

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและแนวโน้ม
ในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors Affecting Consumers' Investment Intention
and Tends in Using the Robo-Advisor
in the Bangkok Metropolitan Area

พีรวัส นัสดงวงศ์ (Perawat Nudsoongvong)¹

ณัฏฐ์ กุลิสร์ (Nak Gulid)²

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและแนวโน้มในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน และด้านเวลา มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านรูปแบบสื่อที่นำเสนอ และกลวิธีการนำเสนอการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพลด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ การให้คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขต

¹นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคตด้านแนวโน้มการตัดสินใจ และแนวโน้มการแนะนำบริการลงทุน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ความตั้งใจลงทุน แนวโน้มในการลงทุน Robo-Advisor

Abstract

The purpose of this research is to examine the factors affecting consumers' investment intention and trends in using the Robo Advisor services in the Bangkok metropolitan area. This study adopted a quantitative research design. The data were collected by using a questionnaire; 400 participants answered the questionnaire. The results showed that two perceived risks, namely finance and time, negatively influenced customers' investment intention by using the Robo Advisor services at a statistically significant level of 0.01 and 0.05, respectively. Factors affecting customers' investment intention included content marketing (i.e., forms of the media, media used, and presentation techniques), electronic word-of-mouth communication by news influencers on products and services), provision of advice, and customers' personal experiences; these factors were statistically significant at 0.01 and 0.05. In addition, customers' investment intention using the Robo Advisor services in the Bangkok metropolitan area were strongly and positively correlated with future investment decisions and trends (i.e., investment decision and advice on services) at a statistically significant level of 0.01.

Keywords: Investment Intention, Investment trends, Robo Advisor

บทนำ

พฤติกรรมการออมเงินของประชาชนในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จากเดิมที่ประชาชนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการออมเงินด้วยวิธีการนำเงินเก็บไปฝากไว้กับธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งดอกเบี้ย แต่เนื่องด้วยในปัจจุบันมีทางเลือกเกิดขึ้นจำนวนมากที่สามารถสร้างผลตอบแทนได้มากกว่าทำให้ประชาชนมองหาแนวทางที่จะสร้างผลตอบแทนให้ได้มากที่สุด สถาบันทางการเงินต่าง ๆ จึงมีการนำเสนอแนวทางในการสร้างผลตอบแทนที่มากกว่าให้กับประชาชน คือ การลงทุนในหุ้น หรือ การเล่นหุ้น ซึ่งเป็นการที่ทำให้ประชาชนซื้อหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ 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 ซึ่งวิธีนี้นายหน้า (Broker) มักจะมีข้อมูลของหุ้นมาคอยให้คำแนะนำผู้ลงทุน ทำให้โอกาสผิดพลาดหรือขาดทุนในการลงทุนจะน้อย แต่ในขณะเดียวกันก็มีค่าธรรมเนียมการซื้อขายหุ้นที่สูง หรืออีกวิธีหนึ่งคือการลงทุนแบบออนไลน์ ด้วยการลงโปรแกรมในการลงทุนแบบออนไลน์เพื่อสามารถซื้อขายหุ้นได้ด้วยตนเอง 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) เพื่อวางแผนในการลงทุนสินทรัพย์ทางการเงินประเภทต่าง ๆ

จากแนวโน้มการเติบโตของลูกค้าที่เปิดบัญชีทางระบบอินเทอร์เน็ตในช่วง 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 เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลการลงทุน ก็ถือเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคค้นหา ก่อนที่จะนำไปสู่ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor จากสาเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและแนวโน้มในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยข้อมูลการวิจัยดังกล่าว สามารถนำไปใช้กับสถาบันการเงินและธุรกิจด้านเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech Startup) ที่ให้บริการลงทุนด้วยบริการ Robo-Advisor ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและแนวโน้มในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor เพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การสื่อสาร การพัฒนา

และปรับปรุงรูปแบบบริการ Robo-Advisor ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตอบโจทย์กับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับสถาบันการเงินและธุรกิจด้านเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech Startup) ที่มีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor ในอนาคต

บททวนวรรณกรรม

1. 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 ประกอบไปด้วย อัลกอริทึม (Algorithm) การจัดการข้อมูลจำนวนมาก (Big Data Management) และ สมอกล (Artificial Intelligence) มาใช้ร่วมกันกับการให้คำปรึกษาด้านการเงินเพื่อวางแผนการลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงินประเภทต่าง ๆ ปัจจุบันผู้ให้บริการ Robo-Advisor ในประเทศไทยมีผู้ให้บริการทั้งหมด 3 ราย (กรุงเทพธุรกิจ, 2563) คือ บริษัทหลักทรัพย์ไทยพาณิชย์ จำกัด (SCBS) บริษัทหลักทรัพย์นายหน้าซื้อขายหน่วยลงทุน โรโบเวลธ์ จำกัด และ บริษัทหลักทรัพย์นายหน้าซื้อขายหน่วยลงทุนฟินโนมีนา (FINNOMENA)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

Merle and Benedetto (2014) กล่าวว่าความเสี่ยง หมายถึง ความเป็นไปได้ที่จะทำให้เกิดความไม่แน่นอน ส่งผลให้การพัฒนานั้นประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลว ซึ่งเกิดจากหลาย ๆ ประการ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงเป็นอีกหนึ่งตัวแปรหลัก

ที่มีความสำคัญและส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เป็นสถานะที่มีความกังวล หากตัดสินใจแล้วจะเกิดข้อผิดพลาด จนเกิดการชะลอการตัดสินใจและไม่เกิดการยอมรับใช้ ซึ่งมีมิติของการรับรู้ความเสี่ยง 4 มิติ คือ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านเวลา

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

Pulizzi and Barrett (2009) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหาหมายถึง เทคนิคทางการตลาดของการสร้างและการกระจายเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง และมีคุณค่า เพื่อดึงดูด ได้รับ และมีส่วนร่วมและความเข้าใจอย่างชัดเจนของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการผลักดัน ทำให้เกิดการกระทำที่สร้างประโยชน์ของลูกค้า ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหากำลังเป็นที่ยอมรับในฐานะของกระบวนการการตลาดเพื่อดึงดูด และรักษาลูกค้าเอาไว้อย่างต่อเนื่อง ด้วยวิธีการสร้างและจัดการดูแลเนื้อหา เพื่อที่จะเปลี่ยนหรือปรับปรุงพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ (2560) กล่าวว่า การแบ่งประเภทรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา สามารถแบ่งได้จากหลากหลายเกณฑ์ แต่ที่พบเห็นบ่อยครั้ง มี 2 เกณฑ์คือ 1. รูปแบบสื่อที่นำเสนอ แบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ 1.1 รูปแบบสั้น เช่น ข้อความ รูปภาพ และโพสต์ บทความสั้น ๆ ผ่านบล็อก (ไม่เกิน 350 คำ) และ 1.2 เนื้อหารูปแบบยาว เช่น วิดีโอ E-books บทความแบบยาวและการโพสต์ผ่านบล็อก และเว็บไซต์ (Peterson, 2020) 2. กลวิธีนำเสนอ แบ่งได้เป็น 6 ประเภท คือ 2.1 การสาธิต แนะนำ 2.2 สาระข้อเท็จจริง 2.3 บุคคลผู้ใช้จริง/พรีเซ็นเตอร์ 2.4 กิจกรรม 2.5 การเปรียบเทียบ และ 2.6 แนะนำแนวทางแก้ไข

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพล (Influencer)

Zietek (2016) กล่าวว่า การกำเนิดของผู้ทรงอิทธิพล เอาไว้ว่าไม่ใช่ กระแสทางสังคม หรือความนิยมของนักการตลาดในปัจจุบัน แต่แท้จริงแล้วผู้คนรู้จักกับผู้ทรงอิทธิพลมาตั้งแต่ตอนที่มนุษย์เริ่มมีสังคม คนกลุ่มนี้ได้อยู่ในทุกสาขาอาชีพ ไม่ว่าจะเป็น นักการเมือง ผู้นำศาสนา เพื่อนและคนในครอบครัว ที่มีมนุษย์พบเจอ ในชีวิตประจำวัน และนักวิชาการยุคใหม่ จึงมีการใช้หลักการความเกี่ยวข้องของระดับ

ในการมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น มาเป็นเครื่องมือในการแบ่งประเภทของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ โดยสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท ได้แก่ 1. กลุ่มผู้นำทางความคิดในองค์กรขนาดใหญ่ 2. กลุ่มคนเชี่ยวชาญในวิชาชีพ 3. กลุ่มคนมีอิทธิพลในสื่อมวลชน 4. กลุ่มคนที่มีชื่อเสียง และ 5. กลุ่มคนที่เชื่อมต่อดังคม

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth)

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

Richins and Root-Shaffer (1988) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ 1. ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และบริการ 2. การให้คำแนะนำ และ 3. ประสิทธิภาพส่วนบุคคล

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจลงทุน

Fishbein and Ajzen (1980) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้งาน หมายถึง ความพร้อมหรือความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมของการใช้งานจากการศึกษาความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น ความตั้งใจเป็นปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลมีความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นด้วยความยินดีและเต็มใจ ตลอดจนมีการแนะนำให้บุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ยิ่งบุคคลมีความแน่วแน่และตั้งใจมากเพียงใด ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมดังกล่าวก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น (Konerding, 1999) สอดคล้องกับการศึกษาของ Kang (2014) ที่พบว่าความตั้งใจของผู้ใช้งานนั้นส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันบนมือถือ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจใช้งานเป็นตัวแปรสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม เมื่อผู้ใช้งานเกิดความตั้งใจที่จะใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อชำระ

ค่าสินค้าและบริการแล้ว ก็จะแสดงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการนั้นออกมา (Thakur, 2013)

จิรพันธ์ สังข์แก้ว (2547) กล่าวว่า การลงทุน (Investment) หมายถึง การกักเงินไว้จำนวนหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่งเพื่อทำให้เกิดกระแสเงินสดตอบรับกลับมาในอนาคต ซึ่งจะสามารถชดเชยเงินให้แก่ผู้กักเงินได้ โดยกระแสเงินสดรับนี้ควรมีความคุ้มค่ากับอัตราเงินเฟ้อและคุ้มค่ากับความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นกับเงินสดที่จะได้รับในอนาคต

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุน

ราชบัณฑิตยสถาน (2545) ได้ให้ความหมายของคำว่า แนวโน้ม ไว้ว่า แนวทางที่น่าจะเป็นไปในทางใดทางหนึ่ง เช่น แนวโน้มในการตัดสินใจของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาเลือกกิจกรรมที่มีสองทางเลือกขึ้นไปของแต่ละบุคคล ซึ่งในแง่ของการตัดสินใจคือการเลือกซื้อตั้งแต่ตราสินค้า 2 ตราขึ้นไป โดยบุคคลนั้นจะอยู่ในสถานะที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อ มี 4 รูปแบบ คือ 1. การตัดสินใจซื้อขั้นพื้นฐานหรือการซื้อเพื่อการบริโภค 2. การตัดสินใจซื้อจากตราสินค้าหรือการซื้อเพื่อบริโภคตราสินค้า 3. การตัดสินใจซื้อเพราะช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4. การตัดสินใจซื้อเพราะการชำระเงิน

จากนิยามและความหมายข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำมาสรุปความหมายของแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนว่า หมายถึง แนวทางในการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งในการลงทุน ที่มีมากกว่า 2 ทางเลือกขึ้นไป ที่นำไปสู่การแก้ไขปัญหาที่เกิดผลลัพธ์ที่ได้รับความพึงพอใจของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า อริวัฒน์ โตสันติกุล (2556) ศึกษาเรื่อง แนวโน้มและพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนชาวไทย โดยใช้วิธีการวิจัยทั้งเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือ

แบบสอบถามเพื่อนำมาใช้ทดสอบสมมติฐาน วุฒิสักดิ์ เจริญวงศ์มิตร (2559) ศึกษาเรื่อง การยอมรับการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยระบบขั้นตอนสั่งซื้อขายอัตโนมัติกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแบบจำลองที่ใช้อธิบายการยอมรับการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยระบบอัตโนมัติ โดยใช้วิธีการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ จิตราพร บุญยงค์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริบทการซื้อขายหุ้นผ่านแอปพลิเคชัน Streaming บนมือถือ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริบทการซื้อขายหุ้นผ่านแอปพลิเคชัน Streaming บนมือถือ และเสนอแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชัน โดยใช้วิธีการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ Belanche, Casaló, and Flavián (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Artificial Intelligence in FinTech: understanding robo-advisors adoption among customers” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน Robo-Advisor ของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการศึกษาด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม Febriyani (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Determinants of Purchase Intention in Content Marketing” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความตั้งใจซื้อในการตลาดเชิงเนื้อหา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย Nguyen and Tran (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Intention to Use M-Banking: The Role of E-WOM” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้งาน M-Banking ในบทบาทของการบอกต่อปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ โดยการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง Bruckes, Westmattmann, Oldeweme, and Schewe (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Determinants and Barriers of Adopting Robo-Advisory Services” มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกและเชิงลบต่อการยอมรับใช้บริการ Robo-Advisor โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมากำหนดเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังภาพที่ 1

สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การใช้งาน ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านเวลา การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย รูปแบบสื่อที่น่าเสนอ และกลวิธีการนำเสนอ การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพล ประกอบด้วย ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ การให้คำแนะนำ และ ประสบการณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต ด้านแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนและแนวโน้มการแนะนำบริการลงทุน

วิธีการดำเนินวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการให้สูตรคำนวณในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1997) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับความคาดเคลื่อน 5%) จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 4% หรือเท่ากับ 15 คน เพื่อให้การวิจัยครอบคลุมมากยิ่งขึ้น รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เนื่องด้วยสถานการณ์โควิดจึงทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ตาม Social Media

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ตอนคือ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ

ทางประชากรศาสตร์ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ 2 ข้อข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ 2.1 ด้านประสิทธิภาพการใช้งานจำนวน 4 ข้อ 2.2 ด้านความเป็นส่วนตัว จำนวน 3 ข้อ 2.3 ด้านการเงิน จำนวน 3 ข้อ และ 2.4 ด้านเวลา จำนวน 4 ข้อ 3 ข้อข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ 3.1 ด้านรูปแบบสื่อที่นำเสนอ จำนวน 5 ข้อ และ 3.2 ด้านกลวิธีการนำเสนอ จำนวน 6 ข้อ 4 ข้อข้อมูลเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor แบ่งเป็น 3 ด้านคือ 4.1 ด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ จำนวน 5 ข้อ 4.2 ด้านการให้คำแนะนำ จำนวน 5 ข้อ และ 4.3 ด้านประสบการณ์ส่วนตัว จำนวน 5 ข้อ 5 ข้อข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อ 6 ข้อข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต มีคำถามจำนวน 2 ข้อ ให่วิธีให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) กำหนดระดับคะแนนความคิดเห็น ดังนี้ 4.21-5.00 ระดับมากที่สุด 3.41-4.20 ระดับมาก 2.61-3.40 ระดับปานกลาง 1.81-2.60 ระดับน้อย และ 1.00-1.80 ระดับน้อยที่สุด

การทดสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient ของครอนบาค (Cronbach)) (กัลยาวันิชย์บัญชา, 2560) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม ซึ่งค่าที่มากกว่า 0.7 ขึ้นไปแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความเชื่อมั่นจากกลุ่มตัวอย่าง 40 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาดังนี้ การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งานได้ค่า 0.881 ด้านความเป็นส่วนตัวได้ค่า 0.905 ด้านการเงินได้ค่า 0.853 และด้านเวลาได้ค่า 0.910 การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านรูปแบบสื่อที่นำเสนอได้ค่า 0.815 และด้านกลวิธีการนำเสนอได้ค่า 0.744 การบอกต่อปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพลด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการได้ค่า 0.769 ด้านการให้คำแนะนำได้ค่า 0.806 และด้านประสบการณ์ส่วนตัวได้ค่า 0.832 ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้ Robo-Advisor ได้ค่า 0.876 และด้านแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในอนาคตได้ค่า 0.835

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบไปด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic Mean) และใช้สถิติเชิงอนุมาน ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และ ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยลงทุนในตลาดหลักทรัพย์จำนวนทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 อายุ 20-29 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีสถานภาพโสดจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.43 ความเสี่ยงด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 ความเสี่ยงด้านเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 และความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 ตามลำดับ

การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 ด้านกลวิธีการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และด้านรูปแบบสื่อที่นำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor โดยรวมพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 ด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และด้านการให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นสูงที่สุดคือ ท่านตั้งใจจะลงทุนด้วยบริการ Robo-Advisor เมื่อมีข้อมูลเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

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

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านเวลา การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย รูปแบบสื่อที่นำเสนอ และกลวิธีการนำเสนอ การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพล ประกอบด้วย ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ การให้คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Enter ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านเวลา การตลาดเชิงเนื้อหาด้านรูปแบบสื่อที่นำเสนอ และด้านกลวิธีการนำเสนอ การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพล ด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์

ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 สามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y = 0.850 - 0.029X_1 + 0.024X_2 - 0.091X_3^* - 0.142X_4^{**} + 0.128X_5^* + 0.142X_6^* + 0.250X_7^{**} + 0.258X_8^{**} + 0.135X_9^*$$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมการจะเห็นได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งานและความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยที่เหลือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R²) มีค่าเท่ากับ 0.576 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้ สามารถทำนายประสิทธิผลของความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 57.6 ส่วนอีกร้อยละ 42.4 เกิดจากอิทธิพลอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา สามารถแสดงรายละเอียดเพิ่มเติมได้ดังตารางที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต ด้านแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนและแนวโน้มการแนะนำบริการลงทุน ทดสอบโดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต ด้านแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนและแนวโน้มการแนะนำบริการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.784 และ 0.661 ตามลำดับ สามารถแสดงรายละเอียดเพิ่มเติมได้ดังตารางที่ 2 และ 3

อภิปรายผลการวิจัย

1. การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน และด้านเวลาที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากบริการลงทุนด้วย Robo-Advisor เป็นเทคโนโลยีทางการเงินที่เกิดขึ้นใหม่ โดยเป็นบริการที่มีการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ร่วมกับการจัดการข้อมูลจำนวนมาก (Big Data Management) เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการให้บริการ Robo-Advisor จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความกังวลในเรื่องของผลตอบแทนทางการเงินที่จะได้รับจากการใช้บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor ผู้บริโภคมีความกังวลว่าจะไม่ได้รับผลตอบแทนทางการเงินจากการลงทุนตามที่คาดหวัง มีความกังวลว่าการลงทุนด้วย Robo-Advisor จะใช้เวลานานและเป็นการเสียเวลา รวมถึงมีความกังวลว่าบริการดังกล่าวจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก เมื่อเทียบกับการเป็นบริการลงทุนที่มีความทันสมัยจากการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยกับสังคมโลกในปัจจุบัน 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

2. การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านรูปแบบสื่อที่น่าเสนอ และด้านกลวิธีการนำเสนอ 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 Febriyani (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Determinants of Purchase Intention in Content Marketing” ผลการศึกษาพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

3. การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพลด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทำให้ก่อนที่ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจหรือตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผู้บริโภคจึงมีการหาข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพล จึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการที่บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor เป็นเทคโนโลยีทางการเงินที่เกิดขึ้นใหม่ และมีการให้บริการในประเทศไทยในระยะเวลาไม่นาน จึงทำให้ผู้บริโภคหลายคนอาจไม่ทราบถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ วิธีการใช้งาน รวมไปถึงประสบการณ์จากการใช้งาน Robo-Advisor จึงมองว่าต้องมีการหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจลงทุน รวมไปถึงต้องเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ในมุมมองของผู้บริโภค คือแหล่งข้อมูลจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค อาทิเช่น ลงทุนแมน ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุน บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นตัวแทนของแบรนด์ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor ครอบครัวที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nguyen and Tran (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Intention to Use M-Banking: The Role of E-WOM” ผลการศึกษาพบว่า การบอกต่อปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ M-Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. สถาบันการเงินและธุรกิจด้านเทคโนโลยีการเงินที่ให้บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor ควรมีการสร้างการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor โดยสถาบันการเงินและธุรกิจด้านเทคโนโลยีการเงินที่ให้บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor อาจมีการจ้างผู้ทรงอิทธิพล เพื่อทำการสื่อสารการบอกต่อในช่องทางต่าง ๆ เพื่อเป็นการให้คำแนะนำให้ข่าวสารเกี่ยวกับบริการ และบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวจากการใช้บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor ทำให้สามารถสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจในบริการ รวมถึงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาทิเช่น การจ้างดารา/นักแสดง Youtuber ด้านการลงทุนหรือการเงิน เพื่อทำการสื่อสารการบอกต่อโดยการทำเนื้อหาเกี่ยวกับการให้คำแนะนำในการใช้บริการ Robo-Advisor เป็นต้น
2. สถาบันการเงินและธุรกิจด้านเทคโนโลยีการเงินที่ให้บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor ควรมีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อนำเสนอบริการ Robo-Advisor เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถาบันการเงินและธุรกิจด้านเทคโนโลยีการเงินจะต้องสร้างการรับรู้เกี่ยวกับบริการลงทุนด้วย Robo-Advisor ไปยังผู้บริโภคโดยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ใช้กลวิธีการสื่อสารที่มีความหลากหลาย ผ่านรูปแบบสื่อการนำเสนอต่าง ๆ อาทิเช่น การใช้วิดีโอแนะนำเนื้อหาเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor เพื่ออธิบายถึงวิธีการใช้งาน การใช้อินโฟกราฟฟิคเพื่ออธิบายถึงจุดเด่นของบริการ Robo-Advisor ว่ามีความแตกต่างจากการลงทุนด้วยตนเองอย่างไร เป็นต้น
3. สถาบันการเงินและธุรกิจด้านเทคโนโลยีการเงินที่ให้บริการลงทุนด้วย Robo-Advisor ควรมีการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริการให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในเรื่องของความเสี่ยงด้านการเงิน และเวลาจากการลงทุนด้วยบริการ Robo-Advisor เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน และเวลา มีอิทธิพลเชิงลบกับความตั้งใจในการลงทุน

โดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถาบันการเงินและธุรกิจด้านเทคโนโลยีการเงินจะต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคผ่านการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ สื่อสารในเรื่องของบริการลงทุนด้วย Robo-Advisor จะสามารถสร้างผลตอบแทนให้กับผู้บริโภค ภายในเวลาที่ต้องการได้ ผู้บริโภคจึงจะมีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านการเงินและเวลาลดลง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องด้วยงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและแนวโน้มในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จึงควรมีการขยายการศึกษาเพิ่มเติม ด้วยการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. เนื่องด้วยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ จึงทำให้ผู้บริโภคอาจมีมุมมองที่แตกต่างจากผู้ที่ใช้บริการ Robo-Advisor โดยตรง ดังนั้นในการศึกษาในอนาคตอาจมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นกลุ่มผู้ที่เคยลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ก็จะทำให้ได้ข้อมูลผลการวิจัยที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ควรมีการศึกษาประเด็นอื่น ๆ เพิ่มเติมในปัจจัยดังกล่าว เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น ศึกษาช่องทางการสื่อสาร การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพล บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล เป็นต้น และศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่นอกเหนือจากปัจจัยที่เคยศึกษา เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

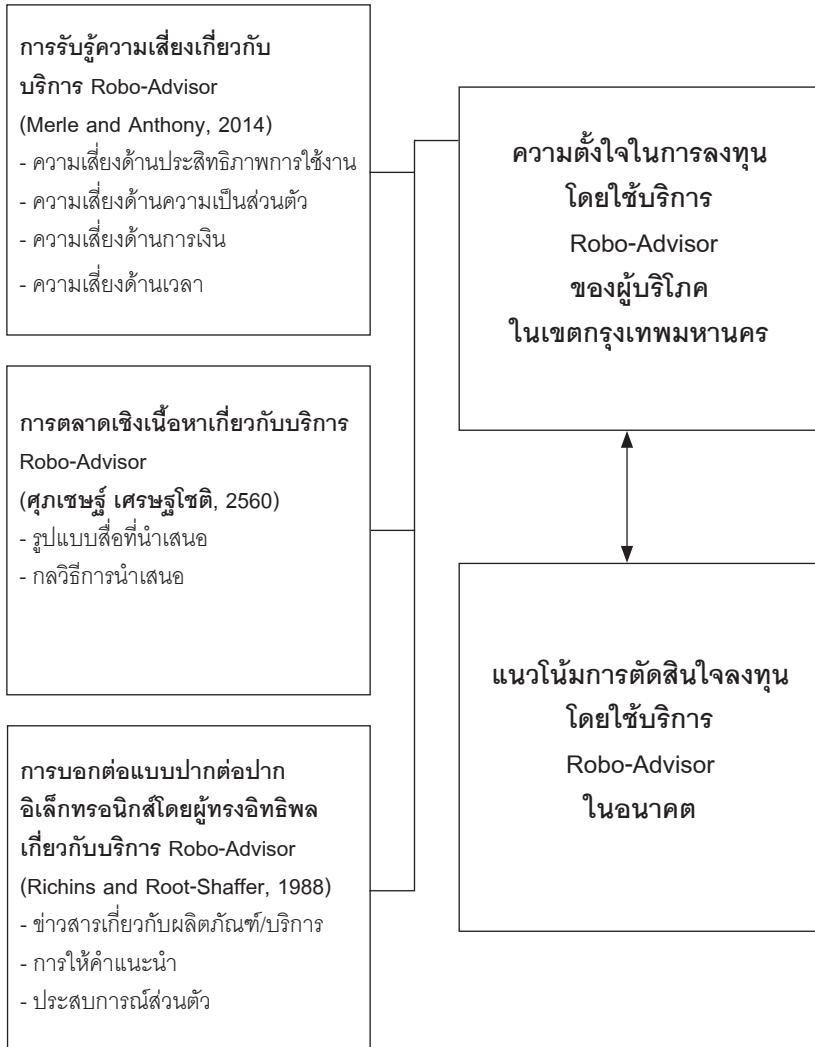
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2560). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 29). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). **ส่องศักยภาพ 3 'Robo Advisor' ในไทย ตัวช่วยลงทุนอัตโนมัติ บั่น 'เงินล้าน' ด้วยตัวเอง**. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/890144>
- จิตราวรร บัญยงค์. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริบทการซื้อขายหุ้นผ่านแอปพลิเคชัน Streaming บนมือถือ**. (วิทยาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (วิทยานิพนธ์, การบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม). ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2564, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5923030109_7519_6659.pdf
- จิรัตน์ สังข์แก้ว. (2547). **รู้วิเคราะห์ เจาะเรื่องหุ้น**. (ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2563). **สรุปสถิติสำคัญของตลาดหลักทรัพย์**. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2564, จาก https://www.set.or.th/th/market/securities_company_statistics63.html
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2545). **พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาไทย-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน**. กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตยสถาน. ลงทุนแมน. (2563). **Facebook Page ลงทุนแมน**. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2564, จาก <https://www.facebook.com/longtunman/>
- วุฒิศักดิ์ เจริญวงศ์มิตร. (2559). **การยอมรับการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยระบบขั้นตอนสั่งซื้อขายอัตโนมัติกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์**. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (ดุษฎีนิพนธ์ (บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต)). ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2564, จาก http://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/1027/fulltext_dissertation_101.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ. (2560). **การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน**. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (วิทยานิพนธ์ (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต)). ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2564, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2981/1/suppa-chet_sett.pdf
- อริวัฒน์ โตสันติกุล. (2556). **แนวโน้มและพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปรินซ์นิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2556. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2564, จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Athiwat_T.pdf
- Belanche, D., Casalo, L. V. & Flavian, C. (2019). Artificial Intelligence in FinTech: understanding robo-advisors adoption among customers. **Industrial Management & Data Systems**, 119(7), 1411-1430.
- Bruckes, M., Westmattmann, D., Oldeweme, A. & Schewe, G. (2019). Determinants and Barriers of Adopting Robo-Advisory Services. **Proceedings of the International Conference on Information Systems**. Munich: International Conference on Information Systems (ICIS).
- Cochran, W. G. (1997). **Sampling Techniques**. (3rd ed). Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Febriyani, R. P. (2018). **Determinants of Purchase Intention in Content Marketing**. President University.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1980). **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kang, S. (2014). Factors influencing intention of mobile application use. **International Journal of Mobile Communications**, 12(4), 360-379.
- Konerdin, U. (1999). Formal models for predicting behavioral intentions in dichotomous choice situations. **Methods of Psychological Research**, 4(2), 1-32.

- Merle, C. & Benedetto, A. (2014). **New Products Management**. (11th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nguyen, T. D. & Tran, T. D. (2018). **Intention to use M-banking: the role of E-WOM**. Paper presented at the International Conference on Intelligent Systems Design and Applications. New York, ISDA.
- Peterson, J. (2020). **Short-form Content vs. Long-form Content: Which is best for your business?** Retrieved January 27, 2021, from <https://www.scripted.com/content-marketing/the-power-of-long-form-content-in-the-age-of-short-form-content>
- Pulizzi, J. & Barrett, N. (2009). **Get content Get customers**. New York: McGraw-Hill.
- Richins, M. L. & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. **Advances in Consumer Research**, (15), 32-36
- Rosen, E. (2002). **The anatomy of buzz: How to create word of mouth marketing**. New York: Currency.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2007). G and Kanuk, L. Lazar. 2007. **Consumer Behavior**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- 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.
- 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 January 27, 2021, from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:972106/fulltext01.pdf>

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การรับรู้ความเสี่ยง การตลาดเชิงเนื้อหา การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับบริการ Robo-Advisor ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Enter

Model	ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร					
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.850	0.252		3.372	0.001**	
ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (X_1)	-0.029	0.057	-0.026	-0.504	0.615	0.412 2.428
ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (X_2)	0.024	0.046	0.023	0.525	0.600	0.548 1.825
ความเสี่ยงด้านการเงิน (X_3)	-0.091	0.043	-0.103	-2.113	0.035*	0.451 2.220
ความเสี่ยงด้านเวลา (X_4)	-0.142	0.049	-0.153	-2.921	0.004**	0.387 2.582
รูปแบบสื่อที่นำเสนอ (X_5)	0.128	0.063	0.120	2.053	0.041*	0.310 3.227
กลวิธีการนำเสนอ (X_6)	0.142	0.070	0.116	2.047	0.041*	0.333 2.999
ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ (X_7)	0.250	0.090	0.216	2.770	0.006**	0.175 5.711
การให้คำแนะนำ (X_8)	0.258	0.085	0.223	3.031	0.003**	0.196 5.094
ประสบการณ์ส่วนตัว (X_9)	0.135	0.066	0.111	2.057	0.040*	0.365 2.743
r	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.	Durbin-Watson
0.765	0.585	0.576	0.67069	61.199	0.000**	2.153

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต ด้านแนวโน้มการตัดสินใจลงทุน โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

แนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต			
ด้านแนวโน้มการตัดสินใจลงทุน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์ทิศทาง
ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม	0.784	0.000**	ระดับสูงทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต ด้านแนวโน้มการตัดสินใจลงทุน โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

	แนวโน้มการตัดสินใจลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ในอนาคต ด้าน แนวโน้มการแนะนำบริการลงทุน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ความตั้งใจในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม	0.661	0.000**	ระดับสูง ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01