะทำให้ท่านรู้สึกไม่ได้รับความปลอดภัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22 และท่านคิดว่าบริการ

Robo-Advisor จะทำให้ข้อมูลส่วนตัวของท่านถูกโจรกรรม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21 ตามลำดับ

ความเสี่ยงด้านการเงิน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.74 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบไปด้วย ท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor จะมีค่าบริการที่สูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 รองลงมาคือท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor จะต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงมากขึ้นในการลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 และท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor จะไม่ได้รับผลตอบแทนตามที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 ตามลำดับ

ความเสี่ยงด้านเวลา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.36 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ประกอบไปด้วย ท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor จะมีความยุ่งยากในการลงทุนและเสียเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 รองลงมาคือท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor จะทำให้เสียเวลาในการลงทุนมากกว่าการลงทุนด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 ท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor จะมีช่วงเวลาในการให้บริการที่จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 และท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor จะเสียเวลาในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor แบบสอบถามประกอบไปด้วย ด้านรูปแบบสื่อที่น่าเสนอ และด้านกลวิธีการนำเสนอ โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

รูปแบบสื่อที่น่าเสนอ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ประกอบไปด้วย ท่านมักจะหาข้อมูลที่เป็นเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ เช่น วิดีโอรีวิวกการใช้งานบน Youtube เกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor ก่อนการลงทุน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือท่านมักจะหาข้อมูลที่เป็นเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ เช่น รูปภาพโฆษณาบน Social Media เกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor ก่อนการลงทุน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ท่านมักจะหาข้อมูลที่เป็นเนื้อหาในรูปแบบอินโฟกราฟฟิก เกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor ก่อนการลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ท่านมักจะหาข้อมูลที่เป็นเนื้อหาในรูปแบบบทความบนเว็บไซต์ เช่นบทความให้ความรู้การลงทุนบนเว็บไซต์ของธนาคาร เกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor ก่อนการลงทุน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และท่านมักจะหาข้อมูลที่เป็นเนื้อหาในรูปแบบข้อความสั้น เช่น ข้อความบน Twitter

(ไม่เกิน 350 ตัวอักษร) เกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor ก่อนการลงทุน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

กลวิธีการนำเสนอ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านสนใจเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหา ในลักษณะของการเปรียบเทียบบริการ Robo-Advisor กับบริการอื่น ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือท่านสนใจเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหา ในลักษณะที่ Robo-Advisor ช่วยแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาให้กับท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ท่านสนใจเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะที่เป็นการให้ข้อมูลสาระสำคัญ และข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ท่านสนใจเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะที่เป็นการสาธิตและการแนะนำเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ท่านสนใจเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาที่มีการใช้ฟรีเซนต์หรือบุคคลที่ให้บริการ Robo-Advisor จริง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และท่านสนใจเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหา ในลักษณะของการจัดกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับบริการ Robo-Advisor มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor แบบสอบถามประกอบไปด้วย ด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านมักจะหาข่าวสารเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor จากกลุ่มผู้นำทางความคิด เช่น ลงทุนแมน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือท่านมักจะหาข่าวสารเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor จากกลุ่มบุคคลที่รู้จัก เช่น ครอบครัว, เพื่อนสนิท มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ท่านมักจะหาข่าวสารเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor จากกลุ่มหรือเพจสื่อสังคมออนไลน์ เช่น กลุ่มแลกเปลี่ยนความรู้เรื่องการลงทุนใน Facebook มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ท่านมักจะหาข่าวสารเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เช่น อาจารย์จากห้องเรียนนักลงทุนของ SET มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และท่านมักจะหาข่าวสารเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor จากกลุ่มผู้มีชื่อเสียง เช่น

ดารา-นักแสดง เซเลบริตี้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ

การให้คำแนะนำ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านมักจะหาคำแนะนำการใช้บริการ Robo-Advisor จากกลุ่มผู้นำทางความคิด เช่น ลงทุนแมน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาท่านมักจะหาคำแนะนำการใช้บริการ Robo-Advisor จากกลุ่มบุคคลที่รู้จัก เช่น ครอบครัว, เพื่อนสนิท มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ท่านมักจะหาคำแนะนำการใช้บริการ Robo-Advisor จากกลุ่มหรือเพจสื่อสังคมออนไลน์ เช่น กลุ่มแลกเปลี่ยนความรู้เรื่องการลงทุนใน Facebook มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ท่านมักจะหาคำแนะนำการใช้บริการ Robo-Advisor จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เช่น อาจารย์จากห้องเรียนนักลงทุนของ SET มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และท่านมักจะหาคำแนะนำการใช้บริการ Robo-Advisor จากกลุ่มผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา-นักแสดง เซเลบริตี้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

ประสบการณ์ส่วนตัว ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ประกอบไปด้วย ท่านมักจะหาข้อมูลการบอกต่อประสบการณ์ส่วนตัวในการใช้ Robo-Advisor จากกลุ่มบุคคลที่รู้จัก เช่น ครอบครัว, เพื่อนสนิท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือท่านมักจะหาข้อมูลการบอกต่อประสบการณ์ส่วนตัวในการใช้ Robo-Advisor จากกลุ่มหรือเพจสื่อสังคมออนไลน์ เช่น กลุ่มแลกเปลี่ยนความรู้เรื่องการลงทุนใน Facebook มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ท่านมักจะหาข้อมูลการบอกต่อประสบการณ์ส่วนตัวในการใช้ Robo-Advisor จากกลุ่มผู้นำทางความคิด เช่น ลงทุนแมน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ท่านมักจะหาข้อมูลการบอกต่อประสบการณ์ส่วนตัวในการใช้ Robo-Advisor จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เช่น อาจารย์จากห้องเรียนนักลงทุนของ SET มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และท่านมักจะหาข้อมูลการบอกต่อประสบการณ์ส่วนตัวในการใช้ Robo-Advisor จากกลุ่มผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา-นักแสดง เซเลบริตี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมี

ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ประกอบไปด้วย ท่านตั้งใจจะลงทุนด้วยบริการ Robo-Advisor เมื่อมีข้อมูลเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือท่านตั้งใจจะหาข้อมูลการลงทุนด้วยบริการ Robo-Advisor เพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ท่านตั้งใจจะลงทุนด้วยบริการ Robo-Advisor ทันทีที่มีโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และท่านตั้งใจจะลงทุนด้วยบริการ Robo-Advisor ในอีก 3 เดือนข้างหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

แนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต ในเรื่องท่านมีแนวโน้มตัดสินใจลงทุนด้วยบริการ Robo-Advisor ในอนาคตหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อแปลผลออกมาพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต ส่วนในเรื่องท่านมีแนวโน้มจะแนะนำบริการลงทุนด้วย Robo-Advisor ให้กับบุคคลที่ท่านรู้จักในอนาคตหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อแปลผลออกมาพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะแนะนำบริการ Robo-Advisor ในอนาคต

### **ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน**

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี มีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66951

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความตั้งใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้ Least Significant Different (LSD) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31378

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31136

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความตั้งใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor เพิ่มขึ้น 0.895 หน่วย ซึ่งถ้าไม่พิจารณาการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor จะพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.330 หน่วย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.756 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้ สามารถทำนายประสิทธิผลของการรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor ได้ร้อยละ 75.6

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor เพิ่มขึ้น 0.874 หน่วย ซึ่งถ้าไม่พิจารณาการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor จะพบว่าทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.689 หน่วย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.797 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้ สามารถทำนายประสิทธิผลของการรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor ได้ร้อยละ 79.7

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor และความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าการรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor เพิ่มขึ้น 0.793 หน่วย ซึ่งถ้าไม่พิจารณาการรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor จะพบว่าทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.046 หน่วย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.695 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้ สามารถทำนายประสิทธิผลของทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor ได้ร้อยละ 69.5

สมมติฐานที่ 3.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.607 หน่วย ซึ่งถ้าไม่พิจารณาการรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่าความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.466 หน่วย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.396 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้ สามารถทำนายประสิทธิผลของความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 39.6

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ

Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.550 หน่วย ซึ่งถ้าไม่พิจารณาทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่าความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.521 หน่วยและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.295 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้ สามารถทำนายประสิทธิผลของความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 29.5

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านเวลา การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย รูปแบบสื่อที่นำเสนอ และกลวิธีการนำเสนอ การบอกต่อแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพล ประกอบด้วย ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ การให้คำแนะนำ และ ประสบการณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน และ ความเสี่ยงด้านเวลา การตลาดเชิงเนื้อหาด้านรูปแบบสื่อที่นำเสนอ และด้านกลวิธีการนำเสนอ การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพล ด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการให้คำแนะนำ และ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

หากไม่พิจารณาการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านเวลา การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย รูปแบบสื่อที่นำเสนอ และกลวิธีการนำเสนอ การบอกต่อแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพล ประกอบด้วย ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ การให้คำแนะนำ และ ประสบการณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่าความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.850 หน่วย

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมุ่งความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ลดลง 0.091 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ ให้คงที่

การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมุ่งความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ลดลง 0.160 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ ให้คงที่

การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านรูปแบบสื่อที่นำเสนอ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมุ่งความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.128 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ ให้คงที่

การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านรูปแบบสื่อที่นำเสนอ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมุ่งความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.142 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ ให้คงที่

การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพล ด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมุ่งความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.250 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ ให้คงที่

การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพล ด้านการให้คำแนะนำ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมุ่งความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.258 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ ให้คงที่

การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพล ด้านประสบการณ์ส่วนตัว เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมุ่งความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.135 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ ให้คงที่

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted  $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.576 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้ สามารถทำนายประสิทธิผลของความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 57.6

สมมติฐานที่ 6 ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 6.1 ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต ด้านแนวโน้มการตัดสินใจลงทุน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต ด้านแนวโน้มการตัดสินใจลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.784 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือถ้ามีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต ด้านแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานที่ 6.2 ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต ด้านแนวโน้มการแนะนำบริการลงทุน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต ด้านแนวโน้มการตัดสินใจลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.661 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือถ้ามีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต ด้านแนวโน้มการแนะนำบริการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับสูง

### การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและแนวโน้มในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบริการลงทุนด้วย Robo-Advisor เป็นบริการทางการเงินที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงในลักษณะเดียวกัน ดังนั้นการที่มีเพศแตกต่างกัน จึงมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความตั้งใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 40-49 ปี มีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 40-49 ปี ยังมีความสามารถในการรับความเสี่ยงจากการลงทุนได้มากกว่า และมีความพร้อมที่จะใช้งานเทคโนโลยีทางการเงิน Robo-Advisor มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป รวมไปถึงผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 40-49 ปี ยังมีจุดมุ่งหมายในการลงทุนที่สร้างผลตอบแทนในลักษณะของรายได้ประจำ จึงทำให้บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor สามารถตอบโจทย์ความต้องการได้ เพราะการลงทุนด้วย Robo-Advisor เปรียบเสมือนการฝากเงินกับสถาบันการเงิน แต่ได้รับผลตอบแทนที่มากกว่า แต่ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปอาจมองว่า บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor เป็นเทคโนโลยีทางการเงินใหม่ที่เกิดขึ้น อาจเกิดความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นว่าจะไม่ได้รับผลตอบแทน และมีความกังวลว่าจะขาดทุนจากการลงทุนด้วยบริการดังกล่าว จึงไม่มีความพร้อมที่จะใช้งานสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดจุดมุ่งหมายในการลงทุน (เพชรี ชุมทรัพย์, 2544) ที่กล่าวว่า นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุในช่วง 40-49 ปี มักให้ความสนใจในการลงทุนที่สามารถสร้างผลตอบแทนในลักษณะของรายได้ประจำ ที่ยังสามารถยอมรับความเสี่ยงจากการลงทุนได้ แต่นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เริ่มคำนึงถึงความเสี่ยงในการลงทุนที่เกิดขึ้นเนื่องจากต้องการรายได้ที่แน่นอนเพื่อใช้ในวงจรชีวิตที่เกษียณอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิวัฒน์ ไตสันติกุล (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวโน้มและพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักลงทุนชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนชาวไทยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบริการลงทุนด้วย Robo-Advisor เป็นบริการทางการเงินที่สามารถใช้งานได้ง่าย ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความรู้ความสามารถในการเรียนรู้เพื่อใช้บริการดังกล่าว อีกทั้งยังเป็นบริการทางการเงินที่เข้ามาช่วยลดความผิดพลาดในการลงทุนให้กับผู้บริโภคอีกด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการลงทุนไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความตั้งใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบริการลงทุนด้วย Robo-Advisor เป็นบริการทางการเงินที่สามารถใช้งานได้ง่าย ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความรู้ความสามารถในการเรียนรู้เพื่อใช้บริการดังกล่าว อีกทั้งยังเป็นบริการทางการเงินที่เข้ามาช่วยลดความผิดพลาดในการลงทุนให้กับผู้บริโภคอีกด้วย บริการ Robo-Advisor จึงสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคทุกอาชีพในลักษณะเดียวกัน จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการลงทุนไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความตั้งใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor มากที่สุด เนื่องจากบริการลงทุน Robo-Advisor สามารถเริ่มต้นลงทุนด้วยเงินลงทุนเริ่มต้นได้จำนวนที่น้อย เช่น ผู้ให้บริการ Odini ที่ผู้ลงทุนสามารถเริ่มต้นลงทุนได้ด้วยเงินเพียง 1,000 บาท จึงทำให้ผู้บริโภคที่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมีความตั้งใจที่จะลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิวัฒน์ ไตสันติกุล (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวโน้มและพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักลงทุนชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนชาวไทยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบริการลงทุนด้วย Robo-Advisor เป็นบริการทางการเงินที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคให้สามารถได้ผลตอบแทนจากการลงทุนตามที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง ที่มีความต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนเพื่อนำมาใช้ในอนาคต หรือผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ที่ต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนเพื่อความมั่นคงในครอบครัว บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคในลักษณะเดียวกัน ดังนั้นผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจึงมีความตั้งใจการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติศักดิ์ พัฒนดำรงเกียรติ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักลงทุนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor พบว่า

2.1 การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของเทคโนโลยี Robo-Advisor มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี Robo-Advisor ในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการที่บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง และใช้งานได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการลงทุน ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าเทคโนโลยีการเงิน Robo-Advisor เป็นบริการทางการเงินที่มีประโยชน์ สอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

ของ Davis, Bagozzi, and Warshaw (1989) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของเทคโนโลยี จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิสักดิ์ เจริญวงศนิมิตร (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยระบบขั้นตอนสั่งซื้อขายอัตโนมัติกับการซื้อขายผ่านทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงควมามีประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2 การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของ Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของเทคโนโลยี Robo-Advisor มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี Robo-Advisor ในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการที่บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง และใช้งานได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการลงทุน ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อบริการลงทุนด้วยบริการ Robo-Advisor สอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ของ Davis, Bagozzi, and Warshaw (1989) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตราพร บุญยงค์ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริบท การซื้อขายหุ้นผ่านแอปพลิเคชัน Streaming บนมือถือ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลกระทบเชิงบวกต่อทัศนคติของใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor และความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

3.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี Robo-Advisor มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี Robo-Advisor ในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการบริการลงทุนด้วย Robo-Advisor สามารถสร้างผลตอบแทนและผลประโยชน์ให้กับผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลตอบแทน จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อบริการลงทุนด้วยบริการ Robo-Advisor สอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ของ Davis, Bagozzi, and Warshaw (1989) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

เทคโนโลยี ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตราพร บุญยงค์ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริบท การซื้อขายหุ้นผ่าน แอปพลิเคชัน Streaming บนมือถือ ผลการศึกษพบว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

3.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี Robo-Advisor มีผลต่ออิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor จะสามารถสร้างผลตอบแทน และผลประโยชน์ให้กับผู้บริโภคได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor สอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ของ Davis, Bagozzi, and Warshaw (1989) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมการใช้งาน ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Belanche, Casalo, and Flavián (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Artificial Intelligence in FinTech: understanding robo-advisors adoption among customers” ผลการศึกษพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายของบริการทางการเงิน Robo-Advisor มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน Robo-Advisor อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Robo-Advisor มีผลต่ออิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจาก การที่ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกกับบริการ Robo-Advisor จากการรับรู้ถึงความง่าย และการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor สอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ของ Davis, Bagozzi, and Warshaw (1989) ที่กล่าวว่าทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมการใช้งาน ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Belanche, Casalo, and Flavián (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Artificial Intelligence in FinTech: understanding robo-advisors adoption among customers” ผลการศึกษพบว่า

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานบริการทางการเงิน Robo-Advisor มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน Robo-Advisor อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านเวลา การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย รูปแบบสื่อที่นำเสนอ และกลวิธีการนำเสนอ การบอกต่อแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพล ประกอบด้วย ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ การให้คำแนะนำ และ ประสบการณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

#### 5.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

5.1.1 การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ไม่มีอิทธิพลต่อความความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากบริการลงทุนด้วย Robo-Advisor เป็นเทคโนโลยีทางการเงินที่เข้ามาช่วยให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากขึ้นในการลงทุน และเป็นบริการที่มีขั้นตอนในการใช้งานที่ง่าย โดยผู้บริโภคสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง ไม่จำเป็นต้องใช้ความรู้ความสามารถในการใช้งาน ก็สามารถใช้งานบริการลงทุนด้วย Robo-Advisor ได้ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่มีความกังวลในเรื่องความของความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพในการใช้งานบริการลงทุนด้วยเทคโนโลยีทางการเงิน Robo-Advisor ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนวรรณ สำนวนกลาง (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ “M-Banking” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับใช้เทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินรูปแบบ M-Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Verrecchia (2016) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง Mobile Banking Adoption: An exploration of the behavioural intention of consumers in Ireland ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้งาน Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.2 การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อความความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ให้บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor ส่วนใหญ่เป็นสถาบันการเงินที่มีความน่าเชื่อถือ อาทิเช่น บริษัทหลักทรัพย์ไทยพาณิชย์ บริษัทหลักทรัพย์นายหน้าซื้อขายหน่วย

ลงทุน ฟินโนมีนา จำกัด เป็นต้น เป็นสถาบันที่มีมาตรฐานในการให้บริการในการลงทุนทุกรูปแบบ รวมถึงมีการจัดทำระบบรักษาความปลอดภัย คัดกรองความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้บริโภคที่ลงทุนไม่มีความกังวลในเรื่องของความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวจากการใช้บริการลงทุนด้วยเทคโนโลยีทางการเงิน Robo-Advisor ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนวรรณ สำนวนกลาง (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ “M-Banking” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับใช้เทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ M-Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Verrecchia (2016) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง Mobile Banking Adoption: An exploration of the behavioural intention of consumers in Ireland ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้งาน Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.3 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีอิทธิพลต่อความความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากบริการลงทุนด้วย Robo-Advisor เป็นเทคโนโลยีทางการเงินที่เกิดขึ้นใหม่ โดยเป็นบริการที่มีการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ร่วมกับการจัดการข้อมูลจำนวนมาก (Big Data Management) เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการให้บริการ Robo-Advisor จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความกังวลในเรื่องของผลตอบแทนทางการเงินที่จะได้รับจากการใช้บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor ผู้บริโภคมีความกังวลว่าจะไม่ได้รับผลตอบแทนทางการเงินจากการลงทุนตามที่คาดหวัง หรือมีความกังวลว่าบริการดังกล่าวจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก เมื่อเทียบกับการเป็นบริการลงทุนที่มีความทันสมัยจากการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยกับสังคมโลกในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bruckes, Westmattmann, Oldeweme, and Schewe (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Determinants and Barriers of Adopting Robo-Advisory Services” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor มีอิทธิพลเชิงลบกับความตั้งใจใช้บริการ Robo-Advisor อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rühr, Berger, and Hess (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Can I Control My Robo-Advisor? Trade-Offs in Automation and User Control in (Digital) Investment Management” ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor มีอิทธิพลเชิงลบกับความตั้งใจใช้งาน Robo-Advisor อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4 การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากบริการลงทุนด้วย Robo-Advisor เป็นเทคโนโลยีทางการเงินที่เกิดขึ้นใหม่ที่เข้ามาเป็นตัวช่วยใหม่ในการลงทุนให้กับผู้บริโภค แต่ด้วยความที่บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor เพิ่งเข้ามาให้บริการในประเทศไทยได้ในระยะเวลาไม่นาน จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีความรู้ความสามารถในการลงทุนอาจมีความกังวลว่า การลงทุนโดยใช้บริการทางการเงิน Robo-Advisor จะเป็นการเสียเวลามากกว่าการลงทุนด้วยตนเอง และด้วยความที่เป็นเทคโนโลยีใหม่จึงมีความกังวลในเรื่องของเวลาในการแก้ไขปัญหาหากบริการมีความผิดพลาดเกิดขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความกังวลในเรื่องของระยะเวลาที่จะใช้ไปในการใช้บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bruckes, Westmattelmann, Oldeweme, and Schewe (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Determinants and Barriers of Adopting Robo-Advisory Services” ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor มีอิทธิพลเชิงลบกับความตั้งใจใช้บริการ Robo-Advisor อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rühr, Berger, and Hess (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Can I Control My Robo-Advisor? Trade-Offs in Automation and User Control in (Digital) Investment Management” ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor มีอิทธิพลเชิงลบกับความตั้งใจใช้งาน Robo-Advisor อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

5.2.1 การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านรูปแบบสื่อที่นำเสนอ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทำให้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ สามารถสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยการตลาดเชิงเนื้อหาจึงมีอิทธิพลอย่างมากในมุมมองของผู้บริโภค เพราะหากไม่มีการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความตั้งใจที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่นเดียวกันกับบริการลงทุนด้วย Robo-Advisor ที่ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้และทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนวีญา จารุอักษรพัฒน์ (2561) ศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile

Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวม ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Febriyani (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Determinants of Purchase Intention in Content Marketing” ผลการศึกษาพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

5.2.2 การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านกลวิธีการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทำให้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ สามารถสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านกลวิธีการนำเสนอ จึงมีอิทธิพลอย่างมากในมุมมองของผู้บริโภค เพราะนอกจากที่ธุรกิจต้องสร้างการรับรู้ในสินค้าและบริการแล้ว ต้องสร้างจุดยืนของธุรกิจให้มีความแตกต่างกับคู่แข่งเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นและสามารถจดจำตราสินค้าหรือบริการได้ในระยะยาว เพราะหากไม่มีการสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภคเห็น อาจทำให้ผู้บริโภคสับสนในตราสินค้าหรือบริการของธุรกิจกับคู่แข่งได้ ดังนั้นผู้ให้บริการลงทุน Robo-Advisor จึงควรมีการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านกลวิธีการนำเสนอให้มีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่ง อาทิเช่น การสร้างเนื้อหาที่แนะนำแนวทางแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค การสร้างเนื้อหาที่เป็นลักษณะสถิติวิธีการใช้ เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างภาพจำ และสร้างความโดดเด่นให้กับบริการ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนวีญา จารุอักษรพัฒน์ (2561) ศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวม ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Febriyani (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Determinants of Purchase Intention in Content Marketing” ผลการศึกษาพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

### 5.3 ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพล

5.3.1 การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพล ด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากในปัจจุบัน

อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทำให้ก่อนที่ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจหรือตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผู้บริโภคจึงมีการหาข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพล ด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ จึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการที่บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor เป็นเทคโนโลยีทางการเงินที่เกิดขึ้นใหม่ และมีการให้บริการในประเทศไทยในระยะเวลาไม่นาน จึงทำให้ผู้บริโภคหลายคนอาจไม่ทราบถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของ Robo-Advisor จึงมองว่าต้องมีการหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจลงทุน รวมไปถึงต้องเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ในมุมมองของผู้บริโภค คือแหล่งข้อมูลจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค อาทิเช่น ลงทุนแมน ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุน บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นตัวแทนของแบรนด์ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor ครอบครัวที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Safitri, Luthfia, and Ramadanty (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Social Media Influencer Credibility and Social Influence on Intention to Use Fintech in Indonesia” ผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanh D, Thy QL, Thi V, and Tung D (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Intention to Use M-Banking: The Role of E-WOM” ผลการศึกษาพบว่า การบอกต่อปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ M-Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3.2 การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพล ด้านการให้คำแนะนำ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทำให้ก่อนที่ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจหรือตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผู้บริโภคจึงมีการหาข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพล ด้านการให้คำแนะนำ จึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการที่บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor เป็นเทคโนโลยีทางการเงินที่เกิดขึ้นใหม่ และมีการให้บริการในประเทศไทยในระยะเวลาไม่นาน จึงทำให้ผู้บริโภคหลายคนอาจไม่ทราบถึงวิธีการใช้งานบริการลงทุนด้วย Robo-Advisor และไม่เคยใช้งานเทคโนโลยีดังกล่าวมาก่อน ทำให้ผู้บริโภค

ต้องมีการหาข้อมูลคำแนะนำเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor ก่อนที่จะตัดสินใจเริ่มใช้งาน รวมไปถึงต้องเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ในมุมมองของผู้บริโภค คือแหล่งข้อมูลจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค อาทิเช่น Facebook Group ที่มีการพูดคุยหรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการลงทุนด้วย Robo-Advisor ครอบครัวของผู้บริโภคที่เคยใช้งานบริการ Robo-Advisor มาก่อน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Safitri, Luthfia, and Ramadanty (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Social Media Influencer Credibility and Social Influence on Intention to Use Fintech in Indonesia” ผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanh D, Thy QL, Thi V, and Tung D (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Intention to Use M-Banking: The Role of E-WOM” ผลการศึกษาพบว่า การบอกต่อปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ M-Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3.3 การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพล ด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทำให้ก่อนที่ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจหรือตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผู้บริโภคจึงมีการหาข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพล ด้านประสบการณ์ส่วนตัว จึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการที่บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor เป็นเทคโนโลยีทางการเงินที่เกิดขึ้นใหม่ และมีการให้บริการในประเทศไทยในระยะเวลาไม่นาน จึงทำให้ผู้บริโภคหลายคนอาจไม่เคยใช้บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor และเกิดความไม่แน่ใจกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนโดยใช้บริการดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคต้องมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ที่เคยใช้บริการ Robo-Advisor ก่อนที่จะตัดสินใจเริ่มใช้งาน รวมไปถึงต้องเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ในมุมมองของผู้บริโภค คือแหล่งข้อมูลจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค อาทิเช่น Facebook Group ที่มีการพูดคุยหรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ครอบครัวของผู้บริโภคที่เคยใช้งานบริการ Robo-Advisor มาก่อน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Safitri, Luthfia, and Ramadanty (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Social Media Influencer Credibility and Social Influence on Intention to Use Fintech in

Indonesia” ผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanh D, Thy QL, Thi V, and Tung D (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Intention to Use M-Banking: The Role of E-WOM” ผลการศึกษาพบว่า การบอกต่อปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ M-Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต

6.1 ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต ด้านแนวโน้มการตัดสินใจลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต ด้านแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ดังนั้นผู้ให้บริการ Robo-Advisor จึงควรมุ่งเน้นไปที่การทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะลงทุน ผ่านการใช้ปัจจัยต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor เพื่อนำมาซึ่งการตัดสินใจลงทุนในอนาคตได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิวัฒน์ ไตสันติกุล (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวโน้มและพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของนักลงทุนชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการลงทุนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.2 ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต ด้านแนวโน้มการแนะนำบริการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต ด้านแนวโน้มการแนะนำบริการลงทุนเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ดังนั้นผู้ให้บริการ Robo-Advisor จึงควรมุ่งเน้นไปที่การทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะลงทุน ผ่านการใช้ปัจจัยต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor เพื่อนำมาซึ่งการตัดสินใจลงทุนในอนาคตได้ ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ อธิวัฒน์ ไตสันติกุล (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวโน้มและพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของนักลงทุนชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการลงทุนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและแนวโน้มในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. สถาบันการเงินและธุรกิจด้านเทคโนโลยีการเงินที่ให้บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor ควรที่จะให้ความสำคัญและนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการขยายฐานลูกค้า รวมถึงนำไปปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 สถาบันการเงินและธุรกิจด้านเทคโนโลยีการเงินที่ให้บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 40-49 ปี เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 40-49 ปี มีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป เพราะกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 40-49 ปี ยังเป็นวัยที่มีความกล้าเสี่ยงในการลงทุนเพื่อผลตอบแทน มากกว่าผู้บริโภคที่อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ที่อยู่ในช่วงวัยที่ต้องการรายได้ที่มีความมั่นคง เพราะเข้าสู่วัยเกษียณอายุ

1.2 สถาบันการเงินและธุรกิจด้านเทคโนโลยีการเงินที่ให้บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด เพราะบริการ Robo-Advisor สามารถเริ่มต้นลงทุนได้ด้วยเงินเริ่มต้นในจำนวนที่น้อย ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย ให้ความสนใจและมีความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor มากกว่าผู้ที่มีรายได้สูง

2. สถาบันการเงินและธุรกิจด้านเทคโนโลยีการเงินที่ให้บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor ควรมีการปรับเปลี่ยน UX/UI ของแอปพลิเคชันให้มีความใช้งานง่าย และสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้ามาทดลองสัมผัสกับประสบการณ์การใช้งาน ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความใช้งานง่าย และจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าเป็นบริการลงทุนด้วย Robo-Advisor เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ รวมถึงทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเทคโนโลยี Robo-Advisor อีกด้วย

เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความใช้งานง่าย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี Robo-Advisor

3. สถาบันการเงินและธุรกิจด้านเทคโนโลยีการเงินที่ให้บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงระบบปฏิบัติการของ Robo-Advisor ทั้งในเรื่องของปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) การจัดการข้อมูลจำนวนมาก (Big Data Management) และ อัลกอริทึม (Algorithm) เพื่อช่วยให้การทำงานของระบบมีความเสถียรมากขึ้น สร้างประโยชน์ผลตอบแทนให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้บริการ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกกับเทคโนโลยี และเกิดความตั้งใจที่จะลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี และความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. สถาบันการเงินและธุรกิจด้านเทคโนโลยีการเงินที่ให้บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor ควรให้ความสำคัญกับการสร้างทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor เพราะการที่ Robo-Advisor เป็นเทคโนโลยีทางการเงินใหม่ที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคอาจเกิดทัศนคติเชิงลบกับบริการ Robo-Advisor ได้ จึงต้องมีการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับผู้บริโภค ต้องทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นว่าการลงทุนด้วย Robo-Advisor สามารถสร้างประโยชน์ให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดอกสบาย ช่วยลดความผิดพลาดในการลงทุนให้กับผู้บริโภคได้ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี Robo-Advisor มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. สถาบันการเงินและธุรกิจด้านเทคโนโลยีการเงินที่ให้บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor ควรมีการสร้างการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพล ด้านการให้คำแนะนำในการใช้บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพล ด้านการให้คำแนะนำ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor โดยสถาบันการเงินและธุรกิจด้านเทคโนโลยีการเงินที่ให้บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor อาจมีการจ้างผู้ทรงอิทธิพล เพื่อทำการสื่อสารการบอกต่อในช่องทางต่าง ๆ เพื่อเป็นการให้คำแนะนำในการใช้บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor รวมถึงให้คำแนะนำในเรื่องของประสิทธิภาพในการให้บริการของ Robo-Advisor ว่าเป็นบริการที่จะช่วยลดความเสี่ยงในการลงทุนให้กับผู้บริโภค และอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการลงทุนได้อย่างมี

ประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้สามารถสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจในบริการ สร้างทัศนคติเชิงบวก กับบริการ รวมถึงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาทิเช่น การจ้างดารา/นักแสดง Youtuber ด้านการลงทุนหรือการเงิน เพื่อทำการสื่อสารการบอกต่อโดยการทำเนื้อหาเกี่ยวกับการ ให้คำแนะนำในการใช้บริการ Robo-Advisor หรือการจ้างผู้ทรงอิทธิพลในการบอกต่อให้คำแนะนำ เกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor ว่าเป็นบริการที่มีประสิทธิภาพสูงในการให้บริการ ช่วยลดความ เสี่ยงที่จะขาดทุนจากการลงทุนให้กับผู้บริโภค เป็นต้น

6. สถาบันการเงินและธุรกิจด้านเทคโนโลยีการเงินที่ให้บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor ควรมีการสร้างการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพล ด้านข่าวสารเกี่ยวกับ บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพล ด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใน การลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor โดยสถาบันการเงินและธุรกิจด้านเทคโนโลยีการเงินที่ ให้บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor อาจมีการจ้างผู้ทรงอิทธิพล เพื่อทำการสื่อสารการบอกต่อ เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของบริการ Robo-Advisor เพื่อให้สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจใน บริการ รวมถึงเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญเกี่ยวกับบริการลงทุนด้วย Robo-Advisor อาทิเช่น การจ้างลงโฆษณา ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุน เพื่อทำ การสื่อสารการบอกต่อข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับบริการลงทุนด้วย Robo-Advisor เป็นต้น

7. สถาบันการเงินและธุรกิจด้านเทคโนโลยีการเงินที่ให้บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor ควรมีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้รูปแบบการนำเสนอที่มีความหลากหลาย เนื่องจากผล การศึกษาพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านรูปแบบสื่อที่นำเสนอ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการ ลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถาบันการเงินและ ธุรกิจด้านเทคโนโลยีการเงินจะต้องสร้างการรับรู้เกี่ยวกับบริการลงทุนด้วย Robo-Advisor ไปยัง ผู้บริโภคโดยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านรูปแบบสื่อการนำเสนอต่าง ๆ อาทิเช่น การใช้วิดีโอ นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor เพื่ออธิบายถึงวิธีการใช้งาน การใช้อินโฟกราฟฟิค เพื่ออธิบายถึงจุดเด่นของบริการ Robo-Advisor ว่ามีความแตกต่างจากการลงทุนด้วยตนเอง อย่างไร เป็นต้น

8. สถาบันการเงินและธุรกิจด้านเทคโนโลยีการเงินที่ให้บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor ควรมีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้กลวิธีการนำเสนอที่มีความหลากหลาย เนื่องจากผล การศึกษาพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านกลวิธีการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุน โดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถาบันการเงินและธุรกิจ

ด้านเทคโนโลยีการเงินจะต้องสร้างการรับรู้บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor ไปยังผู้บริโภคโดยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา โดยใช้กลวิธีการนำเสนอที่มีความหลากหลาย เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor อาทิเช่น การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของการใช้ Robo-Advisor เป็นตัวช่วยในการลงทุนเพื่อลดปัญหาการขาดทุนให้กับผู้บริโภค การนำเสนอเนื้อหาในลักษณะของการเปรียบเทียบบริการ Robo-Advisor กับการลงทุนด้วยตนเอง เป็นต้น

9. สถาบันการเงินและธุรกิจด้านเทคโนโลยีการเงินที่ให้บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor ควรมีการสร้างการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพล ด้านประสบการณ์ส่วนตัวจากการลงทุนด้วย Robo-Advisor เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพล ด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor โดยสถาบันการเงินและธุรกิจด้านเทคโนโลยีการเงินที่ให้บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor อาจมีการจ้างผู้ทรงอิทธิพล เพื่อทำการสื่อสารการบอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์ส่วนตัวจากการใช้บริการ Robo-Advisor เพื่อสร้างความไว้วางใจ และเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor อาทิเช่น การจ้างบุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor ผ่านช่องทาง Facebook Group เกี่ยวกับการลงทุน เป็นต้น

10. สถาบันการเงินและธุรกิจด้านเทคโนโลยีการเงินที่ให้บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor ควรมีการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริการให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในเรื่องของความเสถียรด้านการเงินจากการลงทุนด้วยบริการ Robo-Advisor เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีอิทธิพลเชิงลบกับความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถาบันการเงินและธุรกิจด้านเทคโนโลยีการเงินจะต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคผ่านการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ สื่อสารในเรื่องของบริการลงทุนด้วย Robo-Advisor จะสามารถสร้างผลตอบแทนให้กับผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจึงจะมีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านการเงินลดลง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor เพิ่มมากขึ้น

11. สถาบันการเงินและธุรกิจด้านเทคโนโลยีการเงินที่ให้บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor ควรมีการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริการให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในเรื่องของความเสถียรด้านเวลาจากการลงทุนด้วยบริการ Robo-Advisor

เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาเมื่อมีอิทธิพลเชิงลบกับความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถาบันการเงินและธุรกิจด้านเทคโนโลยีการเงินจะต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคผ่านการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ สื่อสารในเรื่องของบริการลงทุนด้วย Robo-Advisor จะสามารถสร้างผลตอบแทนให้กับผู้บริโภคได้ในระยะเวลาที่ชัดเจน ผู้บริโภคจึงจะมีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านเวลาลดลง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor เพิ่มมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องด้วยงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและแนวโน้มในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จึงควรมีการขยายการศึกษาเพิ่มเติม ด้วยการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. เนื่องด้วยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคนที่เคยลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ จึงทำให้ผู้บริโภคนอาจมีมุมมองที่แตกต่างจากผู้ที่ใช้บริการ Robo-Advisor โดยตรง ดังนั้นในการศึกษาในอนาคตอาจมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นกลุ่มผู้ที่เคยลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ก็จะทำให้ได้ข้อมูลผลการวิจัยที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพียงการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ที่ศึกษาเพียงพื้นฐานของการยอมรับเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ในปัจจุบันแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาไปมาก จึงอาจมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นส่วนขยายในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านอิทธิพลของสังคม ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

4. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมแปลผลในระดับมาก และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมแปลผลในระดับน้อย ซึ่งข้อมูลมีการแปลผลที่ไม่ได้ไปในทิศทางเดียวกัน แต่ปัจจัยทั้งสองด้านมีความเกี่ยวเนื่องกันและควรแปลผลไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นในการศึกษาในอนาคตจึงควรมีการศึกษาประเด็นนี้จะลึกเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่เกิดขึ้น

5. ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพียงการใช้ตัวแปรในเรื่องของรูปแบบสื่อที่นำเสนอ และกลวิธีการนำเสนอเพียงเท่านั้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุม

และมีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงควรมีการศึกษาช่องทางในการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยในเรื่องช่องทางการสื่อสารการตลาด ไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาของบริการลงทุนด้วย Robo-Advisor ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6. ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพียงการใช้ตัวแปรในเรื่องของ ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ การให้คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัวเท่านั้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงอาจมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของ บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล ช่องทางการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพล เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ ไปใช้ในการกำหนดผู้ทรงอิทธิพลที่จะเป็นตัวแทนการสื่อสาร ให้กับบริการลงทุนด้วย Robo-Advisor ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

7. ในการศึกษาในอนาคตอาจมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ในการทำการวางแผน พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคได้เข้ามาใช้บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor เพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) เป็นต้น

## บรรณานุกรม

- Aspara, J., & Tikkanen, H. (2008). Interactions of individuals' company-related attitudes and their buying of companies' stocks and products. *The journal of behavioral finance*, 9(2), 85-94.
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2019). Artificial Intelligence in FinTech: understanding robo-advisors adoption among customers. *Industrial Management & Data Systems*.
- Bongju Cho. (2019). *Study on Factors Affecting Financial Investors Acceptance Intention to Robo-Advisor based on UTAUT*. Graduate School of Seoul National University.
- Brandbuffet. (2015). 10 รูปแบบโฆษณาที่ผู้บริโภคเชื่อถือมากที่สุด 2015. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2015/10/nielsen-consumer-trust-in-ad-type/?fbclid=IwAR23ldsi2Ptsdg146UbQJMgVSTfrTXI-YFGXvkHFdfp9cK6dGMCsSVx-wk0>
- Bruckes, M., Westmattmann, D., Oldeweme, A., & Schewe, G. (2019). Determinants and Barriers of Adopting Robo-Advisory Services.
- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., & Tencati, A. (2009). The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products. *Journal of business ethics*, 84(1), 1-15.
- Cialdini, R. B. (2007). Descriptive social norms as underappreciated sources of social control. *Psychometrika*, 72(2), 263-268.
- Crawford, M., & Anthony Di Benedetto. (2014). *New Products Management* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior*. 8th, Forth Worth. In:

- Dryden Press, Texas.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.
- Evans, J. R., & Berman, B. (1982). *Marketing*. New York: Macmillan.
- Febriyani, R. P. (2018). *Determinants of Purchase Intention in Content Marketing*. President University.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). Predicting and understanding consumer behavior: Attitude-behavior correspondence. *Understanding attitudes and predicting social behavior*, 148-172.
- Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996). The effect of measuring intent on brand-level purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 23(1), 1-11.
- Gan, L. Y., Khan, M. T. I., & Liew, T. W. (2021). Understanding consumer's adoption of financial robo-advisors at the outbreak of the COVID-19 crisis in Malaysia. *Financial Planning Review*, e1127.
- Gladwell, M. (2005). *The profile of the few: Connectors, market mavens, and salespeople*. Boston: Little, Brown and Company.
- Gunelius, S. (2011). *Content Marketing For Dummies*. New York: Wiley.
- Hansen, S. S., & Lee, J. K. (2013). What drives consumers to pass along marketer-generated eWOM in social network games? social and game factors in play. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 8(1), 53-68.
- Hartung, J., & Argaç, D. a. (2001). Testing for homogeneity in combining of two-armed trials with normally distributed responses. *Sankhyā: The Indian Journal of Statistics, Series B*, 298-310.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Howard, A. D. (1994). A detachment-limited model of drainage basin evolution. *Water resources research*, 30(7), 2261-2285.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges

- and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
- Junadi<sup>a</sup>, & Sfenriantob. (2015). A model of factors influencing consumer's intention to use e-payment system in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 59, 214-220.
- Kang, S. (2014). Factors influencing intention of mobile application use. *International Journal of Mobile Communications*, 12(4), 360-379.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). Personal Influence, Glencoe, Ill. *The FreePress*.
- Kearney, A. (2015). Hype vs. Reality. The Coming Waves of 'Robo'Adoption. *Robo-Advisory Services Study*, 31(05), 2019. Retrieved from [https://www.kearney.com/documents/20152/4956162/Hype+vs.+Reality\\_The+Coming+Waves+of+Robo+Adoption.pdf/7933ae48-8f0c-124a-c84d-007e96190276?t=1545110266000](https://www.kearney.com/documents/20152/4956162/Hype+vs.+Reality_The+Coming+Waves+of+Robo+Adoption.pdf/7933ae48-8f0c-124a-c84d-007e96190276?t=1545110266000)
- Klout. (2011). What Is Klout and Why Is It So Important? Retrieved from <https://clix.co/what-is-klout/#:~:text=Klout%20uses%20variables%20on%20Facebook,listen%20and%20react%20to%20messages>.
- Konerding, U. (1999). Formal models for predicting behavioral intentions in dichotomous choice situations. *Methods of Psychological Research*, 4(2), 1-32.
- Kotler, & Armstrong. (2001). Principles of marketing 9th Ed Prentice Hall Upper Saddle River. In: NJ.
- Kotler Philip. (2002). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Kotler Philip, & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. Boston: Pearson.
- Lake, L. (2010). Word-of-mouth marketing vs. Viral marketing: What is difference? Retrieved from <http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/womvsviral.htm>
- Lazarsfeld, P. F. (1940). *Radio and the printed page; an introduction to the study of radio and its role in the communication of ideas*: Duell, Sloan, & Pearce.
- Lilly, J. C. (1967). *Mind of the dolphin; a nonhuman intelligence*. Nevada: Gateways Books & Tapes.
- Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic*

*commerce research and applications*, 2(3), 216-228.

- Lin, C.-P., Chen, S.-C., Chiu, C.-K., & Lee, W.-Y. (2011). Understanding purchase intention during product-harm crises: Moderating effects of perceived corporate ability and corporate social responsibility. *Journal of business ethics*, 102(3), 455-471.
- López, M., & Sicilia, M. (2013). How WOM marketing contributes to new product adoption: testing competitive communication strategies. *European Journal of Marketing*.
- McKechnie, S., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2006). Applying the technology acceptance model to the online retailing of financial services. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). Consumer behavior. In: New Jersey: Prentice Hall.
- Peterson, J. (2020). Short-form Content vs. Long-form Content: Which is best for your business? Retrieved from <https://www.scripted.com/content-marketing/the-power-of-long-form-content-in-the-age-of-short-form-content>
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet research*.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing*: McGraw-Hill Publishing.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get content Get customers*. New York: McGraw-Hill.
- Reilly, P. A. (1979). *Participation, Democracy and Control: Forms of employee involvement*: British Institute of Management Foundation.
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *ACR North American Advances*.
- Rogers, E. M. (1983). Diffusion of innovations , New York: Free Pass. In: Macmillan publishing.
- Rose, P., & Kim, J. (2011). Self-monitoring, opinion leadership and opinion seeking: a sociomotivational approach. *Current Psychology*, 30(3), 203.
- Rosen, E. (2002). *The anatomy of buzz: How to create word of mouth marketing*. New York: Currency.

- Rühr, A., Berger, B., & Hess, T. (2019). Can I control my robo-advisor? trade-offs in automation and user control in (digital) investment management.
- Sa, J., Lee, K., Cho, S., Lee, S., & Gim, G. (2018). A study on the influence of personality factors on intention to use of Robo-advisor. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 13(19), 7795-7802.
- Safitri, Y., Luthfia, A., & Ramadanty, S. (2020). *Social Media Influencer Credibility and Social Influence on Intention to Use Fintech in Indonesia*. Paper presented at the Proceeding of the 2nd International Conference on Interdisciplinary Arts and Humanities.
- San Martín, S., & Camarero, C. (2009). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). G and Kanuk, L. Lazar. 2007. Consumer Behaviour. In: New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing science*, 34(2), 158-166.
- Shimp, T. A. (2000). Advertising promotion. *Supplemental Aspects of Integrated*, 4, 245-273.
- Thakur, R. (2013). Customer adoption of mobile payment services by professionals across two cities in India: An empirical study using modified technology acceptance model. *Business Perspectives and Research*, 1(2), 17-30.
- Thanh D, N., Thy QL, N., Thi V, N., & Tung D, T. (2018). *Intention to use M-banking: the role of E-WOM*. Paper presented at the International Conference on Intelligent Systems Design and Applications.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision sciences*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Verrecchia, M. (2016). *Mobile Banking Adoption: An exploration of the behavioural*

*intention of consumers in Ireland*. Dublin, National College of Ireland.

Wu, M.-Y., Chou, H.-P., Weng, Y.-C., & Huang, Y.-H. (2008). *A study of web 2.0 website usage behavior using TAM 2*. Paper presented at the 2008 IEEE Asia-Pacific Services Computing Conference.

Xu, H., Wang, H., & Teo, H.-H. (2005). *Predicting the usage of P2P sharing software: The role of trust and perceived risk*. Paper presented at the Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences.

Yamane Taro. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed). New York: Harper & Row.

Zhou, K. Z., & Wu, F. (2010). Technological capability, strategic flexibility, and product innovation. *Strategic Management Journal*, 31(5), 547-561.

Zietek, N. (2016). *Influencer Marketing: the characteristics and components of fashion influencer marketing*. University of Borås, Faculty of Textiles, Engineering and Business. (Independent thesis Advanced level). Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:972106/fulltext01.pdf>

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สืบค้นจาก

[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1883/1/kewwarin\\_laei.pdf?fbclid=IwAR07tbvgnF-IVcxc\\_rC5bC0H8Zu4QBWnyLgT4MAUrl3xiu298IAstlE005U](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1883/1/kewwarin_laei.pdf?fbclid=IwAR07tbvgnF-IVcxc_rC5bC0H8Zu4QBWnyLgT4MAUrl3xiu298IAstlE005U)

เกียรติศักดิ์ พัฒนดำรงเกียรติ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2558.

[http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Kiattisak\\_P.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Kiattisak_P.pdf)

[http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc\\_library=SWU01&local\\_base=SWU01&doc\\_number=000402438&sequence=000001&line\\_number=0001&func\\_code=DB\\_REC\\_ORDS&service\\_type=MEDIA](http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000402438&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC_ORDS&service_type=MEDIA)

เพชร ชุมทรัพย์. (2544). หลักการลงทุน (ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 12 แก้ไขเพิ่มเติม..): กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสกสรร รอดกลีกรม. (2558). การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (*Content Marketing*) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

เสรี วงศ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสาวลักษณ์ สายทองอินทร์. (2560). ประเภทของผู้ทรงอิทธิพล: ผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองของผู้บริโภค. (ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต). คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ).

เอกลักษณ์ ธนเจริญไพศาล และ จำลอง โพธิบุญ. (2555). ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO14001) มาใช้ในองค์กรภาครัฐ: กรณีศึกษาสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.

กรุงเทพธุรกิจ. (2563). ส่องศักยภาพ 3 'Robo Advisor' ในไทย ตัวช่วยลงทุนอัตโนมัติ บัน 'เงินล้าน' ด้วยตัวเอง. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/890144>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 29.): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

ชนิษฐา สุขสบาย และ พันธนนท์ เต็ดแก้ว. (2559). รูปแบบการสื่อสารของบัณฑิตบล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์. สืบค้นจาก [http://www.bec.nu.ac.th/bec-web/graduate/online\\_article.php](http://www.bec.nu.ac.th/bec-web/graduate/online_article.php).

จันทรรัตน เนาสราญ และ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2556). การสื่อสารปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค. การประชุมวิชาการ ระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

จิตรพร บุญยงค์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริบทการซื้อขายหุ้นผ่านแอปพลิเคชัน Streaming บนมือถือ. (วิทยาสตรมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (วิทยานิพนธ์, การบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรมการ). สืบค้นจาก

[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU\\_2017\\_5923030109\\_7519\\_6659.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5923030109_7519_6659.pdf)

จิรัตน์ สังข์แก้ว. (2547). การลงทุน: กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2.): กรุงเทพฯ : เอ็กเซเปอร์เน็ท.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์. (2525). ประชากรศึกษาและประชากรศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 2.): กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชิตีพัทธ์ วรารัตน์นิธิกุล. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ช่วงปีพ.ศ. 2549. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2560). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13.): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ณัฐฐา คู่ยามนะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. วารสารนักบริหาร, 33(3), 47-51.
- ณัฐนวีญา จารุอัศวพัฒน์. (2561). การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.)). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4200/1/natnaveeya.jaru.pdf>
- ณัฐพร พละไชย. (2556). อิทธิพลการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2563). สรุปสถิติสำคัญของตลาดหลักทรัพย์. สืบค้นจาก [https://www.set.or.th/th/market/securities\\_company\\_statistics63.html](https://www.set.or.th/th/market/securities_company_statistics63.html)
- ตลาดอนุพันธ์แห่งประเทศไทย. (2555). มุมนักลงทุน: ความรู้ นักลงทุน. สืบค้นจาก [www.tfex.co.th/th/education/knowledge.html](http://www.tfex.co.th/th/education/knowledge.html)
- ทวี วิริยฑูรย์. (2527). ตลาดหลักทรัพย์และตลาดการเงิน (ฉบับปรับปรุงใหม่.): กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บพิธการพิมพ์.
- ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์. (2546). การคิดและการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 7.): กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ธนกร พงษ์ธนาบันเทิง. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนัก

ลงทุนกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) --  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2559.

[http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Thanakorn\\_P.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Thanakorn_P.pdf)

[http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc\\_library=SWU01&local\\_base=SWU01&doc\\_number=000407900&sequence=000001&line\\_number=0001&func\\_code=DB\\_REC ORDS&service\\_type=MEDIA](http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000407900&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC ORDS&service_type=MEDIA)

ธนวรรณ สำนวนกลาง. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ "M-Banking". มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ธัญญากร ขวัญใจสกุล. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์मेंต์. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ธันต์ชนก สิทธิพันธ์. (2558). การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม. (การค้นคว้าอิสระ (นศ.ม.)--สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1210/1/thanchanok\\_sitt.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1210/1/thanchanok_sitt.pdf)

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธา. (2547). การตลาดสำหรับบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นเรศวร สังข์วรรณะ. (2552). แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อจากไวรัลมาร์เก็ตติ้งทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ, 32(121).

นภาพรณ คณานุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.

นันท์ โฆษิตสกุล. (2551). การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้นำเสนอสินค้า (Present) และทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) ในงานโฆษณา. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

นิตยา สุานิตชนกร. (2555). อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต. วารสารนักบริหาร, 32(1), 17-22.

นิตินาถ วงศ์สวัสดิ์. (2557). ความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต. วารสารสมาคมนักวิจัย, 19(2), 56-67.

นิกา วงศ์ประเสริฐ. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกลงทุนในกองทุนรวมของผู้ลงทุนใน

กรุงเทพมหานคร. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

นุรียา เหมิมปาน. (2557). ความตั้งใจในการทำงานแอฟวางแผนการเงินส่วนบุคคลบนสมาร์ตโฟน: ผลกระทบของความพร้อมด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และอิทธิพลทางสังคม. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (การค้นคว้าอิสระ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). สืบค้นจาก [http://www.mis.tbs.tu.ac.th/wp-content/uploads/2018/11/5602037052\\_%E0%B8%99%E0%B8%B9%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%B2\\_ab.pdf](http://www.mis.tbs.tu.ac.th/wp-content/uploads/2018/11/5602037052_%E0%B8%99%E0%B8%B9%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%B2_ab.pdf)

ปรารธนาอารี มุฮัมหมัดอัลโคลเดช. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2563. สืบค้นจาก <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/930/1/g611130371.pdf>

ปิยบุษ รัตนกุล. (2552). การวิเคราะห์การกระจายอายุและแนวโน้มกลุ่มอายุของบุคลากรสายวิชาการมหาวิทยาลัยมหิดล. ฝ่ายงานยุทธศาสตร์และบริหารทรัพยากรบุคคล กองทรัพยากรบุคคล มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. (2545). พฤติกรรมองค์การ: กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

ภัสสร พิพัฒนนันท์. (2553). นักการตลาดรุ่นเยาว์. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าที่หลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ภาณุวัฒน์ อินทรมาศ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน Robo-Advisor. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ภิญญา กลิ่นทองคำ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชำระเงินค่าสินค้าและบริการด้วยระบบ QR Payment ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2561.  
สืบค้นจาก <http://ir->

[thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/78/1/gs582130034.pdf](http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/78/1/gs582130034.pdf)

รติมา ศรีสมวงศ์ และคณะ. (2555). The Power of Influencer. *For Quality*, 18(173), 18-19.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2545). พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาไทย-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน:

กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตยสถาน.

ลงทุนแมน. (2563). Facebook Page ลงทุนแมน. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/longtunman/>

ลลิตตา กุลวนาโรจน์. (2557). อิทธิพลของความไว้วางใจใน *Beauty Blogger* ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ).

วรรณมน อินทรสกุล. (2558). อิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก [http://gscm.nida.ac.th/public-action/Proceeding/2558/3-3.pdf?fbclid=IwAR0Mjy4t3wN5sbXqWghMpZGsXEHyqdHsRQaB4\\_G3UBD5KtWPrmJARTq1k4k](http://gscm.nida.ac.th/public-action/Proceeding/2558/3-3.pdf?fbclid=IwAR0Mjy4t3wN5sbXqWghMpZGsXEHyqdHsRQaB4_G3UBD5KtWPrmJARTq1k4k)

วิเชียร เกตุสิงห์. (2530). หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย: กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช ผู้จัดจำหน่าย.

วิทยาลัยประชากรศาสตร์. (2550). ข้อมูลประชากร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ. (ฝ่ายวิจัยและศูนย์สารสนเทศ).

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). ตำราหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6, แก้ไขเพิ่มเติม.): กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

วิภา คิตเมตตากุล. (2549). ทักษะคติของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, กรุงเทพฯ.

วิลาวัลย์ ปิ่นนามวงศ์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการกรุงไทยพร้อมเพย์ (KTB PromptPay) ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2561. สืบค้นจาก <http://ir->

[thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/188/1/gs581130132.pdf](https://thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/188/1/gs581130132.pdf)

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค: กรุงเทพฯ : จี. พี. ไฮเบอร์พรินท์.

วุฒิศักดิ์ เจริญวงศ์มิตร. (2559). การยอมรับการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยระบบขั้นตอนสั่งซื้อขายอัตโนมัติกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. (ดุษฎีนิพนธ์ (บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต)). สืบค้นจาก

[http://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/1027/fulltext\\_dissertation\\_101.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/1027/fulltext_dissertation_101.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี.

ภาควิชาการบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจ

ร้านอาหาร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริดา ศิริเบญจพุกฤษ. (2560). Robo advisor โอกาสที่มาพร้อมการเปลี่ยนแปลงของภาคสถาบันการเงิน. สืบค้นจาก

[https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/3603/er0ejfqmjd/Note\\_TH\\_Robo-advisor\\_20170607.pdf](https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/3603/er0ejfqmjd/Note_TH_Robo-advisor_20170607.pdf)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่.): กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย ผู้จัดจำหน่าย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด.): กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย ผู้จัดจำหน่าย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4.): กรุงเทพฯ : ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.

ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ. (2560). การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัล และความตั้งใจ

รับประทานอาหารคลีน. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3 (ฉบับปรับปรุงแก้ไข)).: กรุงเทพฯ : เอ.อาร์ บิซิเนส เพรส.

ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน และ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2556). การลงทุนในตราสารทุน (Equity Investment) (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

สมคิด เอนกทวีผล และ ภัชชภา ฤกษ์สิริบุญกุล. (2552). Blogger new influencer marketing. สืบค้น

จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=80>

สมาคมบริษัทจัดการลงทุน. (2548). ผู้ติดต่อกับผู้ลงทุน: บริษัท มาสเตอร์ คีย์ จำกัด.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). ETDA เผยมูลค่า e-

Commerce ไทย โตต่อเนื่อง ยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท. สืบค้นจาก

<https://www.etcha.or.th/content/etcha-%E0%B9%80%E0%B8%9C%E0%B8%A2-%E0%B8%AD%E0%B8%B5%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B4%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%8B-%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2-%E0%B9%82%E0%B8%95%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87-2561-3-2-%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%9A%E0%B8%B2%E0%B8%97>

สิงหะ ฐวิสุข และสุนันทา วงศ์จตุภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ.

สถาบันพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต).

สุทธิพร บินอารีย์. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้

บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย. สารนิพนธ์ (บธ.

ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2560. สืบค้นจาก

[http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Suthiporn\\_B.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Suthiporn_B.pdf)

สุรเดช จงวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงทุนในหลักทรัพย์ของนักลงทุนบุคคล.

(การจัดการธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม. (วิทยานิพนธ์, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้าน

การจัดการ). สืบค้นจาก

[http://dspace.spu.ac.th/bitstream/123456789/5371/1/FINALPAPER\\_Suradej55860065.pdf](http://dspace.spu.ac.th/bitstream/123456789/5371/1/FINALPAPER_Suradej55860065.pdf)

อดิเทพ บุตรราช. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์. สืบค้นจาก

<https://sites.google.com/site/socialnetworksangkhmxxnlin05/khwam-hmay-khxng-kha-wasocial-network-sangkhm-xxnlin>

อติวัฒน์ ไตสันติกุล. (2556). แนวโน้มและพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนชาวไทยในเขต

กรุงเทพมหานคร. ปริญญาโทบริหาร (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

2556. สืบค้นจาก [http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Athiwat\\_T.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Athiwat_T.pdf)

อรนิตย์ เองฉ้วน และพีรยุทธ โอพันธ์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านกลุ่มผู้นำทาง  
ความคิด ในกลุ่มสังคมออนไลน์ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).

อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ และความตั้งใจซื้อของ  
ผู้บริโภค. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

อรรถสิทธิ์ บุตรพรหม. (2547). ปัจจัยที่กำหนดการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนัก  
ลงทุนรายย่อย. (วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง,  
กรุงเทพฯ.

อัจฉรา นพวิญญวงค์. (2550). ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
และการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายสื่อเช็ตบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน. บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)).

อัญญา ชันธวิทย์. (2546). กลไกของตลาดการเงินในระบบเศรษฐกิจไทย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:  
อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและแนวโน้มในการลงทุน**  
**โดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ท่านตอบจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำมาใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาในเรื่องนี้เท่านั้น

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 7 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน Robo-Advisor

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการบอกต่อปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor

ตอนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต

**คำอธิบาย:** Robo-Advisor หมายถึง เทคโนโลยีทางการเงินซึ่งประกอบไปด้วย อัลกอริทึม การจัดการข้อมูลจำนวนมาก และสมองกล มาใช้ร่วมกัน เป็นบริการเพื่อให้คำแนะนำในลักษณะออนไลน์กับนักลงทุนทั่วไป โดยเป็นบริการการแนะนำการลงทุนในหมวดบริหารความมั่งคั่ง ซึ่งรวมการจัดการการลงทุน ที่ปรึกษาทางการเงิน และการวางแผนทางการเงิน เพื่อวางแผนการการลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงินประเภทต่าง ๆ

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

ผู้วิจัย

### การสอบถามเบื้องต้น (Pre-screening Question)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุดเพียงข้อละ 1 ช่อง

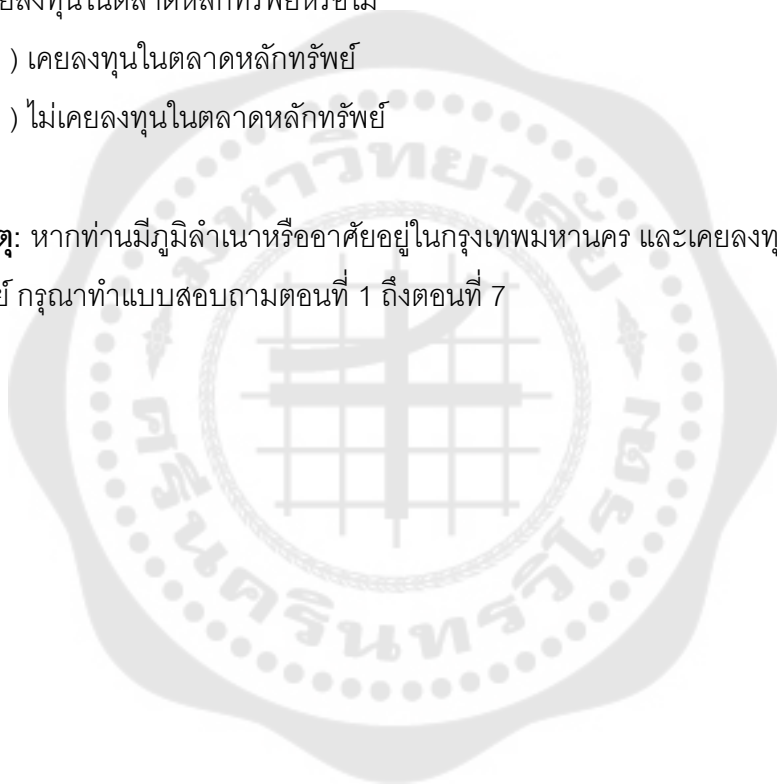
1. ท่านมีภูมิลำเนาหรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่

- ( ) มีภูมิลำเนาหรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
- ( ) ไม่มีภูมิลำเนาหรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. ท่านเคยลงทุนในตลาดหลักทรัพย์หรือไม่

- ( ) เคยลงทุนในตลาดหลักทรัพย์
- ( ) ไม่เคยลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

**หมายเหตุ:** หากท่านมีภูมิลำเนาหรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ กรุณาทำแบบสอบถามตอนที่ 1 ถึงตอนที่ 7



## ตอนที่ 1

## ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุดเพียงข้อละ 1 ช่อง

## 1. เพศ

- ชาย  
 หญิง

## 2. อายุ

- 20-29 ปี  
 30-39 ปี  
 40-49 ปี  
 50 ปีขึ้นไป

## 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  
 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
 สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

- ว่างาน  
 นักเรียน/นักศึกษา  
 รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน  
 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท  
 20,001-40,000 บาท  
 40,001-60,000 บาท  
 60,001 บาทขึ้นไป

## 6. สถานภาพ

- โสด  
 สมรส/อยู่ด้วยกัน  
 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

## ตอนที่ 2

## ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน Robo-Advisor

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี</b>					
1. บริการ Robo-Advisor มีขั้นตอนในการใช้งานที่ง่าย สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง					
2. บริการ Robo-Advisor ทำให้สามารถลงทุนได้ง่ายและไม่ยุ่งยาก					
3. บริการ Robo-Advisor มีการจัดพอร์ตและกระจายความเสี่ยงในการลงทุนที่เหมาะสม					
4. บริการ Robo-Advisor ช่วยลดเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการลงทุน					
<b>ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี</b>					
5. บริการ Robo-Advisor ช่วยลดความผิดพลาดในการลงทุน					
6. บริการ Robo-Advisor ทำให้ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนที่ต้องการ					
7. บริการ Robo-Advisor ช่วยให้คุณมีความรู้ในการลงทุนมากขึ้น					
<b>ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี</b>					
8. ท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor ทำให้ท่านสะดวกสบาย					
9. ท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor มีความน่าเชื่อถือ					
10. ท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor มีความทันสมัย					

## ตอนที่ 3

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน</b>					
1. ท่านคิดว่าจะ <b>ไม่</b> มีความสามารถในการใช้บริการ Robo-Advisor					
2. ท่านคิดว่าจะ <b>ไม่</b> สามารถใช้บริการ Robo-Advisor ได้เต็มประสิทธิภาพ					
3. ท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor จะใช้งานได้ <b>ไม่</b> ตอบโจทย์ความต้องการที่แท้จริง					
4. ท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor จะ <b>ล้มเหลว</b> ในขณะที่กำลังใช้งาน					
<b>ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว</b>					
5. ท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor จะมีการนำข้อมูลส่วนบุคคลของท่านไปใช้โดยไม่ได้รับความยินยอม					
6. ท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor จะทำให้ท่านรู้สึก <b>ไม่</b> ได้รับความปลอดภัย					
7. ท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor จะทำให้ข้อมูลส่วนตัวของท่านถูกโจรกรรม					

การรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ความเสี่ยงด้านการเงิน</b>					
8. ท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor จะมีค่าบริการที่สูง					
9. ท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor จะไม่ได้รับผลตอบแทนตามที่คาดหวัง					
10. ท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor จะต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงมากขึ้นในการลงทุน					
<b>ความเสี่ยงด้านเวลา</b>					
11. ท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor จะมีความยุ่งยากในการลงทุนและเสียเวลา					
12. ท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor จะทำให้เสียเวลาในการลงทุนมากกว่าการลงทุนด้วยตนเอง					
13. ท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor จะมีช่วงเวลาในการให้บริการที่จำกัด					
14. ท่านคิดว่าบริการ Robo-Advisor จะเสียเวลาในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการลงทุน					

## ตอนที่ 4

ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตลาดเชิงเนื้อหา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ด้านรูปแบบสื่อที่นำเสนอ</b>					
1. ท่านมักจะหาข้อมูลที่เป็นเนื้อหาในรูปแบบข้อความสั้น เช่น ข้อความบน Twitter (ไม่เกิน 350 ตัวอักษร) เกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor ก่อนการลงทุน เป็นต้น					
2. ท่านมักจะหาข้อมูลที่เป็นเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ เช่น รูปภาพโฆษณาบน Social Media เกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor ก่อนการลงทุน เป็นต้น					
3. ท่านมักจะหาข้อมูลที่เป็นเนื้อหาในรูปแบบอินโฟกราฟิก เกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor ก่อนการลงทุน					
4. ท่านมักจะหาข้อมูลที่เป็นเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ เช่น วิดีโอรีวิวการใช้งานบน Youtube เกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor ก่อนการลงทุน เป็นต้น					
5. ท่านมักจะหาข้อมูลที่เป็นเนื้อหาในรูปแบบบทความบนเว็บไซต์ เช่น บทความให้ความรู้การลงทุนบนเว็บไซต์ของธนาคาร เกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor ก่อนการลงทุน เป็นต้น					

การตลาดเชิงเนื้อหา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ด้านกลวิธีการนำเสนอ</b>					
6. ท่านสนใจเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหา ในลักษณะที่เป็น การสาธิตและการ แนะนำเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor					
7. ท่านสนใจเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหา ในลักษณะที่เป็น การให้ข้อมูล สาระสำคัญ และข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ บริการ Robo-Advisor					
8. ท่านสนใจเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหา ที่มีการใช้ฟรีเซนต์เตอร์ หรือบุคคลที่ใช้ บริการ Robo-Advisor จริง					
9. ท่านสนใจเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหา ในลักษณะของการจัดกิจกรรม ที่ เกี่ยวข้องกับบริการ Robo-Advisor					
10. ท่านสนใจเกี่ยวกับการนำเสนอ เนื้อหา ในลักษณะของการเปรียบเทียบ บริการ Robo-Advisor กับบริการอื่น ๆ					
11. ท่านสนใจเกี่ยวกับการนำเสนอ เนื้อหา ในลักษณะที่ Robo-Advisor ช่วยแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาในกับ ท่าน					

## ตอนที่ 5

ข้อมูลเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากอเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพล  
เกี่ยวกับบริการ Robo-Advisorคำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การบอกต่อแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์โดย ผู้ทรงอิทธิพล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ</b>					
1. ท่านมักจะหาข่าวสารเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor จากกลุ่มผู้นำทางความคิด เช่น ลงทุนแมน					
2. ท่านมักจะหาข่าวสารเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เช่น อาจารย์จากห้องเรียนนักลงทุนของ SET					
3. ท่านมักจะหาข่าวสารเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor จากกลุ่มหรือเพจสื่อสังคมออนไลน์ เช่น กลุ่มแลกเปลี่ยนความรู้เรื่องการลงทุนใน Facebook					
4. ท่านมักจะหาข่าวสารเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor จากกลุ่มผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา-นักแสดง เซเลบริตี้					
5. ท่านมักจะหาข่าวสารเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor จากกลุ่มบุคคลที่รู้จัก เช่น ครอบครัว, เพื่อนสนิท					
<b>ด้านการให้คำแนะนำ</b>					
6. ท่านมักจะหาคำแนะนำการใช้บริการ Robo-Advisor จากกลุ่มผู้นำทางความคิด เช่น ลงทุนแมน					

การบอกต่อแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์โดย ผู้ทรงอิทธิพล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการให้คำแนะนำ (ต่อ)</b>					
7. ท่านมักจะหาคำแนะนำการใช้บริการ Robo-Advisor จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เช่น อาจารย์จากห้องเรียนนักลงทุนของ SET					
8. ท่านมักจะหาคำแนะนำการใช้บริการ Robo-Advisor จากกลุ่มหรือเพจสื่อสังคมออนไลน์ เช่น กลุ่มแลกเปลี่ยนความรู้เรื่องการลงทุนใน Facebook					
9. ท่านมักจะหาคำแนะนำการใช้บริการ Robo-Advisor จากกลุ่มผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา-นักแสดง เซเลบริตี้					
10. ท่านมักจะหาคำแนะนำการใช้บริการ Robo-Advisor จากกลุ่มบุคคลที่รู้จัก เช่น ครอบครัว, เพื่อนสนิท					
<b>ด้านประสบการณ์ส่วนตัว</b>					
11. ท่านมักจะหาข้อมูลการบอกต่อประสบการณ์ส่วนตัวในการใช้ Robo-Advisor จากกลุ่มผู้นำทางความคิด เช่น ลงทุนแมน					
12. ท่านมักจะหาข้อมูลการบอกต่อประสบการณ์ส่วนตัวในการใช้ Robo-Advisor จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เช่น อาจารย์จากห้องเรียนนักลงทุนของ SET					

การบอกต่อแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์โดย ผู้ทรงอิทธิพล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการให้คำแนะนำ (ต่อ)</b>					
13. ท่านมักจะหาข้อมูลการบอกต่อ ประสบการณ์ส่วนตัวในการใช้ Robo- Advisor จากกลุ่มหรือเพจสื่อสังคม ออนไลน์ เช่น กลุ่มแลกเปลี่ยนความรู้ เรื่องการลงทุนใน Facebook					
14. ท่านมักจะหาข้อมูลการบอกต่อ ประสบการณ์ส่วนตัวในการใช้ Robo- Advisor จากกลุ่มผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา- นักแสดง เซเลบริตี้					
15. ท่านมักจะหาข้อมูลการบอกต่อ ประสบการณ์ส่วนตัวในการใช้ Robo- Advisor จากกลุ่มบุคคลที่รู้จัก เช่น ครอบครัว, เพื่อนสนิท					

## ตอนที่ 6

ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor  
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
 คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้ บริการ Robo-Advisor	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ท่านตั้งใจจะลงทุนด้วยบริการ Robo-Advisor ในอีก 3 เดือนข้างหน้า					
2. ท่านตั้งใจจะหาข้อมูลการลงทุนด้วยบริการ Robo-Advisor เพิ่มเติม					
3. ท่านตั้งใจจะลงทุนด้วยบริการ Robo-Advisor ทันทีที่มีโอกาส					
4. ท่านตั้งใจจะลงทุนด้วยบริการ Robo-Advisor เมื่อมีข้อมูลเพียงพอ					

## ตอนที่ 7

ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต  
 คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีแนวโน้มตัดสินใจลงทุนด้วยบริการ Robo-Advisor ในอนาคตหรือไม่

ไม่ลงทุนอย่างแน่นอน \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ลงทุนอย่างแน่นอน

2. ท่านมีแนวโน้มจะแนะนำบริการลงทุนด้วย Robo-Advisor ให้กับบุคคลที่ท่านรู้จักในอนาคตหรือไม่

ไม่แนะนำอย่างแน่นอน \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ แนะนำอย่างแน่นอน

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งสังกัด
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ	อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎี บัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำหลักสูตรธุรกิจเพื่อสังคม คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายพีรวัส นัดสูงวงศ์
วัน เดือน ปี เกิด	30 เมษายน 2541
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2558 มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย พ.ศ. 2562 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2563 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2564 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	88/36 หมู่ 4 หมู่บ้านนนทกร ซอยศรีบุญเรือง 1 ถนนเทพารักษ์ ตำบล เทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ 10270