

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักลงทุนเจนเนอเรชันวายในการซื้อขายหุ้นออนไลน์

Factors affecting Behavioral Intention of Generation-Y Investors

in Online Stock Trading

ปิยวรรณ คำกลัด^{1*}

Piyawan Khamglad

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสำหรับการซื้อขายของนักลงทุนรายย่อยผ่านระบบออนไลน์ ด้วยการเก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถามจากนักลงทุนรายย่อยเจนเนอเรชันวายด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 525 คน การวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความปลอดภัยและการรับรู้ความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้ นอกจากนี้การรับรู้ความปลอดภัย การรับรู้ความเป็นส่วนตัว และการรับรู้ความง่ายในการใช้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ ส่วนการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ เช่นเดียวกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ อย่างไรก็ตามการรับรู้ความง่ายในการใช้ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ สุดท้ายความไว้วางใจและทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สามารถทำให้บริษัทการลงทุนนำไปพัฒนาแนวทางในการลงทุนออนไลน์ให้เกิดประโยชน์และสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักลงทุนเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: การลงทุน หุ้น ออนไลน์

Abstract

This research aims to analyze the factors influencing the behavioral intention of retail investors for online trading. Data was collected using questionnaires from 525 retail generation-Y investors through accidental sampling. Structural equation modeling was employed for analysis. The results revealed that perceived security and perceived privacy influenced perceived ease of use. Furthermore, perceived security, perceived privacy, and perceived ease of use influenced perceived usefulness. Perceived usefulness and perceived ease of use influenced trust. Additionally, perceived usefulness significantly influenced attitude, whereas perceived ease of use did not demonstrate a significant influence on attitude. Finally, trust and attitude influenced behavioral intention. The findings of this study can guide investment firms to develop online investment approaches that are beneficial and aligned with investor behavior.

Keywords: Investment, Stock, Online

¹ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Lecturer, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

* Corresponding author : e-mail : piyawan.k@pkru.ac.th

บทนำ

การซื้อขายหุ้นออนไลน์ด้วยระบบการสั่งซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ได้รับการยอมรับเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการซื้อขายหุ้นออนไลน์เป็นวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับบริษัทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์เพื่อกำหนดเส้นทางคำสั่งซื้อจากลูกค้าผ่านระบบที่เป็นกรรมสิทธิ์หรือระบบเปิดไปยังตลาดหลักทรัพย์ที่ผู้ใช้สามารถเข้าไปในระบบซื้อขายหลักทรัพย์เพื่อถ่ายทอดธุรกรรมที่ต้องทำเพื่อซื้อขายหุ้น โดยผลจากการส่งเสริมการลงทุนออนไลน์จะช่วยเพิ่มแนวโน้มในการซื้อขายหรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มความเสี่ยงในการลงทุน และอาจส่งผลกระทบต่อประกอบการของนักลงทุนด้วย (Chong et al., 2021; Palmié et al., 2020) ดังนั้นปัจจัยที่ทำให้นักลงทุนสนใจการซื้อขายออนไลน์ หรือปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในการซื้อขายออนไลน์ที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักลงทุนควรต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมให้ชัดเจน โดยนักลงทุนรายย่อย (Retail investors) แตกต่างจากนักลงทุนสถาบัน (Institutional investors) ทั้งในด้านขนาดการลงทุน ทรัพยากร การเข้าถึงข้อมูล และคำแนะนำจากมืออาชีพ (Abudy, 2020; Jaiyeoba et al., 2020) นอกจากนี้ นักลงทุนรายย่อยยังได้รับอิทธิพลว่าควรตัดสินใจลงทุนอย่างไร รวมทั้งนักลงทุนยังมีแนวทางที่แตกต่างกันในการจัดการเงินของตนเอง เช่น นักลงทุนบางคนมักจะเก็บเงินมากกว่าคนอื่น ๆ หรือพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจทางการเงิน ขณะที่คนอื่น ๆ อาศัยสัญชาตญาณมากกว่าในการลงทุน (Seth et al., 2020) การศึกษาวิจัยเพื่อทำความเข้าใจจึงมีบทบาทสำคัญในการสำรวจพฤติกรรมของนักลงทุน และเน้นย้ำถึงความสำคัญของการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ อย่างละเอียด เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนทางการเงินที่สามารถใช้เป็นตัวชี้วัดการศึกษาพฤติกรรมของนักลงทุนรายย่อยมากขึ้น (Talwar et al., 2021; Sharif & Naghavi, 2021)

นักลงทุนรายย่อยต้องการผลิตภัณฑ์และบริการข้อมูลด้านการลงทุนที่หลากหลายเพื่อการลงทุน นอกจากนี้การเข้าถึงตลาดหุ้นได้ดียังอาจดึงดูดนักลงทุนรายย่อยให้ลงทุนในเครื่องมือทางการเงินที่หลากหลาย (Jaiyeoba et al., 2020; Oertzen, 2019) การบริการทางการเงินที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่สนับสนุนการซื้อขายหุ้นผ่านทางเว็บไซต์ ทำให้การเข้าถึงได้ง่าย การซื้อขายหุ้นออนไลน์ ซึ่งช่วยเพิ่มจำนวนนักลงทุนรายย่อยด้วยการเข้าถึงได้สะดวก รวดเร็ว และช่วยลดต้นทุนการซื้อขาย และเพิ่มปริมาณการซื้อขายที่สูง (Khan et al., 2020; Talwar et al., 2021) ซึ่งเครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศทางการเงินสามารถช่วยเพิ่มจำนวนของการลงทุนภายใต้สถานการณ์ในบริบทปัจจุบัน ดังนั้นการตัดสินใจลงทุนอาจเป็นทางเลือกที่ปลอดภัยและน่าดึงดูดใจมากกว่าการนำเงินไปลงทุนอย่างอื่น (Barrafrem et al., 2020; Corbet et al., 2020) จากข้อมูลข้างต้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทางการเงินของนักลงทุนรายย่อย

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือที่เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่เนื่องมาจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีที่สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวกในทุกสถานที่ (Jumaan, Hashim & Al-Ghazali, 2020) โดยเฉพาะการนำมาใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์หรือหุ้นผ่านมือถือที่แสดงให้เห็นว่าการซื้อขายผ่านมือถือใช้เทคโนโลยีไร้สายเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้นักลงทุนและเทรดเดอร์ (Trader) สามารถทำการซื้อขายได้อย่างสะดวกจากอุปกรณ์มือถือด้วย (Horn et al., 2020; Nair et al., 2023) ผู้ใช้สามารถใช้มือถือในการซื้อขายหุ้น ตรวจสอบประสิทธิภาพหุ้น ดำเนินการคำสั่งซื้อ วิเคราะห์ข้อมูลบริษัท และดำเนินการวิเคราะห์ทางเทคนิคได้อย่างง่ายดายโดยใช้มือถือ ทำให้นักลงทุนจะพบว่า การตอบสนองตลาดในเวลาที่เหมาะสมได้ง่ายขึ้นโดยการซื้อขายออนไลน์ (Brown et al., 2020) อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยเพียงเล็กน้อยที่ศึกษาระดับการยอมรับของการซื้อขายออนไลน์ การศึกษาในปัจจุบันจึงมุ่งเน้นไปที่ขอบเขตของการยอมรับการลงทุนออนไลน์ในนักลงทุนรายย่อยโดยเฉพาะการซื้อขายหุ้นออนไลน์ (Chong et al., 2021; Srivastava et al., 2024; Windasari et al., 2022)

งานวิจัยในอดีตยังแสดงให้เห็นว่าอายุเป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับการซื้อของออนไลน์ของผู้ใช้และความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อของ โดยอายุได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับการซื้อของออนไลน์ของผู้ใช้และความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อของ (Agrawal, 2022; Windasari et al., 2022) เอกสารการวิจัยแนะนำว่ากลุ่มคนตามรุ่น (Generation) เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากการแบ่งส่วนตามรุ่นให้ทั้งความเสถียรที่การแบ่งส่วนตามอายุ และเป็นข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เกิดมาจากค่านิยมและความเชื่อ (Agrawal, 2023; Mishra et al., 2025) อย่างไรก็ตามการวิจัยปัจจุบันชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของเจนเนอเรชัน (Generation Y: Gen Y) มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับเจนเนอเรชันอื่น ๆ เนื่องจากด้วยลักษณะเด่นคือมีความรู้ด้านเทคโนโลยีและสื่อ มีความสงสัยใคร่รู้ และมีความรอบรู้จริง โดยเฉพาะการตัดสินใจการลงทุน (Rahman & Gan, 2020; Rattanaburi & Vongurai, 2021) การศึกษานี้ถือเป็นการศึกษาที่รวมตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้ ทักษะคิด ความไว้วางใจต่อการแสดงออกเชิงพฤติกรรมของนักลงทุน การศึกษาที่ผ่านมาจำนวนมากเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีในการจัดการต่อระดับการยอมรับหรือการนำเทคโนโลยีมาใช้ โดยมีการจัดซื้อทางออนไลน์ ธนาคารบนมือถือ และการค้าบนมือถือ แม้จะมีการศึกษาอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสำหรับบริการออนไลน์ แต่ก็ยังมีช่องว่างในเอกสารเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีมือถือในการทำธุรกรรม การลงทุนหรือหุ้นในการศึกษาครั้งนี้ (Boonsiritomachai & Pitchayadejanant, 2019; Rahman & Gan, 2020; Windasari et al., 2022) ดังนั้นการศึกษานี้จึงพยายามที่จะพัฒนารอบการทำงานที่ครอบคลุมสำหรับการตรวจสอบการยอมรับลงทุนในกลุ่มนักลงทุนรายย่อยโดยเฉพาะนักลงทุนเจนเนอเรชันวายในการลงทุนออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสำหรับกิจกรรมการซื้อขายของนักลงทุนรายย่อยผ่านระบบออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) โดย Davis et al. (1989) เป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีและยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมเข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Konya-Baumbach et al., 2019; Windasari et al., 2022) ธุรกิจหลักทรัพย์ในอดีตไม่มีระบบอินเทอร์เน็ตทำให้ลูกค้าหรือนักลงทุนต้องเดินทางมาที่บริษัทหรือห้องค้าหลักทรัพย์เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ การซื้อหุ้นเพิ่มทุน การชำระราคา ต่อมาระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในทุกภาคส่วนของอุตสาหกรรมโดยเฉพาะภาคการเงินการลงทุน ทำให้พฤติกรรมของลูกค้าหรือนักลงทุนได้เปลี่ยนไปจากเดิมเพราะสามารถส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบออนไลน์ได้สะดวกยิ่งขึ้นและมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญโดยเฉพาะเน้นความง่ายในการใช้งาน (Li et al., 2020; Rahman & Gan, 2020) รวมทั้ง Venkatesh et al. (2003) นำเสนอแบบจำลองที่เรียกว่าทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความตั้งใจของผู้ใช้ในการใช้ระบบสารสนเทศและพฤติกรรมที่ตามมา การศึกษาต่าง ๆ ที่ได้ดำเนินการโดยใช้ TAM และ UTAUT เพื่ออธิบายความตั้งใจของผู้บริโภคและการนำเทคโนโลยีมาใช้ เช่น การค้าออนไลน์ (Islam et al., 2023) เทคโนโลยีธนาคาร (Raza et al., 2019) ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต หรือธนาคารบนมือถือ (Jadil et al., 2021) เป็นต้น อย่างไรก็ตามมีการศึกษาบางส่วนที่พิจารณาการนำระบบออนไลน์มาใช้ในการลงทุน (Alzyoud et al., 2025; Bland et al., 2024) จึงจำเป็นต้องมีการอธิบายการนำไปใช้ในการลงทุนผ่านระบบออนไลน์จึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและความตั้งใจของผู้บริโภค

คนรุ่นเจนเอเรชันวายถูกมองว่ามีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลและอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น โดยเฉพาะคนรุ่นเจนเอเรชันวายถูกเรียกว่าผู้ที่เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital natives) แทนที่จะเป็นผู้ที่ต้องเรียนรู้สู่โลกดิจิทัล (Bolton et al., 2013) โดย Immordino-Yang et al. (2012) ตั้งสมมติฐานว่าลักษณะสำคัญที่หล่อหลอมคนรุ่นเจนเอเรชันวายคือการได้รับประสบการณ์กับเทคโนโลยีตั้งแต่นั้น ๆ และบ่อยครั้ง ซึ่งมีทั้งข้อดีและข้อเสียในแง่ของผลลัพธ์ด้านสติปัญญา อารมณ์ และสังคมต่อการแสดงพฤติกรรม เช่น พวกเขาพึ่งพาเทคโนโลยีอย่างมากและลดการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ยิ่งไปกว่านั้นคนรุ่นเจนเอเรชันวายนี้มีรายได้สุทธินามากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ ซึ่งอาจมีเงินทุนสำหรับการลงทุนส่วนบุคคลด้วย (Morton, 2002) ดังนั้นคนรุ่นนี้มักจะแบ่งปัน จัดหา ค้นหา และใช้ประโยชน์จากเนื้อหาดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับการทำงานหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือการแบ่งปันข้อมูลในวงกว้างจะเพิ่มประสิทธิภาพของการลงทุน (Mishra et al., 2025; Windasari et al., 2022) ทำให้การศึกษาพฤติกรรมของการลงทุนออนไลน์ในกลุ่มคนอายุเจนเอเรชันวายจึงมีความน่าสนใจในการนำข้อมูลเพื่อไปวางแผนให้สอดคล้องและตั้งรับกับพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ในการลงทุนในประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับความเสี่ยง

การลงทุนผ่านระบบออนไลน์ทำให้ลูกค้าดำเนินการโต้ตอบและทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ของบริษัทผู้ให้บริการในสภาพแวดล้อมที่ง่ายมากขึ้น (Barber et al., 2022; Nguyen et al., 2022) โดยความเสี่ยงที่รับรู้หมายถึงสถานการณ์ที่อาจเกิดผลลัพธ์ที่ไม่พึงประสงค์สำหรับลูกค้า โดยเฉพาะ ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบริษัทผู้ให้บริการนั้น รวมถึงข้อเท็จจริงที่ว่าบริษัทผู้ให้บริการสามารถดำเนินการในลักษณะที่ก่อให้เกิดความสูญเสียให้กับลูกค้า (Nguyen et al., 2022; Raut & Kumar, 2022) ซึ่งลักษณะต่าง ๆ อาจรวมถึงการโพสต์ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับบริการ การทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทางการเงินของลูกค้ารั่วไหล หรือการหลอกลวงลูกค้าเพื่อผลกำไรที่ผิดกฎหมาย เนื่องจากสภาพแวดล้อมการซื้อขายหลักทรัพย์ออนไลน์มีความเสี่ยงมากกว่าสภาพแวดล้อมการซื้อขายหลักทรัพย์แบบดั้งเดิม นักลงทุนรายย่อยจึงมักต้องการความรู้ที่ปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและขายหลักทรัพย์ โดยการรับรู้ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะใช้การซื้อขายหลักทรัพย์ออนไลน์ (Nguyen et al., 2020; Patel & Patel, 2018) ซึ่งการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived security) หมายถึงสถานการณ์ เจื่อนไข หรือเหตุการณ์ที่อาจเกิดการทำลาย การเปิดเผย แก่ไข การโจรกรรม หรือการใช้งานที่ผิดกฎหมาย ทำให้เกิดความสูญเสียทางการเงินและไม่ใช่ทางการเงินสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ออนไลน์ (Patel & Patel, 2018) รวมทั้งการรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived privacy) มีหลักฐานจากการศึกษาเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการยอมรับการซื้อขายหลักทรัพย์ออนไลน์ (Raut & Kumar, 2022) ความเป็นส่วนตัว หมายถึงสถานการณ์ที่ข้อมูลทางการเงินและส่วนบุคคลของลูกค้าและนำไปใช้อย่างผิดกฎหมาย อาจจะทำให้มีความกังวลเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลทางการเงินและข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าอย่างไม่เหมาะสม (Nguyen et al., 2020)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use) เป็นสองปัจจัยพื้นฐานในโมเดล TAM (Huy et al., 2019) การรับรู้ประโยชน์ หมายถึงขอบเขตที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีหรือระบบจะช่วยเพิ่มผลลัพธ์ของงานของเขาหรือเธอ ส่วนการรับรู้ง่ายในการใช้งาน หมายถึงระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีหรือระบบจะไม่ต้องใช้ความพยายามมากเกินไป (Davis, 1989) ในบริบทของการลงทุนออนไลน์ นักลงทุนคาดหวังว่าแอปพลิเคชันมือถือหรือเว็บไซต์จะปลอดภัยจากมัลแวร์และไวรัสที่อาจเกิดขึ้น นอกจากนี้ยังหมายถึงความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขโมยข้อมูลทางการเงินโดยบุคคลที่ไม่ได้รับอนุญาต ไวรัส และซอฟต์แวร์ที่เป็นอันตราย เพื่อให้รายละเอียดทางการเงินของธุรกรรมไม่ถูกแฮกหรือจัดเก็บในรูปแบบใด ๆ ซึ่งจะ

ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ (Agag, El-masry, Alharbi, & Almamy, 2016; Matemba & Li, 2018) นอกจากนี้ การรับรู้ความเป็นส่วนตัวเป็นการรับรู้ของนักลงทุนที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ได้รับอนุญาต การติดต่อที่ไม่ได้รับเชิญจากผู้ดูแลระบบออนไลน์ และการติดตามพฤติกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต (Kitsios et al., 2021) นักลงทุนมีการแบ่งปันรายละเอียดส่วนบุคคลและทางการเงินของตนขณะทำการลงทุนผ่านออนไลน์ (Matemba & Li, 2018; Petcharat & Leelasantitham, 2021) ในบริบทของการลงทุนออนไลน์ นักลงทุนคาดหวังว่าผู้ให้บริการจะต้องรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของตนให้เป็นความลับและไม่แบ่งปันหรือขายให้กับบุคคลอื่น (Poudel et al., 2023) การศึกษาครั้งนี้จึงมีการตั้งสมมติฐานคือ

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ความปลอดภัยต้องกำหนดขอบเขตที่บุคคลเชื่อว่าเว็บไซต์ในการลงทุนมีความปลอดภัยในการส่งข้อมูลที่ละเอียดอ่อน (Gautam & Malik, 2022) โดยการรับรู้ความปลอดภัยจึงเป็นการรับรู้ของผู้คนต่อระบบธนาคารอินเทอร์เน็ต ซึ่งธุรกรรมการลงทุนผ่านระบบออนไลน์ต้องเกิดการรับรู้ความปลอดภัยและรักษาความลับของข้อมูล (Malaquias & Silva, 2020; To & Trinh, 2021) ซึ่งจะส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานการลงทุนผ่านระบบออนไลน์โดยสมัครใจ ความสำคัญของความปลอดภัยต่อการยอมรับการใช้งานการลงทุนผ่านระบบออนไลน์ได้รับการศึกษาในที่ผ่านมา (Mattke et al., 2021; Zhang et al., 2019) นอกจากนี้ นักลงทุนมักกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวเมื่อใช้บริการออนไลน์ (Petcharat & Leelasantitham, 2021) ระดับความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวดังกล่าวมีความเฉพาะเจาะจงสำหรับแต่ละบุคคล บุคคลให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวและมักกังวลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้อื่นรู้เกี่ยวกับตนและมากนักน้อยเพียงใด (Chong et al., 2021) อย่างไรก็ตามลูกค้าอาจยินดีแลกเปลี่ยนความเป็นส่วนตัวในระดับหนึ่งเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือผลประโยชน์ทางการเงิน (Akhtar & Das, 2020; Lai, 2019) นอกจากนี้การรับรู้ความเป็นส่วนตัวโดยรวมของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะแสดงถึงการใช้งานในการลงทุนผ่านระบบออนไลน์ (Qalati et al., 2021) การศึกษาครั้งนี้จึงตั้งสมมติฐานคือ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้

การรับรู้ความง่ายในการใช้งานอธิบายขอบเขตที่การใช้ระบบนั้นปราศจากความพยายามเพิ่มเติมในระดับทักษะและความรู้ของผู้ใช้ (Ismagilova et al., 2019; Hajiheydari & Ashkani, 2018; Liébana-Cabanillas et al., 2017) ซึ่งการศึกษาที่ผ่านมาจึงได้นำการรับรู้ความง่ายในการเข้ามาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษา (Khalilzadeh et al., 2017; Shaw & Sergueeva, 2019) อีกทั้งยังพบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้ของระบบการลงทุนออนไลน์เป็นปัจจัยนำไปสู่การรับรู้ประโยชน์ของการลงทุนออนไลน์ (Kumar et al., 2018; Nel & Boshoff, 2017; Zhou et al., 2018) จึงตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ความง่ายในการใช้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust) ต่อการลงทุนออนไลน์ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและเกิดความยั่งยืนระหว่างบริษัทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์และลูกค้า (Bui et al., 2020; Huy et al., 2019) ในสภาพแวดล้อมการซื้อขายหลักทรัพย์ออนไลน์ ระดับของความไม่แน่นอนและความเสี่ยงจะสูงกว่าในสภาพแวดล้อมการซื้อขายหลักทรัพย์แบบดั้งเดิม (Qalati et al., 2021) ด้วยเหตุนี้ความไว้วางใจจึงมีความสัมพันธ์กับการซื้อขายหลักทรัพย์ออนไลน์ (Hajiheydari & Ashkani, 2018) โดยการรับรู้ประโยชน์เป็นการอำนวยความสะดวกให้การปฏิบัติงาน (Qalati

et al., 2021; Qu et al., 2018) โดยการสร้างการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยในฐานะการคาดหวังประสิทธิภาพการทำงานจึงอ้างถึงการรับรู้ประโยชน์ว่าเป็นการคาดหวังประสิทธิภาพการทำงาน (Khalilzadeh et al., 2017; Shaw & Sergueeva, 2019) ทั้งนี้ระบบออนไลน์ช่วยให้ผู้ใช้งานรับรู้ประโยชน์ในการประหยัดเวลา ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน (Farah et al., 2018) ด้วยการรับรู้ประโยชน์จึงทำให้นักลงทุนมักจะมีความไว้วางใจในการใช้บริการต่าง ๆ (Kumar, Israel et al., 2018) การศึกษาที่ผ่านมาจึงให้ความสำคัญกับการตัดสินใจของผู้ใช้เกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (Afshan & Sharif, 2016; Kumar et al., 2018) นอกจากนั้นการรับรู้ความง่ายในการใช้ถือเป็นหลักการหนึ่งของการลงทุนผ่านระบบออนไลน์ จึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับนักลงทุนที่จะเข้าถึงเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้อย่างง่ายดาย การรับรู้ความง่ายในการใช้จึงเป็นการรับรู้ของนักลงทุนว่าการโต้ตอบกับเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันจะเป็นเรื่องง่าย (Aslam et al., 2020) การรับรู้ความง่ายในการใช้มีอิทธิพลอย่างมากต่อความไว้วางใจ (Martinez-Navalón et al., 2023) ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าจึงกำหนดสมมติฐานคือ

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้ความง่ายในการใช้มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) ต่อการลงทุนออนไลน์จะแสดงออกเมื่อบุคคลประเมินแนวทางปฏิบัติที่เป็นที่ยอมรับของการจัดการการลงทุน โดยมีระดับการยอมรับหรือไม่ยอมรับที่แตกต่างกัน (Chawla & Joshi, 2019) การศึกษาเพื่อตรวจสอบทัศนคติทางการเงินของแต่ละบุคคลในด้านต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติเชิงบวกสามารถสร้างขึ้นได้เนื่องจากมีข้อดีหลายประการในการซื้อขายหุ้นทางอินเทอร์เน็ตที่อาจนำไปสู่การตัดสินใจในอนาคต (Park & Sela, 2017; Stromback et al., 2017) ในบริบทของการซื้อขายหุ้นออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้จะเป็นระดับที่แต่ละบุคคลมองว่าการซื้อขายหุ้นทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีข้อได้เปรียบมากกว่าวิธีการทำธุรกรรมการซื้อขายหุ้นแบบเดิม (Chawla & Joshi, 2019) โดยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานส่งผลทำให้เกิดทัศนคติที่ดีด้วย (Aslam et al., 2020; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019) นอกจากนั้นการรับรู้ความง่ายในการใช้ เป็นระดับที่การซื้อขายหุ้นทางอินเทอร์เน็ตจะถูกมองว่าง่ายต่อการเข้าใจ เรียนรู้ และใช้งาน (Chan & Lu, 2004) ยิ่งความพยายามในการใช้งานระบบน้อยลงก็ยิ่งสามารถนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพได้มากขึ้น ซึ่งงานวิจัยที่ผ่านมาได้พิสูจน์การรับรู้ความง่ายในการใช้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติ (Kejela & Porath, 2022) จึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 8 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

สมมติฐานที่ 9 การรับรู้ความง่ายในการใช้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

การศึกษาความไว้วางใจในการลงทุนออนไลน์ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ในการนำเทคโนโลยีมาใช้ โดยความไว้วางใจเป็นหนึ่งในปัจจัยที่กำหนดในการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนรายย่อย (Nair et al., 2023) ความไว้วางใจเป็นข้อกำหนดเบื้องต้นสำหรับการโต้ตอบที่ดำเนินการในสภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอน นอกจากนี้ นักลงทุนจะมองว่าความไว้วางใจ ต้องเกิดจากความแน่ใจว่าธุรกรรมจะเสร็จสิ้นตามที่คาดไว้ และข้อมูลของนักลงทุนจะไม่ถูกแบ่งปันกับบุคคลที่ไม่เหมาะสม (Chawla & Joshi, 2019) ซึ่งงานวิจัยที่ผ่านมาความไว้วางใจมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอน เช่น การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มอย่างมากที่จะเป็นปัจจัยสำคัญในการนำกระเป๋าเงินมือถือมาใช้ เป็นต้น การวิจัยในอดีตยังแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในพฤติกรรม

(Gao & Waechter, 2017; Khalilzadeh et al., 2017) รวมทั้งทัศนคติเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำนายเจตนาทางพฤติกรรมโดยตรง (Fishbein & Ajzen, 1975; Yanto et al., 2021) โดยระดับทัศนคติเชิงบวกและเชิงลบของแต่ละบุคคลต่อความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นในขอบเขตของการซื้อขายหุ้นทางออนไลน์ ทัศนคติที่ดีต่อการทำธุรกรรมหุ้นออนไลน์ยังมีแนวโน้มแสดงความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ดังนั้นการแสดงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์โดยตรงที่สำคัญจากทัศนคติ การศึกษาเชิงประจักษ์ที่มีพื้นฐานมาจากการวิจัยที่ผ่านมาสะท้อนว่าทัศนคติส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจของเชิงพฤติกรรม (Aslam et al., 2020; Rahman et al., 2017) จึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 10 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 11 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักลงทุนรายย่อยสัญชาติไทย ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2540 ซึ่งเป็นบุคคลที่มีการซื้อขายหุ้นออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยผู้วิจัยจึงกำหนดการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอาศัยความหลักความไม่น่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยมีข้อคำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ คุณมีประสบการณ์ในการซื้อขายหุ้นออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่ (หากตอบว่า “ใช่” สามารถให้ข้อมูลจนจบข้อคำถาม แต่หากตอบว่า “ไม่” ต้องหยุดการให้ข้อมูล) การศึกษาครั้งนี้ได้ขอความร่วมมือกับบริษัทตัวแทนในการลงทุนหุ้นเพื่อดำเนินการส่งแบบสอบถามให้แก่ลูกค้า ซึ่งบริษัทที่ให้ความอนุเคราะห์มีจำนวนทั้งสิ้น 8 แห่ง หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้พัฒนาแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google form เพื่อส่งให้แก่บริษัทที่ให้ความอนุเคราะห์ส่งถึงกลุ่มเป้าหมายในช่วงเดือนตุลาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2567 จำนวนระยะเวลา 2 เดือน โดยแบบสอบถามได้กระจายไปยังนักลงทุนรายย่อยภูมิภาคต่าง ๆ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษานี้ขอไม่เปิดเผยตัวตน และดำเนินการอ่านข้อคำถามและตอบด้วยตัวเอง ซึ่งวิธีการนี้ช่วยลดความเสี่ยงต่ออคติ และสามารถใช้ดุลยพินิจของตนในการให้ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้

เครื่องมือในการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้ออกแบบเครื่องมือสำหรับการศึกษาคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีข้อคำถามออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 12 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) และส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ได้แก่ การรับรู้ความปลอดภัย ดัดแปลงข้อคำถามจากการศึกษาของ Nguyen et al. (2020) และ Patel and Patel (2018) จำนวน 3 ข้อ การรับรู้ความเป็นส่วนตัว ดัดแปลงข้อคำถามจากการศึกษาของ Nguyen et al. (2020) จำนวน 4 ข้อ การรับรู้ประโยชน์ ดัดแปลงข้อคำถามจากการศึกษาของ Kitsios et al. (2021) และ Petcharat and Leelasantitham (2021) จำนวน 3 ข้อ การรับรู้ความง่ายในการใช้ ดัดแปลงข้อคำถามจากการศึกษาของ Chong et al. (2021) และ Petcharat and Leelasantitham (2021) จำนวน 3 ข้อ ความไว้วางใจ ดัดแปลงข้อคำถามจากการศึกษาของ Qalati et al. (2021) และ Aslam et al. (2020) จำนวน 3 ข้อ ทัศนคติ ดัดแปลงข้อคำถามจากการศึกษาของ Chawla and Joshi (2019) จำนวน 5 ข้อ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ดัดแปลงข้อคำถามจากการศึกษาของ Chawla and Joshi (2019) และ Nair et al. (2023) จำนวน 4 ข้อ ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบมาตรา

ส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert scales) มีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน เป็น 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา สำหรับอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนั้นมีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) เพื่อจัดกลุ่มองค์ประกอบให้มีความเหมาะสม โดยมีเกณฑ์ต่าง ๆ ตามแนวคิดของการวิเคราะห์ และสุดท้ายเป็นการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้มีกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลจำนวน คน มีรายละเอียดดังตารางที่ 4 525-โดยมีสัดส่วนเพศ 1 หญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.3 ต่อ 42.7 มีอายุระหว่าง 32 -35 ปี สูงสุด รองลงมาคือ 36 -39 ปี 40 -44 ปี และ 27 -31 ปี ตามลำดับ นอกจากนั้นมีสถานภาพสมรสมากที่สุด ร้อยละ 55.2 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.4 โดยประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจหรือธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง และข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ และมีภูมิภาคในภาคใต้มากที่สุด ร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 1 ล้านบาท ร้อยละ 42. รองลงมาได้แก่ 0 1 - 3 ล้านบาท และ 3 - 5 ล้านบาท ตามลำดับ นอกจากนั้นมีจำนวนบัญชี จำนวน บริษัท และ 2 บริษัทที่ใกล้เคียงกัน ส่วนประเภทการ 1 ลงทุน กลุ่มตัวอย่างสนใจลงทุนในกลุ่มหุ้นสูงสุด ซึ่งความถี่ในการลงทุน มีการลงทุนออนไลน์ทุกวัน รองลงมาคือ อาทิตย์ละครั้ง และเดือนละครั้งตามลำดับ โดยประสบการณ์การลงทุนออนไลน์มีมากกว่า ปีมากที่สุด และ 5 จำนวนเงินฝากมีจำนวนต่ำกว่า 1 ล้านบาท ระหว่าง 1 - 3 ล้านบาท และ 10 ล้านบาทขึ้นไป ที่ใกล้เคียงกัน

การประเมินโมเดลการวัด

การวิเคราะห์ผลการศึกษาตามสมมติฐานจะดำเนินการวิเคราะห์โมเดลการวัดเพื่อประเมินความสอดคล้องกลมกลืนเบื้องต้น ขั้นต่อไปจึงวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อตรวจสอบสมมติฐาน โดยการประเมินโมเดลการวัดพบว่า ค่าความสอดคล้องกลมกลืนผ่านเกณฑ์ต่าง ๆ ทั้งหมด ได้แก่ Chi-Square = 1387.424, NFI = 0.819, SRMR = 0.055, d_ULS = 0.976 และ d_G = 0.432 ส่วนผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงดังตารางที่ 1 ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทั้งหมดมีค่าระหว่าง 0.700 - 0.918 ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่ามากกว่า 0.70 ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (Hair et al., 2018) นอกจากนั้นการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงด้วยค่า Cronbach's Alpha มีค่าระหว่าง 0.70 - 0.87 ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 (Carmines & Zeller, 1988) นอกจากนั้นวิเคราะห์ค่า rho_A และ ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct reliability: CR) เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการวัด โดยค่า rho_A มีค่าระหว่าง 0.77 - 0.87 ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 เช่นเดียวกัน โดยค่า CR ควรมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งผลการวิเคราะห์ของตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.82 - 0.91 ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด (Fornell & Larcker, 1981) นอกจากนั้นการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เฉลี่ย (Average variance extracted: AVE) เพื่อวัดความตรงเชิงจำแนก ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.50 ผลการวิเคราะห์ของตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.61 - 0.77 ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

การพิจารณาค่าความตรงเชิงอำนาจจำแนก (Discriminant validity) ตามวิธีของ Fornell-Larcker Criterion ด้วยการเปรียบเทียบค่ารากที่สองของค่าสกัดความแปรปรวนเฉลี่ยกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่

ละตัวแปรทุกตัว แสดงดังตารางที่ 2 พบว่า ค่ารากที่สองของค่าสัดความแปรปรวนเฉลี่ยมีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรทุกตัว จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรที่นำมาศึกษาของแต่ละปัจจัยมีความตรงเชิงอำนาจจำแนกสูง และมีความเหมาะสม (Fornell & Larcker, 1981) นอกจากนั้นการทดสอบด้วยวิธี Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) แสดงดังตารางที่ 3 พบว่ามีค่าน้อยกว่า 0.90 ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 1 ค่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

	Mean	SD	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ เชิงยืนยัน	Cronbach's α	rho_A	CR	AVE
การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived security)	4.11	.39		0.70	0.77	0.82	0.61
ฉันคิดว่าระบบการลงทุนออนไลน์มีความสามารถทางเทคนิคเพียงพอเพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ฉันส่งไม่สามารถแก้ไขได้โดยบุคคลที่สาม	4.07	.62	0.700				
ระบบการลงทุนออนไลน์มีมาตรการรักษาความปลอดภัยเพียงพอที่จะปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทางการเงินของฉัน	4.19	.53	0.881				
เมื่อฉันส่งข้อมูลไปยังระบบการลงทุนออนไลน์ ฉันแน่ใจว่าพวกเขาจะไม่ถูกดักจับโดยบุคคลที่สามที่ไม่ได้รับอนุญาต	4.15	.51	0.791				
การรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived privacy)	4.02	.54		0.84	0.85	0.89	0.67
ฉันไม่กังวลว่าระบบการลงทุนออนไลน์จะใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของฉันเพื่อวัตถุประสงค์อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตจากฉัน	3.99	.68	0.788				
ฉันคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทางการเงินของฉันมีความเหมาะสมที่ถูกรวบรวมโดยระบบการลงทุนออนไลน์	4.00	.65	0.833				
ฉันไม่กังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทางการเงินของฉันในระหว่างการทำธุรกรรม	4.00	.62	0.849				
ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทางการเงินของฉันจะไม่ถูกแบ่งปันกับหน่วยงานอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตจากฉัน	4.09	.65	0.820				
การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use)	4.04	.52		0.83	0.83	0.90	0.75
ฉันสามารถใช้ระบบการลงทุนออนไลน์ได้ด้วยตัวเอง	4.05	.61	0.856				
ระบบการลงทุนออนไลน์ใช้งานง่ายสำหรับการลงทุน	4.02	.60	0.893				
ระบบการลงทุนออนไลน์มีฟังก์ชันที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.06	.60	0.856				

ตารางที่ 1 ค่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (ต่อ)

	Mean	SD	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ เชิงยืนยัน	Cronbach's α	rho_A	CR	AVE
การรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness)	4.05	.53		0.85	0.85	0.91	0.77
ระบบการลงทุนออนไลน์ช่วยให้ฉันใช้งานได้สะดวกยิ่งขึ้น	4.05	.61	0.882				
ระบบการลงทุนออนไลน์ช่วยให้ฉันค้นหาและลงทุนได้เร็วกว่าการลงทุนผ่านตัวแทน	4.04	.60	0.897				
ระบบการลงทุนออนไลน์ช่วยให้ฉันลงทุนได้ราคาดีกว่าการกว่าการลงทุนผ่านตัวแทน	4.07	.60	0.863				
ความไว้วางใจ (Trust)	3.96	.66		0.85	0.85	0.91	0.77
ผู้ให้บริการระบบการลงทุนออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์	4.07	.63	0.833				
ฉันรู้สึกมั่นใจมากเกี่ยวกับผู้ให้บริการระบบการลงทุนออนไลน์	3.93	.81	0.918				
ระบบการลงทุนออนไลน์ปฏิบัติตามคำสัญญาและข้อผูกพัน	3.88	.81	0.886				
ทัศนคติ (Attitude)	4.16	.50		0.87	0.87	0.90	0.65
ฉันไม่ต้องการความช่วยเหลือจากผู้อื่นในการใช้ระบบการลงทุนออนไลน์	4.11	.61	0.816				
ฉันเชื่อว่าการนำทางที่ละขั้นตอนของระบบการลงทุนออนไลน์นั้นง่ายต่อการเข้าใจ	4.22	.62	0.840				
ฉันเชื่อว่าการเรียนรู้การใช้ระบบการลงทุนออนไลน์เป็นเรื่องง่าย	4.11	.59	0.790				
ฉันชอบระบบการลงทุนออนไลน์นั้นใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อย	4.18	.62	0.826				
ฉันเชื่อว่าระบบการลงทุนออนไลน์เป็นเรื่องง่ายเนื่องจากมีขั้นตอนชัดเจน	4.20	.67	0.786				
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral intention)	4.03	.51		0.85	0.86	0.90	0.70
ฉันจะใช้ระบบการลงทุนออนไลน์ในการลงทุนในหุ้น	4.00	.61	0.782				
ฉันวางแผนที่จะใช้ระบบการลงทุนออนไลน์ผ่านแอปมือถือในอนาคต	4.03	.63	0.806				
ฉันเชื่อว่าการซื้อขายทางระบบการลงทุนออนไลน์จะทำให้การลงทุนของฉันเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก	4.06	.60	0.882				
ฉันจะแนะนำระบบการลงทุนออนไลน์ให้กับผู้อื่น	4.03	.61	0.879				

ตารางที่ 2 Fornell-Larcker Criterion

	1	2	3	4	5	6	7
1. ทศนคติ	0.812						
2. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	0.454	0.838					
3. การรับรู้ความง่ายในการใช้	0.414	0.455	0.869				
4. การรับรู้ความเป็นส่วนตัว	0.559	0.498	0.392	0.823			
5. การรับรู้ความปลอดภัย	0.410	0.431	0.287	0.471	0.785		
6. การรับรู้ประโยชน์	0.475	0.459	0.750	0.472	0.367	0.880	
7. ความไว้วางใจ	0.432	0.499	0.664	0.404	0.300	0.594	0.880

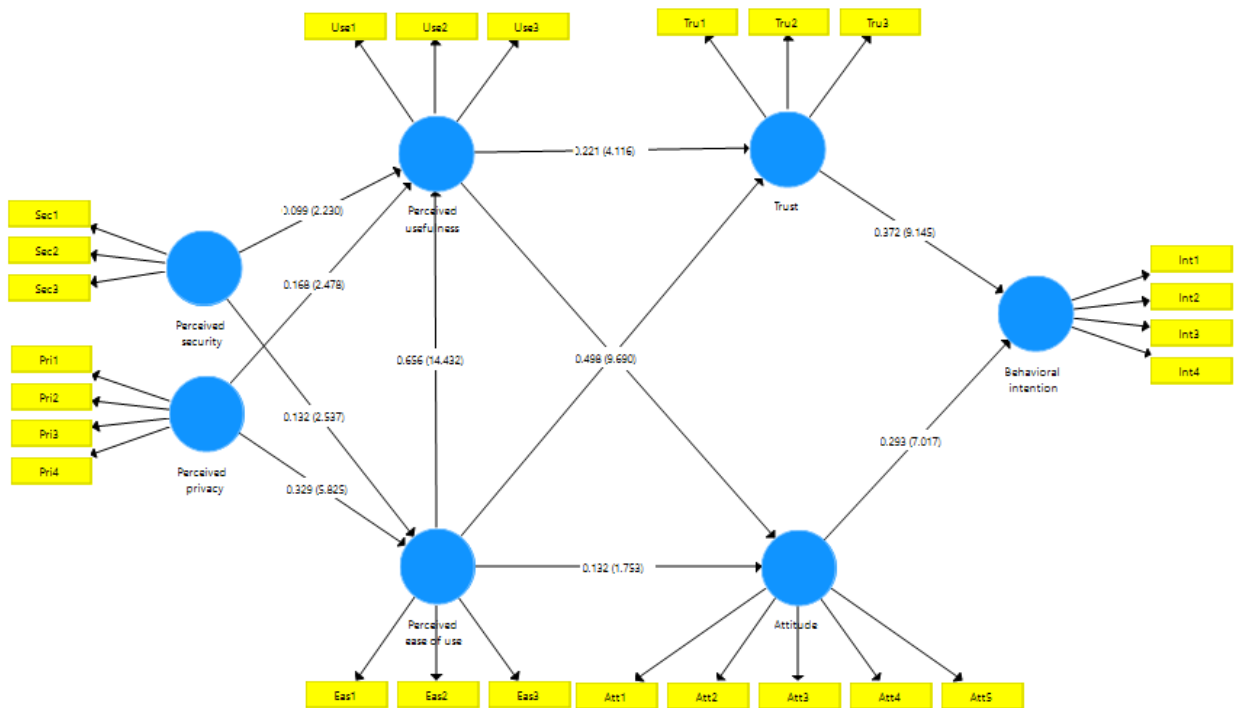
ตารางที่ 3 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	1	2	3	4	5	6	7
1. ทศนคติ							
2. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	0.521						
3. การรับรู้ความง่ายในการใช้	0.484	0.535					
4. การรับรู้ความเป็นส่วนตัว	0.647	0.586	0.456				
5. การรับรู้ความปลอดภัย	0.515	0.548	0.353	0.610			
6. การรับรู้ประโยชน์	0.551	0.535	0.782	0.547	0.452		
7. ความไว้วางใจ	0.496	0.578	0.782	0.467	0.367	0.692	

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแสดงดังภาพที่ 1 โดย การรับรู้ความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ ($\beta = 0.099$, $t = 2.230^*$) และการรับรู้ความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ ($\beta = 0.168$, $t = 2.478^*$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 2 นอกจากนั้นการรับรู้ความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้ ($\beta = 0.132$, $t = 2.537^*$) และการรับรู้ความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้ ($\beta = 0.329$, $t = 5.825^{***}$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 และ 4 รวมทั้งการรับรู้ความง่ายในการใช้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ ($\beta = 0.656$, $t = 14.432^{***}$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5

การทดสอบสมมติฐานต่อไปแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ($\beta = 0.221$, $t = 4.116^{***}$) และการรับรู้ความง่ายในการใช้มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ($\beta = 0.498$, $t = 9.690^{***}$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 และ 7 นอกจากนั้น การรับรู้ประโยชน์ในการใช้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ($\beta = 0.375$, $t = 5.539^{***}$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 แต่การรับรู้ความง่ายในการใช้ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ($\beta = 0.132$, $t = 1.753$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 9 สุดท้ายความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ($\beta = 0.372$, $t = 9.145^{***}$) เช่นเดียวกันกับทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ($\beta = 0.293$, $t = 7.017^{***}$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 10 และ 11



ภาพที่ 1 โมเดลสมการโครงสร้าง

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยหลายประการเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการลงทุนออนไลน์ ซึ่งมักมีสาเหตุมาจากเหตุผลส่วนตัวหรือการรับรู้ตามสถานการณ์ โดยการลงทุนออนไลน์เป็นความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้เปลี่ยนพฤติกรรมของนักลงทุนในการซื้อขายหุ้น ภายใต้สภาวะดังกล่าวการตัดสินใจถึงผลลัพธ์ของการพยายามบรรลุเป้าหมายเชิงพฤติกรรมเพื่อให้เกิดการลงทุนได้ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ สิ่งสำคัญคือต้องพิจารณาถึงช่องว่างระหว่างการตัดสินใจที่จะกระทำ และขั้นตอนที่จำเป็นในการใช้เทคโนโลยี ยิ่งไปกว่านั้นการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีใหม่ที่มีอยู่ภายใต้ความไม่แน่นอนอาจจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์หรือการรับรู้ ผลการศึกษานี้ทำให้เข้าใจถึงแบบจำลองที่นำเสนอได้ใช้ปัจจัยที่สามารถนำไปใช้ในการประเมินพฤติกรรมของการลงทุนของนักลงทุนรายย่อยสัญชาติไทย ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2540 หรือนักลงทุนเจนเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นบุคคลที่มีการซื้อขายหุ้นออนไลน์ในประเทศไทย

การลงทุนผ่านระบบออนไลน์ของนักลงทุนเจนเนอเรชันวายจากพื้นฐานแล้วคือระบบสารสนเทศที่มุ่งเน้นไปที่การแลกเปลี่ยนข้อมูลแบบดิจิทัล ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจที่จะพิจารณาถึงความเสี่ยงทั้ง 2 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความปลอดภัย และการรับรู้ความเป็นส่วนตัว เนื่องจากการรับรู้ความปลอดภัยและการรับรู้ความเป็นส่วนตัวของนักลงทุนตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นแบบจำลองของการประเมินและความตั้งใจ ซึ่งเดิมถูกกำหนดขึ้นสำหรับการวิจัยด้านระบบสารสนเทศ (Davis et al., 1989) แต่การศึกษานี้ตั้งใจวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของการรับรู้ความปลอดภัยต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้ และการรับรู้ความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้ โดยพิจารณาจากการรับรู้ที่เกิดขึ้นจากการใช้งานที่ง่ายของเทคโนโลยี ผลการศึกษายอมรับสมมติฐานข้างต้น คือ ปัจจัยความเสี่ยงทั้ง 2 อย่าง ได้แก่ การรับรู้ความปลอดภัย และการรับรู้ความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้ โดยผลการศึกษานับสนับสนุนถึงแนวคิดและงานวิจัยที่ผ่านมา (Kitsios et al., 2021; Matemba & Li, 2018; Poudel et al., 2023) ผลการศึกษานี้ยังอธิบายได้นักลงทุนที่รับรู้ความปลอดภัยและ

รับรู้ความเป็นส่วนตัว ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามเพิ่มมากขึ้นในการใช้งานของนักลงทุน ทั้งจากกระบวนการในกระบวนการประเมินก่อนการใช้งาน หรือบริการออนไลน์ที่เพิ่มเติม นอกจากนั้นประเด็นความเสี่ยงเพื่อให้ลูกค้ามีความปลอดภัยและมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้นในการลงทุนก็สามารถใช้งานได้ง่ายต่อการเรียนรู้ ทำความเข้าใจ และใช้งาน อีกทั้งยังช่วยลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงโดยรวมของนักลงทุนด้วย

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานระบบออนไลน์ในการลงทุนของเจนเอเรชันวายได้รับอิทธิพลจากหลากหลายปัจจัย โดยการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ความปลอดภัย การรับรู้ความเป็นส่วนตัว และการรับรู้ความง่ายในการใช้ เป็น 3 ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ในการลงทุนของนักลงทุนเจนเอเรชันวายที่ใช้ระบบออนไลน์ในประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้แสดงผลลัพธ์ที่สอดคล้องไปแนวทางเดียวกันกับการศึกษาในอดีต (Chong et al., 2021; Mattke et al., 2021; To & Trinh, 2021) เนื่องจากการรับรู้ความปลอดภัย การรับรู้ความเป็นส่วนตัว และการรับรู้ความง่ายในการใช้มุ่งเน้นไปที่ว่านักลงทุนจะเชื่อหรือไม่ว่าระบบจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือการลงทุนของตนตามโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) ในบริบทของผู้ใช้งานระบบออนไลน์สำหรับการลงทุนจะเกิดประโยชน์สูงขึ้น เมื่อผู้ใช้งานรับรู้ถึงความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว และความง่ายต่อการใช้งาน (Liébana-Cabanillas et al., 2017; Shaw & Sergueeva, 2019; Zhou et al., 2018) ดังนั้นจึงเป็นข้อสรุปที่ชัดเจนอย่างหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานระบบออนไลน์ในการลงทุนของนักลงทุนรายย่อยกลุ่มเจนเอเรชันวายของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้ต่อความไว้วางใจ สามารถสรุปได้ว่า การศึกษาครั้งนี้ยอมรับสมมติฐานความสัมพันธ์ โดยการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ซึ่งผลการศึกษานี้สนับสนุนงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีสำหรับการลงทุน (Aslam et al., 2020; Ejdy, 2018; Martínez-Navalón et al., 2023; Qu et al., 2018) โดยการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานของระบบออนไลน์ในการลงทุนช่วยทำให้เกิดความไว้วางใจในระบบมากยิ่งขึ้น เนื่องจากนักลงทุนสามารถใช้ระบบออนไลน์ในการลงทุนด้วยตนเอง ด้วยระบบการใช้งานที่มีรูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาจึงทำให้เกิดความง่ายในการใช้งานในการลงทุน หากความง่ายในการใช้งานที่รับรู้ได้ระหว่างการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้กับเทคโนโลยีย่อมเพิ่มระดับความไว้วางใจของนักลงทุนด้วย (Ejdy, 2018) ซึ่งผลกระทบของตัวแปรความง่ายในการใช้งานต่อความไว้วางใจในเทคโนโลยีแสดงให้เห็นว่าความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยีที่นำมาใช้ใหม่มีผลเชิงบวกต่อระดับความไว้วางใจในเทคโนโลยีต่อการใช้งาน (Tseng, 2022) เช่นเดียวกันกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานของเทคโนโลยี โดยนักลงทุนเจนเอเรชันวายเป็นกลุ่มนักลงทุนที่สามารถใช้ประโยชน์จากเนื้อหาและเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดการใช้งาที่สะดวก ค้นหาข้อมูลได้รวดเร็ว ย่อมทำให้นักลงทุนมีระดับความไว้วางใจสูงขึ้นด้วย (Agrawal, 2022; Farah et al., 2018; Windasari et al., 2022)

งานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีได้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ โดยผลการศึกษาในบริบทนี้ที่วิเคราะห์จากพฤติกรรมของนักลงทุนรายย่อยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่ศึกษาในหลากหลายบริบท (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; Stromback et al., 2017) เช่น Himel et al. (2021) พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติต่อการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ เช่นเดียวกันกับงานวิจัยหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี (Laksamana et al., 2022; Park & Sela, 2017) การศึกษานี้ยังอธิบายได้ว่าเมื่อนักลงทุนมองเห็นข้อได้เปรียบที่ชัดเจนที่น่าเสนอข้อมูลที่เป็ประโยชน์ของการลงทุนออนไลน์ย่อมทำให้นักลงทุนมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติต่อการยอมรับการลงทุนออนไลน์มากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นการศึกษานี้ยังแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลต่อทัศนคติมากกว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้ เนื่องจากการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 9 ของการศึกษานี้ได้

ผลการวิจัยเผยให้เห็นว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อทัศนคติ ดังนั้นสมมติฐานจึงไม่ได้รับการยอมรับ แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้และทัศนคติยังคงไม่ชัดเจน การศึกษาในบริบทที่แตกต่างกันทำให้เกิดผลลัพธ์ที่แตกต่างกันไป โดยผลลัพธ์นี้ขัดแย้งกับข้อค้นพบของ Chawla and Joshi (2019) ที่พบว่าแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายจะดึงดูดผู้บริโภคให้ใช้งาน และหล่อหลอมทัศนคติของพวกเขาให้ดีขึ้นสำหรับการใช้งานกระเป๋าตังค์มือถือ (Mobile wallets) แต่อย่างไรก็ตามข้อค้นพบนี้ไปเป็นในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาของ Kejela and Porath (2022) ที่ทดสอบทัศนคติต่อการยอมรับธนาคารบนมือถือ (Mobile banking) และแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติสำหรับกลุ่มผู้ที่มีทัศนคติที่ชัดเจนแล้ว ดังนั้นผลการศึกษานี้จึงสรุปได้ว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้สำหรับการลงทุนผ่านระบบออนไลน์ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักลงทุนเจนเนอเรชันวายมีทัศนคติที่ดีขึ้นหรือแย่ลง มีเพียงการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้งานระบบออนไลน์ในการลงทุนของนักลงทุนเจนเนอเรชันวายเท่านั้น

สำหรับการลงทุนออนไลน์ของเจนเนอเรชันวายในการวิเคราะห์ครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าระบบการลงทุนออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการรับรู้เทคโนโลยีของนักลงทุน เนื่องจากเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการตัดสินใจยอมรับและทำให้เกิดพฤติกรรมการลงทุน โดยการรับรู้และความสำเร็จในการใช้การลงทุนออนไลน์ รวมถึงความไว้วางใจเป็นปัจจัยกำหนดพฤติกรรมที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการบ่งชี้ถึงทัศนคติในการศึกษานี้ อย่างไรก็ตามปัจจัยที่มีนัยสำคัญสูงกว่าควรได้รับความสำคัญเป็นอันดับแรก ดังนั้นการส่งเสริมการลงทุนออนไลน์ของบริษัทควรเน้นไปที่การทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจบนบริการหรือแพลตฟอร์ม เช่นเดียวกันกับการทำความเข้าใจทั้งทัศนคติและพฤติกรรม การรวมแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) มีความสำคัญและสามารถอธิบายอิทธิพลของทัศนคติต่อพฤติกรรมได้ดีขึ้น แม้ว่าจะให้ความสำคัญในการอธิบายการยอมรับในระดับที่ค่อนข้างต่ำกว่าความไว้วางใจก็ตาม แต่อย่างไรก็ตามการศึกษานี้ยังยืนยันถึงทัศนคติต่อพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญต่อการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนรายย่อยเจนเนอเรชันวาย ดังนั้นความสำเร็จในการทำ ความเข้าใจกับพฤติกรรมการลงทุนออนไลน์ของเจนเนอเรชันวาย จึงถูกมองว่ามีความสำคัญต่ออนาคตในการทำ ความเข้าใจในการลงทุนได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการมีความรู้ทางการเงินเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับคนรุ่นใหม่ในการจัดการการเงินส่วนบุคคล การศึกษาวิจัยจึงจำเป็นต้องดำเนินการให้การศึกษาด้านความรู้ทางการเงินอย่างเข้มข้น เพื่อให้แต่ละบุคคลสามารถตัดสินใจทางการเงินที่ดีขึ้นได้

ข้อเสนอแนะ

1. การรับรู้ถึงความไว้วางใจถือเป็นรากฐานสำคัญสำหรับความสำเร็จของธุรกรรมทั้งหมดในเศรษฐกิจ โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกระตุ้นความตั้งใจที่จะใช้การลงทุน รวมถึงธุรกรรมหลักทรัพย์ออนไลน์ด้วย เนื่องจากความเสี่ยงที่รับรู้ในสภาพแวดล้อมการซื้อขายหลักทรัพย์ออนไลน์นั้นสูงกว่าในสภาพแวดล้อมการซื้อขายหลักทรัพย์แบบดั้งเดิม การรับรู้ถึงความไว้วางใจจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการซื้อขายหลักทรัพย์ออนไลน์ การขาดการรับรู้ถึงความไว้วางใจจะขัดขวางการเติบโตและการพัฒนาของธุรกรรมหลักทรัพย์ออนไลน์ เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างความไว้วางใจ บริษัทหลักทรัพย์ต้องมีนโยบายความปลอดภัยที่ชัดเจน สำหรับนักลงทุนที่มีการทำธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งอาจจะมีการนำเสนอความปลอดภัยผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ของบริษัทหลักทรัพย์ แอปพลิเคชัน และโซเชียลมีเดีย เป็นต้น รวมทั้งมีการจัดทำรายงานความปลอดภัยเป็นประจำเพื่อลดความกังวลของนักลงทุน

2. ความสำคัญของทัศนคติและความตั้งใจได้รับการตรวจสอบ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าทัศนคติและความตั้งใจของนักลงทุนในการนำเทคโนโลยีที่คล้ายคลึงกันมาใช้ โดยความสำคัญของทัศนคติต่อความตั้งใจในการลงทุน

ออนไลน์มาใช้เป็นพื้นที่สำคัญของการวิจัยในการนำเทคโนโลยีมาใช้ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อความตั้งใจของนักลงทุนรายย่อยที่ดีขึ้นจะทำให้ความชอบของผู้ใช้สอดคล้องกับเทคโนโลยี และส่งผลให้เกิดทัศนคติและความตั้งใจในเชิงบวกในการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้เพื่อลงทุนออนไลน์ โดยปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นความตั้งใจที่จะใช้การลงทุนคือทัศนคติของการลงทุนผ่านออนไลน์ของนักลงทุน ควรใช้งานง่าย และมีประโยชน์จะกระตุ้นให้นักลงทุนมีทัศนคติในการลงทุนในระบบออนไลน์มากขึ้น สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าควรเน้นการออกแบบและความรับผิดชอบของระบบการลงทุนออนไลน์เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของทัศนคติในการลงทุนของผู้ใช้ และระดับความปลอดภัยระดับสูงที่เป็นปัจจัยหลักที่นักลงทุนพิจารณาเมื่อเลือกลงทุนผ่านออนไลน์

3. นักลงทุนมักเป็นผู้ที่รับความเสี่ยงเมื่อทำการซื้อขายหุ้นออนไลน์ ซึ่งการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้ข้อมูลการลงทุนออนไลน์ที่เพียงพอแต่ตรงไปตรงมาแก่ผู้ใช้ในการตัดสินใจลงทุน ความปลอดภัยที่รับรู้และความเป็นส่วนตัวที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจที่รับรู้ นักลงทุนรายบุคคลที่มีประสบการณ์มีความเชื่อว่าบริษัทซื้อขายหลักทรัพย์ออนไลน์ใช้มาตรการเพื่อปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นเพื่อเป็นการกระตุ้นการลงทุนของนักลงทุนผ่านการทำธุรกรรมออนไลน์ บริษัทหลักทรัพย์ควรจะเน้นการออกแบบ UI/UX ที่มีความง่ายเป็นมิตรกับผู้ลงทุนและมีระดับความปลอดภัยระดับสูง มีการเพิ่มฟีเจอร์การช่วยเหลือแนะนำการใช้งานที่ง่ายและสะดวกแม้สำหรับผู้เริ่มต้น หรือบริษัทหลักทรัพย์ที่มีการซื้อขายออนไลน์ควรเน้นการพัฒนาแอปพลิเคชันมือถือที่มีฟังก์ชันครบครันและใช้งานง่าย เนื่องจากผู้ลงทุนมุ่งหวังการใช้เทคโนโลยี AI ที่สะดวกรวดเร็วในการให้คำแนะนำและตอบคำถามได้ในทันที เพื่อความสะดวกในการลงทุน

4. การลดความเสี่ยงของนักลงทุน บริษัทหลักทรัพย์ควรจัดให้มีการอบรมหรือสัมมนาออนไลน์เกี่ยวกับการลงทุนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจในการใช้งาน มีการสร้างคอมมูนิตี้ออนไลน์เพื่อที่นักลงทุนสามารถเข้าไปแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างกันได้ นอกจากนั้นบริษัทหลักทรัพย์ควรมีการสร้างสื่อให้ความรู้เกี่ยวกับมาตรการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า และมีการรณรงค์ให้นักลงทุนตระหนักถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานผ่านอุปกรณ์ส่วนตัว

ข้อจำกัดของการวิจัย

ข้อจำกัดของการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าการศึกษานี้รวบรวมข้อมูลโดยตรงจากผู้ที่ใช้ระบบการลงทุนออนไลน์ จึงได้รับข้อมูลที่แสดงผลลัพธ์ที่ใช้กับสถานการณ์ปัจจุบันเท่านั้น การวิจัยในอนาคตอาจศึกษาพฤติกรรมก่อนกำหนดระบบ เป็นการศึกษาระยะยาวที่ช่วยให้ภาคการลงทุนพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนรายย่อยได้อย่างละเอียดมากขึ้น นอกจากนั้นการลงทุนในระบบออนไลน์อาจจะทำให้นักลงทุนมีผลกำไรหรือขาดทุนระหว่างการค้าเงินการ ซึ่งอาจจะเป็นสาเหตุที่ส่งผลต่อทัศนคติและการแสดงพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ การศึกษาในอนาคตจึงต้องคำนึงถึงการควบคุมในประเด็นนี้เพื่อสามารถอธิบายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

References

- Abudy, M. M. (2020). Retail investors' trading and stock market liquidity. *The North American Journal of Economics and Finance*, 54, 101281.
- Afshan, S., & Sharif, A. (2016). Acceptance of mobile banking framework in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2), 370-387.

- Agag, G., El-Masry, A., Alharbi, N. S., & Ahmed Almamy, A. (2016). Development and validation of an instrument to measure online retailing ethics: Consumers' perspective. *Internet Research*, 26(5), 1158-1180.
- Agrawal, D. K. (2022). Determining behavioural differences of Y and Z generational cohorts in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(7), 880-895.
- Agrawal, D. K. (2023). Increasing digital dissemination and online apparel shopping behaviour of Generation Y. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(1), 28-44.
- Akhtar, F., & Das, N. (2020). Investor personality and investment performance: from the perspective of psychological traits. *Qualitative Research in financial markets*, 12(3), 333-352.
- Alzyoud, S., Alshurafat, H., & Khatatbeh, I. N. (2025). Understanding cryptocurrency investment behaviour in Jordan: an examination of motivational drivers through the lens of the UTAUT2 model. *Studies in Economics and Finance*, 42(1), 154-172.
- Aslam, W., Hussain, A., Farhat, K., & Arif, I. (2020). Underlying factors influencing consumers' trust and loyalty in E-commerce. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 186-204.
- Barber, B. M., Huang, X., Odean, T., & Schwarz, C. (2022). Attention-induced trading and returns: Evidence from Robinhood users. *The Journal of Finance*, 77(6), 3141-3190.
- Bland, E., Changchit, C., Cutshall, R., & Pham, L. (2024). Behavioral and Psychological Determinants of Cryptocurrency Investment: Expanding UTAUT with Perceived Enjoyment and Risk Factors. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(10), 447.
- Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y.K. and Solnet, D. (2013), Understanding generation Y and their use of social media: a review and research agenda, *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Boonsiritomachai, W., & Pitchayadejanant, K. (2019). Determinants affecting mobile banking adoption by generation Y based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model modified by the Technology Acceptance Model concept. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 40(2), 349-358.
- Brown, T., Grant, S. M., & Winn, A. M. (2020). The effect of mobile device use and headline focus on investor judgments. *Accounting, Organizations and Society*, 83, 101100.
- Bui, L. D., Chi Le, T., Ngoc Quang, A. H., & Wong, W. K. (2021). Determinants of the possibilities by investors' risk-taking: Empirical evidence from Vietnam. *Cogent economics & finance*, 9(1), 1917106.
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India—An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590-1618.
- Chong, L. L., Ong, H. B., & Tan, S. H. (2021). Acceptability of mobile stock trading application: A study of young investors in Malaysia. *Technology in Society*, 64, 101497.

- Davis, F. D., Bagozzi, P. R., Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 982-1003
- Ejdys, J. (2018). Building technology trust in ICT application at a university. *International Journal of Emerging Markets*, 13(5), 980-997.
- Farah, M. F., Hasni, M. J. S., & Abbas, A. K. (2018). Mobile-banking adoption: empirical evidence from the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1386-1413.
- Gautam, S., & Malik, P. (2022). Importance of perceived security, perceived privacy and website design of active online investors: an Indian market perspective. *International Journal of Electronic Finance*, 11(1), 30-48.
- Hajiheydari, N., & Ashkani, M. (2018). Mobile application user behavior in the developing countries: A survey in Iran. *Information Systems*, 77, 22-33.
- Himel, M. T. A., Ashraf, S., Bappy, T. A., Abir, M. T., Morshed, M. K., & Hossain, M. N. (2021). Users' attitude and intention to use mobile financial services in Bangladesh: an empirical study. *South Asian Journal of Marketing*, 2(1), 72-96.
- Horn, M., Oehler, A., & Wendt, S. (2020). FinTech for consumers and retail investors: Opportunities and risks of digital payment and investment services. *Ecological, societal, and technological risks and the financial sector*, 309-327.
- Huy, L. V., Nguyen, P. T. H., Pham, L., & Berry, R. (2019). Technology readiness and satisfaction in Vietnam's luxury hotels. *International Journal of Management and Decision Making*, 18(2), 183-208.
- Immordino-Yang, M. H., Christodoulou, J. A., & Singh, V. (2012). Rest is not idleness: Implications of the brain's default mode for human development and education. *Perspectives on Psychological Science*, 7(4), 352-364.
- Islam, S., Islam, M. F., & Zannat, N. E. (2023). Behavioral intention to use online for shopping in Bangladesh: A technology acceptance model analysis. *Sage Open*, 13(3) , 21582440231197495.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203-1226.
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the UTAUT model in the mobile banking literature: The moderating role of sample size and culture. *Journal of Business Research*, 132, 354-372.
- Jaiyeoba, H. B., Abdullah, M. A., & Ibrahim, K. (2020). Institutional investors vs retail investors: Are psychological biases equally applicable to investor divides in Malaysia?. *International Journal of Bank Marketing*, 38(3), 671-691.
- Kejela, A. B., & Porath, D. (2022). Influence of attitude on mobile banking acceptance and factors determining attitude of end- users in Ethiopia. *Journal of Internet and Digital Economics*, 2(1), 68-88.

- Khalilzadeh, J., Ozturk, A. B., & Bilgihan, A. (2017). Security-related factors in extended UTAUT model for NFC based mobile payment in the restaurant industry. *Computers in human behavior*, 70, 460-474.
- Kitsios, F., Giatsidis, I., & Kamariotou, M. (2021). Digital transformation and strategy in the banking sector: Evaluating the acceptance rate of e-services. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3), 204.
- Konya-Baumbach, E., Schuhmacher, M. C., Kuester, S., & Kuharev, V. (2019). Making a first impression as a start-up: Strategies to overcome low initial trust perceptions in digital innovation adoption. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 385-399.
- Kumar, R. R., Israel, D., & Malik, G. (2018). Explaining customer's continuance intention to use mobile banking apps with an integrative perspective of ECT and Self-determination theory. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 10(2), 5.
- Lai, C. P. (2019). Personality traits and stock investment of individuals. *Sustainability*, 11(19), 5474.
- Laksamana, P., Suharyanto, S., & Cahaya, Y. F. (2022). Determining factors of continuance intention in mobile payment: fintech industry perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 1699-1718.
- Li, X., Zhao, X., & Pu, W. (2020). Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102093.
- Liébana-Cabanillas, F., Marinković, V., & Kalinić, Z. (2017). A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-commerce acceptance. *International Journal of Information Management*, 37(2), 14-24.
- Malaquias, R. F., & Silva, A. F. (2020). Understanding the use of mobile banking in rural areas of Brazil. *Technology in Society*, 62, 101260.
- Martínez-Navalón, J. G., Fernández-Fernández, M., & Alberto, F. P. (2023). Does privacy and ease of use influence user trust in digital banking applications in Spain and Portugal?. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19(2), 781-803.
- Matemba, E. D., & Li, G. (2018). Consumers' willingness to adopt and use WeChat wallet: An empirical study in South Africa. *Technology in Society*, 53, 55-68.
- Mattke, J., Maier, C., Reis, L., & Weitzel, T. (2021). Bitcoin investment: a mixed methods study of investment motivations. *European Journal of Information Systems*, 30(3), 261-285.
- Mishra, R., Singh, R. K., & Paul, J. (2025). Factors influencing behavioural intention to avail omnichannel service among Gen Y consumers. *Benchmarking: An International Journal*, 32(3), 1017-1044.
- Morton, L. P. (2002). Targeting generation Y. *Public relations quarterly*, 47(2), 46.
- Nair, P. S., Shiva, A., Yadav, N., & Tandon, P. (2023). Determinants of mobile apps adoption by retail investors for online trading in emerging financial markets. *Benchmarking: An International Journal*, 30(5), 1623-1648.

- Nel, J., & Boshoff, C. (2017). Development of application-based mobile-service trust and online trust transfer: An elaboration likelihood model perspective. *Behaviour & Information Technology*, 36(8), 809-826.
- Nguyen, H., Pham, L., Williamson, S., & Hung, N. D. (2020). Individual investors' satisfaction and loyalty in online securities trading using the technology acceptance model. *International Journal of Management and Decision Making*, 19(2), 239-266.
- Nguyen, T. H., Le, X. C., & Vu, T. H. L. (2022). An extended technology-organization-environment (TOE) framework for online retailing utilization in digital transformation: Empirical evidence from Vietnam. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4), 200.
- Palmié, M., Wincent, J., Parida, V., & Caglar, U. (2020). The evolution of the financial technology ecosystem: An introduction and agenda for future research on disruptive innovations in ecosystems. *Technological forecasting and social change*, 151, 119779.
- Park, J. J., & Sela, A. (2018). Not my type: Why affective decision makers are reluctant to make financial decisions. *Journal of Consumer Research*, 45(2), 298-319.
- Patel, K. J., & Patel, H. J. (2018). Adoption of internet banking services in Gujarat: An extension of TAM with perceived security and social influence. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 147-169.
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10).
- Poudel, O., Acharya, P., & Simkhada, D. (2023). Fortifying trust, security, and privacy in online trading systems: Unlocking their paramount significance. *Journal of Balkumari College*, 12(1), 30-39.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363.
- Qu, Y., Rong, W., Chen, H., Ouyang, Y., & Xiong, Z. (2018). Influencing factors analysis for a social network web based payment service in China. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(3), 99-113.
- Rahman, A., Belas, J., Kliestik, T., & Tyll, L. (2017). Collateral requirements for SME loans: empirical evidence from the Visegrad countries. *Journal of Business Economics and Management*, 18(4), 650-675.
- Rahman, M., & Gan, S. S. (2020). Generation Y investment decision: an analysis using behavioural factors. *Managerial Finance*, 46(8), 1023-1041.
- Rattanaburi, K., & Vongurai, R. (2021). Factors influencing actual usage of mobile shopping applications: Generation Y in Thailand. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 901-913.

- Raut, R. K., & Kumar, S. (2024). An integrated approach of TAM and TPB with financial literacy and perceived risk for influence on online trading intention. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 26(2), 135-152.
- Raza, S. A., Shah, N., & Ali, M. (2019). Acceptance of mobile banking in Islamic banks: evidence from modified UTAUT model. *Journal of Islamic marketing*, 10(1), 357-376.
- Seth, H., Talwar, S., Bhatia, A., Saxena, A., & Dhir, A. (2020). Consumer resistance and inertia of retail investors: Development of the resistance adoption inertia continuance (RAIC) framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102071.
- Sharif, S. P., & Naghavi, N. (2021). Online financial trading among young adults: Integrating the theory of planned behavior, technology acceptance model, and theory of flow. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(10), 949-962.
- Shaw, N., & Sergueeva, K. (2019). The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. *International journal of information management*, 45, 44-55.
- Srivastava, S., Mohta, A., & Shunmugasundaram, V. (2024). Adoption of digital payment FinTech service by Gen Y and Gen Z users: evidence from India. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 26(1), 95-117.
- Talwar, M., Talwar, S., Kaur, P., Tripathy, N., & Dhir, A. (2021). Has financial attitude impacted the trading activity of retail investors during the COVID-19 pandemic?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102341.
- To, A. T., & Trinh, T. H. M. (2021). Understanding behavioral intention to use mobile wallets in vietnam: Extending the tam model with trust and enjoyment. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1891661.
- Tseng, H. T. (2023). Shaping path of trust: the role of information credibility, social support, information sharing and perceived privacy risk in social commerce. *Information Technology & People*, 36(2), 683-700.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Windasari, N. A., Kusumawati, N., Larasati, N., & Amelia, R. P. (2022). Digital-only banking experience: Insights from gen Y and gen Z. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(2), 100170.
- Yanto, H., Ismail, N., Kiswanto, K., Rahim, N. M., & Baroroh, N. (2021). The roles of peers and social media in building financial literacy among the millennial generation: A case of indonesian economics and business students. *Cogent Social Sciences*, 7(1), 1947579.
- Zhang, J., Luximon, Y., & Song, Y. (2019). The role of consumers' perceived security, perceived control, interface design features, and conscientiousness in continuous use of mobile payment services. *Sustainability*, 11(23), 6843.
- Zhou, W., Tsiga, Z., Li, B., Zheng, S., & Jiang, S. (2018). What influence users'e-finance continuance intention? The moderating role of trust. *Industrial Management & Data Systems*, 118(8), 1647-1670.