MARKETING MIX (7PS) AFFECTING INVESTMENT DECISION PROCESS IN DIGITAL ASSETS BY INVESTORS IN BANGKOK

Nalaya WISETSIRIKUL[1] and Suchanya SAICHANA[2]

1 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand; nalaya.w@ku.th (Corresponding Author)

2 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand

ARTICLE HISTORY

Received: 2 June 2023 **Revised:** 21 June 2023 **Published:** 3 July 2023

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) study demographic factors, marketing mix, and investment decision process in digital assets by investors in Bangkok. 2) compare the demographic factors with investment decision process in digital assets by investors in Bangkok. 3) analyze the marketing mix affecting investment decision process in digital assets by investors in Bangkok. The sample for the study consisted of 400 individuals aged 18 years and above, who had invested in digital assets, and resided in Bangkok. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, One-Way ANOVA, Least Significant Difference (LSD), and Multiple Regression. The results of the study revealed that 1) differences in demographic factors containing age, marital status, education level, occupation, and average monthly incomes lead to differences in investment decision process in the digital assets by investors in Bangkok at a significance level of 0.05 2) the marketing mix containing product, place, promotion, people, physical evidence, and process affecting investment decision process in the digital assets by investors in Bangkok at a significance level of 0.05

Keywords: Marketing Mix, Digital Assets, Investment Decision Process

CITATION INFORMATION: Wisetsirikul, N., & Saichana, S. (2023). Marketing Mix (7ps) Affecting Investment Decision Process in Digital Assets by Investors in Bangkok. *Procedia of Multidisciplinary Research, 1*(7), 92

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ณาลยา วิเศษศิริกุล[1] และ สุชัญญา สายชนะ[2]

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; nalaya.w@ku.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

2 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร 3) ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือประชากรกลุ่มที่เคยลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว วิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, สินทรัพย์ดิจิทัล, กระบวนการตัดสินใจลงทุน

ข้อมูลการอ้างอิง: ณาลยา วิเศษศิริกุล และ สุชัญญา สายชนะ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร. *Procedia of Multidisciplinary Research, 1*(7), 92

บทนำ

เมื่อกล่าวถึงการลงทุนหลายๆ คนคงนึกถึงการลงทุนในหุ้น กองทุน อสังหาริมทรัพย์ ทองคำหรืออื่นๆแต่ในปัจจุบันอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เกิดขึ้น และถูกพูดถึงอย่างเป็นวงกว้างและจะไม่พูดถึงไม่ได้ในขณะนี้คือ“สินทรัพย์ดิจิทัล” หรือ “สกุลเงินดิจิทัล” หรือ “Cryptocurrency” ซึ่งปัจจุบันมีสกุลเงินดิจิทัลทั่วโลกมากกว่า 8,900 สกุล ซึ่งแต่ละสกุลเงินถูกนำไปใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละสกุลเงินมีความน่าสนใจ และความต้องการซื้อขายไม่เท่ากัน ส่งผลให้ผลตอบแทนและความเสี่ยงของแต่ละสกุลมีความแตกต่างกันหากสนใจลงทุน สามารถสมัครกับตัวกลางในการแลกเปลี่ยนที่ได้รับอนุญาต โดยนักลงทุนสามารถตรวจเช็ครายชื่อผู้ให้บริการที่ได้รับอนุญาตได้ที่ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ แม้ว่าอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ดิจิทัลจะน่าสนใจอย่างมาก แต่ก็ถือเป็นเรื่องใหม่สำหรับนักลงทุน และมีรายละเอียดที่ซับซ้อน ต้องทำความเข้าใจในลักษณะของแต่ละสินทรัพย์ ที่สำคัญคือ มีความเสี่ยงที่สูงมาก ดังนั้นควรศึกษาข้อมูลของสินทรัพย์ดิจิทัลและแหล่งซื้อ-ขาย ให้รอบคอบ เพื่อให้การลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลมีความเหมาะสม โดยจากการศึกษาข้อมูลรายงานสภาวะตลาดสินทรัพย์ดิจิตอลรายสัปดาห์จากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์พบว่า ณ เดือนตุลาคม 2565 มีจำนวนบัญชีซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลทั้งหมดผ่านศูนย์ซื้อขาย 2,915,372 บัญชี และมีจำนวนผู้ใช้บริการที่ Active 205,000 บัญชี จากข้อมูลดังกล่าวพบว่าผู้ใช้บริการที่ Active นั้นมีเพียงประมาณ 7% และยังมีแนวโน้มลดลง อาจเนื่องมาจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ภาวะเงินเฟ้อ นโยบายปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยของ Fed ที่ส่งผลกระทบตลาดลงทุนซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกไม่สามารถควบคุมได้ ตลอดจนการล่มสลายและข่าวเสียหายของสินทรัพย์ดิจิทัล หรือการที่นักลงทุนเลี่ยงความเสี่ยงจากวิกฤติความผันผวนที่รุนแรง โดยชะลอการลงทุนหรือย้ายเงินไปยังสินทรัพย์อื่น จึงส่งผลให้แนวโน้มการลงทุนสินทรัพย์ดิจิทัลเคลื่อนไหวลดลงตามไปด้วย สิ่งที่ผู้ศึกษาต้องการนำเสนอคือในปัจจุบันผู้ให้บริการซื้อขายสินทรัพย์นั้นมีจำนวนมากขึ้น แต่จำนวนผู้ใช้บริการมีแนวโน้มจำนวนลดลง ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุน นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการรวมถึงการวางนโยบายการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของบริษัทเพื่อดึงดูดนักลงทุนให้มาใช้บริการในบริษัทฯ ตนเองต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือกมี การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler, 1997)

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของ กลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อ การกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) และงานวิจัยของ ภัททิยา เพ็งประไพ (2564) ก็พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล บิตคอยน์ (Bitcoin) แตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปร หรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยปัจจัยพื้นฐานเดิมมี 4 ปัจจัย หรือเรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่เพื่อให้สอดคล้องกับ การตลาด

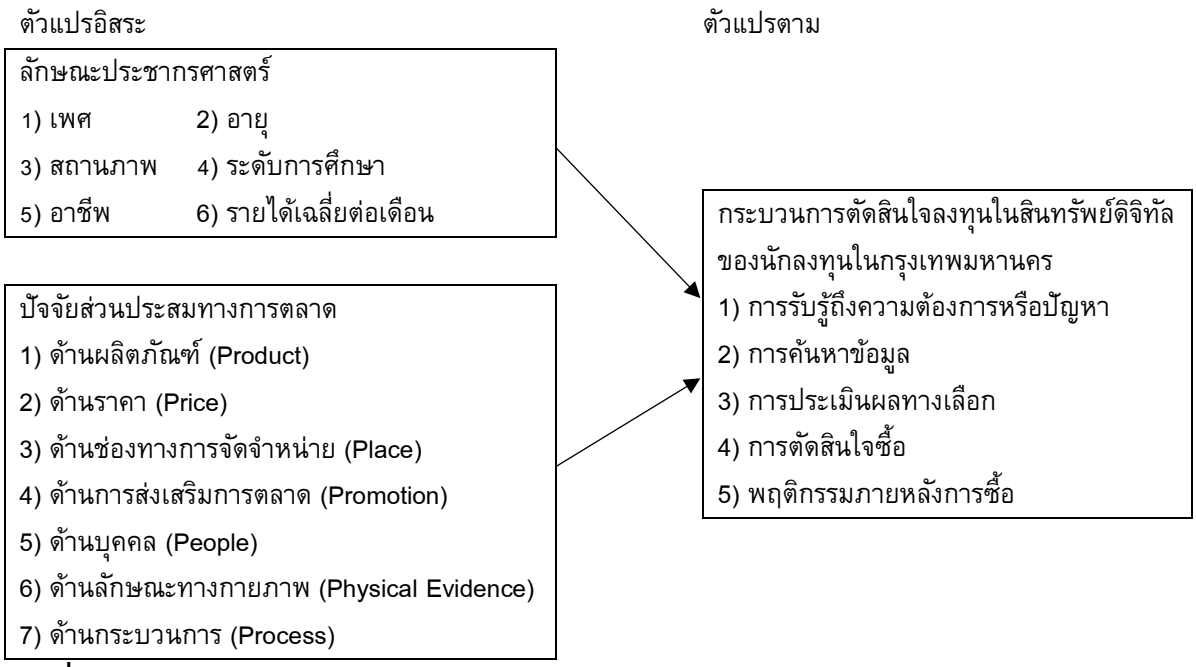
สมัยใหม่ที่มีการบริการเข้ามาร่วมด้วย จึงได้พิจารณาเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ พนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมเรียกปัจจัย ทั้ง 7 ปัจจัยนี้ไว้ว่า 7Ps (Kotler, 2016) และงานวิจัยของ ณรงค์เกียรติ์ อ่ำบุญ (2563) ก็พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจลงทุนมาศึกษานักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย ผู้ศึกษาใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่ายอมรับให้มีระดับความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 โดยใช้ตารางสำเร็จของ Taro Yamane ที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จะได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยนำผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิมาคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) เป็นรายข้อ โดยมีเกณฑ์การตัดสินค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาต้องมีค่าดัชนี IOC มากกว่า 0.50 จึงถือว่าข้อคำถามนั้นวัดได้สอดคล้องกับเนื้อหา

(พิสณุ ฟองศรี, 2557) โดยพบว่าแบบสอบถามมีค่าดัชนี IOC มากกว่า 0.50 จำนวนทั้งสิ้น 57 ข้อ และมีการทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยรวมมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้ (พิสณุ ฟองศรี, 2557) ซึ่งแบบสอบถามโดยภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0.988 ผู้ศึกษาใช้การสุ่มตัวอย่างประชากรแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากในกลุ่ม Facebook และตามด้วยแบบสะดวกสบาย (Convenience Sampling) โดยจัดเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง ผ่านทางลิงค์ Google Form และวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) วิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ Least Significant Difference (LSD) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีค่า Tolerance ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 5 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 51.75) อายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี (ร้อยละ 55.75) สถานภาพโสด (ร้อยละ 59.75) การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า (ร้อยละ 72.75) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 52.50) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 30,001-45,000 บาท (ร้อยละ 32.25) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล พบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 4.14, SD = 0.605) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านราคา ($\overline{X}$ = 4.24, SD = 0.687) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\overline{X}$ = 4.16, SD = 0.688) ลำดับถัดมาคือ ด้านบุคคล ($\overline{X}$ = 4.15, SD = 0.703) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.15, SD = 0.688) ลำดับถัดมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 4.12, SD = 0.680) ลำดับถัดมาคือ ด้านกระบวนการ ($\overline{X}$ = 4.11, SD = 0.682) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 4.03, SD = 0.717) 2) กระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 4.10, SD = 0.595) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\overline{X}$ = 4.13, SD = 0.650) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ($\overline{X}$ = 4.10, SD = 0.671), ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\overline{X}$ = 4.10, SD = 0.658) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($\overline{X}$ = 4.10, SD = 0.641) และลำดับสุดท้ายคือด้านการค้นหาข้อมูล ($\overline{X}$ = 4.06, SD = 0.666)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผลทดสอบ LSD ของแต่ละด้าน ได้แก่ (1) อายุ 36-45 ปี มีกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา มากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.480) รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\overline{X}$ = 4.439) (2) สถานภาพหย่าร้าง มีกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลในด้านการค้นหาข้อมูลมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.653) รองลงมาคือ สถานภาพโสด มีกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลในด้านประเมินผลทางเลือก มากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.055) 3) ระดับการศึกษาปริญญาโท มีกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลในด้านประเมินผลทางเลือก มากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.275) รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลในด้านประเมินผลทางเลือก มากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.074) 4) ด้านอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.175) 5) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา มากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.336)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 จากตารางที่ 2 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับ

จากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (B = 0.364, t = 7.789, Sig = 0.000) ด้านกระบวนการ (B = 0.183, t = 3.373, Sig = 0.001) ด้านลักษณะทางกายภาพ (B = 0.173, t = 3.009, Sig = 0.003) และด้านบุคคล (B = 0.122, t = 2.185, Sig = 0.029) โดยทั้ง 4 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 64.2 (Adjusted R^2 = 0.638) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ด้านการค้นหาข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือด้านการส่งเสริมการตลาด (B = 0.296, t = 6.278, Sig = 0.000) ด้านกระบวนการ (B = 0.225, t = 3.914, Sig = 0.000) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (B = 0.185, t = 3.202, Sig = 0.001) และด้านผลิตภัณฑ์ (B = 0.119, t = 2.416, Sig = 0.016) โดยทั้ง 4 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 59.6 (Adjusted R^2 = 0.592) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือปัจจัยด้านกระบวนการ (B = 0.367, t = 7.383, Sig = 0.000) ด้านการส่งเสริมการตลาด (B = 0.313, t = 7.109, Sig = 0.000) และด้านบุคคล (B = 0.127, t = 2.565, Sig = 0.011) โดยทั้ง 3 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 63.5 (Adjusted R^2 = 0.633) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือปัจจัยด้านกระบวนการ (B = 0.234, t = 4.636, Sig = 0.000) ด้านการส่งเสริมการตลาด (B = 0.211, t = 5.107, Sig = 0.000) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (B = 0.152, t = 3.021, Sig = 0.003) ด้านผลิตภัณฑ์ (B = 0.139, t = 3.346, Sig = 0.001) และด้านบุคคล (B = 0.128, t = 2.695, Sig = 0.007) โดยทั้ง 5 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 69.5 (Adjusted R^2 = 0.691) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (B = 0.309, t = 7.110, Sig = 0.000) ด้านกระบวนการ (B = 0.298, t = 5.995, Sig = 0.000) ด้านลักษณะทางกายภาพ (B = 0.227, t = 4.499, Sig = 0.000) โดยทั้ง 3 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 65.2 (Adjusted R^2 = 0.650) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์	F-Test (P-Value)				
	การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
เพศ	1.283	2.222	2.405	0.831	2.116
	(0.278)	(0.110)	(0.092)	(0.436)	(0.116)
อายุ	15.308	10.745	10.731	13.613	8.296
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*
สถานภาพ	7.428	6.010	4.305	8.305	4.924
	(0.000)*	(0.001)*	(0.005)*	(0.000)*	(0.002)*
ระดับการศึกษา	3.370	3.307	2.937	2.895	1.868
	(0.019)*	(0.020)*	(0.033)*	(0.035)*	(0.134)
อาชีพ	1.963	0.978	1.169	1.220	2.766
	(0.070)	(0.440)	(0.332)	(0.295)	(0.012)*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2.667	2.166	2.149	2.931	1.688
	(0.022)*	(0.057)	(0.059)	(0.013)*	(0.136)

* $p < 0.05$

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนในกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ($\widehat{Y}_1$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.651	0.133		4.888	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.053	0.050	0.054	1.060	0.290	0.351	2.852
ด้านราคา (X_2)	-0.042	0.047	-0.043	-0.894	0.372	0.390	2.563
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.074	0.058	0.075	1.275	0.203	0.263	3.798
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.364	0.047	0.388	7.789	0.000*	0.365	2.736
ด้านบุคคล (X_5)	0.122	0.056	0.128	2.185	0.029*	0.266	3.766
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6)	0.173	0.058	0.178	3.009	0.003*	0.260	3.843
ด้านกระบวนการ (X_7)	0.183	0.054	0.186	3.373	0.001*	0.299	3.346
$R = 0.801$ $R^2 = 0.642$ Adjusted $R^2 = 0.638$ $S.E._{est} = 0.404$ $F = 176.778$ Sig. = 0.000							

* $p < 0.05$

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนในกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูล ($\widehat{Y}_2$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.684	0.144		4.768	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.119	0.049	0.123	2.416	0.016*	0.266	3.766
ด้านราคา (X_2)	0.025	0.050	0.026	0.510	0.610	0.390	2.563
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.185	0.058	0.189	3.202	0.001*	0.299	3.346
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.296	0.047	0.318	6.278	0.000*	0.365	2.736
ด้านบุคคล (X_5)	0.063	0.061	0.066	1.033	0.302	0.247	4.056
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6)	0.073	0.062	0.075	1.170	0.243	0.247	4.053
ด้านกระบวนการ (X_7)	0.225	0.058	0.231	3.914	0.000*	0.260	3.843
$R = 0.772$ $R^2 = 0.696$ Adjusted $R^2 = 0.592$ $S.E._{est} = 0.425$ $F = 145.658$ Sig. = 0.000							

* $p < 0.05$

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนในกรุงเทพมหานครด้านการประเมินผลทางเลือก ($\widehat{Y}_3$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.827	0.128		6.457	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.043	0.048	0.045	0.886	0.376	0.351	2.852
ด้านราคา (X_2)	0.027	0.046	0.029	0.588	0.557	0.390	2.563
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.066	0.056	0.069	1.177	0.240	0.263	3.798
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.313	0.044	0.346	7.109	0.000*	0.389	2.568
ด้านบุคคล (X_5)	0.127	0.05	0.137	2.565	0.011*	0.320	3.121
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6)	0.052	0.058	0.055	0.903	0.367	0.247	4.053
ด้านกระบวนการ (X_7)	0.367	0.05	0.385	7.383	0.000*	0.338	2.961
$R = 0.797$ $R^2 = 0.635$ Adjusted $R^2 = 0.633$ $S.E._{est} = 0.394$ $F = 230.049$ Sig. = 0.000							

* $p < 0.05$

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนในกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ ($\widehat{Y}_4$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.552	0.121		4.566	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.139	0.042	0.150	3.346	0.001*	0.388	2.576
ด้านราคา (X_2)	-0.021	0.042	-0.022	-0.493	0.622	0.390	2.563
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.152	0.05	0.161	3.021	0.003*	0.272	3.672
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.211	0.041	0.235	5.107	0.000*	0.365	2.742
ด้านบุคคล (X_5)	0.128	0.048	0.140	2.695	0.007*	0.285	3.505
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6)	0.064	0.052	0.069	1.222	0.222	0.247	4.053
ด้านกระบวนการ (X_7)	0.234	0.051	0.249	4.636	0.000*	0.268	3.731
$R = 0.833$ $R^2 = 0.695$ Adjusted $R^2 = 0.691$ $S.E._{est} = 0.356$ $F = 179.160$ Sig. = 0.000							

* $p < 0.05$

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมภายหลังซื้อ ($\widehat{Y}_5$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.682	0.128		5.346	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.004	0.048	0.005	0.094	0.925	0.351	2.852
ด้านราคา (X_2)	0.080	0.045	0.084	1.767	0.078	0.390	2.563
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	-0.059	0.056	-0.061	-1.051	0.294	0.263	3.798
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.309	0.043	0.337	7.110	0.000*	0.392	2.554
ด้านบุคคล (X_5)	0.071	0.056	0.076	1.279	0.202	0.247	4.056
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6)	0.227	0.051	0.238	4.499	0.000*	0.314	3.185
ด้านกระบวนการ (X_7)	0.298	0.05	0.309	5.995	0.000*	0.331	3.023
$R = 0.808$ $R^2 = 0.652$ Adjusted $R^2 = 0.650$ $S.E._{est} = 0.389$ $F = 247.769$ Sig. = 0.000							

* $p < 0.05$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า 1) อายุ 36-45 ปี มีกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา และด้านการตัดสินใจซื้อ 2) สถานภาพหย่าร้าง มีกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลในด้านการค้นหาข้อมูล และสถานภาพโสด มีกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลในด้านประเมินผลทางเลือก 3) ระดับการศึกษาปริญญาโท มีกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลในด้านประเมินผลทางเลือก รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลในด้านประเมินผลทางเลือก 4) ด้านอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ 5) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะที่ ปราโมทย์ ประสาทกุล (2556) กล่าวไว้ว่า

อายุ คือ ปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน และสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวไว้ว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพ มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ วิมลิน สุขสวัสดิ์ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์ม Bitkub ของกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือปริญญาตรี หรือเทียบเท่า และอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และสอดคล้องกับการศึกษาของ ภัททิยา เพ็งประไพ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล บิตคอยน์ (Bitcoin) ของนักลงทุนรายย่อยในสถานการณ์ COVID-19 พบว่านักลงทุนรายย่อย ที่มี อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล บิตคอยน์ (Bitcoin) ของนักลงทุนรายย่อย ในสถานการณ์ COVID -19 ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05 พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ใน ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ มณทิรา น้อยจีน (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ สาลินี ชัยวัฒนพร และคณะ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการวางแผนการลงทุนที่เหมาะสมสำหรับคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจการวางแผนการลงทุนที่เหมาะสมสำหรับคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ สาลินี ชัยวัฒนพร และคณะ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการวางแผนการลงทุนที่เหมาะสมสำหรับคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจการวางแผนการลงทุนที่เหมาะสมสำหรับคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 4) ด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา และด้านการประเมินผลทางเลือก สอดคล้องกับการศึกษาของ ณรงค์เกียรติ์ อ่ำบุญ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้การบริการ "MyMo" ของลูกค้าธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร 5) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ ณรงค์เกียรติ์ อ่ำบุญ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้การบริการ "MyMo" ของลูกค้าธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร 6) ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ในด้านการ

รับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ ณรงค์เกียรติ์ อ่ำบุญ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้การบริการ "MyMo" ของลูกค้าธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ส่วนปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้ 1) อายุ 36-45 ปี มีกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา มากที่สุด รองลงมาคือด้านการตัดสินใจซื้อ ช่วงอายุดังกล่าวเป็นกลุ่ม Generation Y ที่มีความคล่องแคล่วในการใช้เทคโนโลยี กลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวโดยการ สร้างการรับรู้ว่าการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลนั้นมีความน่าสนใจ เมื่อได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ ถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้น แต่ละคนจะสามารถรับรู้แตกต่างกัน ผู้ประกอบการต้องพยายามสร้างการรับรู้เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำข้อมูล และความต้องการของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2555) 2) สถานภาพหย่าร้าง มีกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลในด้านการค้นหาข้อมูล และสถานภาพโสด มีกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลในด้านประเมินผลทางเลือก ผู้ประกอบการควรมีข้อมูลจากแหล่งการค้าหลายๆ ช่องทาง เช่น สื่อโฆษณา เครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นสามารถหาข้อมูลได้ โดยผู้บริโภคที่โสด หรือหย่าร้าง ที่ไม่มีลูกหรือภาระน้อย จะมีการตัดสินใจที่รวดเร็ว (ชูชัย สมิทธิไกร, 2558) 3) ระดับการศึกษาปริญญาโท มีกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลในด้านประเมินผลทางเลือก รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลในด้านประเมินผลทางเลือก ผู้ประกอบการควรเน้นที่ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ เพราะประชากรที่มีการศึกษาดี มีความต้องการได้การบริการที่มีคุณภาพ (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2555) 4) ด้านอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้ประกอบการควรสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับความคาดหวัง เพื่อที่จะได้เกิดการบอกต่อ และแนะนำ จนนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าต่อไป แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจก็อาจมีพฤติกรรมตามมาได้หลายรูปแบบผู้ประกอบการควรมีแผนการรับมือหรือช่องทางการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค (ชูชัย สมิทธิไกร, 2558) 5) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มรายได้ที่มีกำลังการซื้อสูง ผู้ประกอบการควรทำให้ตระหนักว่าจำเป็นต้องมีการซื้อสินค้า หรือบริการใหม่ๆ เพิ่มเติม เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงที่ดีของสถานภาพทางการเงิน (ชูชัย สมิทธิไกร, 2558)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำให้ ตราสินค้า (Brand) เป็นที่รู้จัก และมีสินค้าที่หลากหลาย และมีความน่าเชื่อถือ เพราะรูปแบบการบริการ ที่มีความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (ณรงค์เกียรติ์ อ่ำบุญ, 2563) จึงต้องสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดความภักดีของ แบรนด์ต่อไป และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยการมีตราสินค้าที่ดีสามารถสร้างภาพพจน์ได้ และตราสินค้านั้นต้องมีเอกลักษณ์ คือ มีลักษณะเด่นไม่แพ้ตราของคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) 2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล

และด้านการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีแอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดได้ง่าย และรองรับการใช้งานทุกแพลตฟอร์ม เพราะบริการ ที่สามารถรองรับการใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้หลายรุ่น ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (มณทิรา น้อยจีน, 2562) จึงควรรักษาระบบปฏิบัติการให้มีการอัพเดตอยู่สม่ำเสมอให้สามารถใช้งานได้จากเครื่องมือที่หลากหลาย และรักษาศักยภาพของการให้บริการในทุกแพลตฟอร์ม 3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการโฆษณา และมีการส่งเสริมการขาย เพราะการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (ณรงค์เกียรติ์ อ่ำบุญ, 2563) ผู้ประกอบการควรจัดทำโฆษณา และจัดแคมเปญเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ 4) ปัจจัยด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา และด้านการประเมินผลทางเลือก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีพนักงาน หรือแชทบอทให้บริการดูแลตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านหลายๆ ช่องทาง และพนักงานควรมีความเต็มใจในการให้บริการ สอดคล้องกับบทความของ (Courtney Gupta, 2565) ที่ได้เขียนไว้ว่า 47% ของลูกค้าเชื่อว่าการช่วยเหลือและบริการตลอด 24 ชั่วโมงทุกวันเป็นกุญแจสำคัญของการบริการลูกค้าที่ดีเยี่ยม ฐานความรู้หรือแชทบอทเป็นสองวิธีอันยอดเยี่ยมในการบริการลูกค้าเมื่อเอเจนต์ไม่ได้ประจำการ และการที่สามารถช่วยเหลือลูกค้าผ่านช่องทางการช่วยเหลือและบริการที่ต้องการ เป็นหนึ่งในวิธีที่เหมาะสมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมให้กับลูกค้า ผู้ประกอบการควรมีช่องทางการติดต่อที่หลายหลาย หรือมีการนำ AI เข้ามาใช้ในการดูแลลูกค้า และอบรมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถและมีความเต็มใจในการให้บริการ (5) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้ประกอบการควรสร้างการจดจำของตราสินค้า (Brand) และแพลตฟอร์มมีความสวยงาม เพราะการให้ความสำคัญกับมาตรฐานของระบบรักษาความปลอดภัยในการใช้งาน และมีความทันสมัยสวยงามน่าใช้งานของแพลตฟอร์ม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (มณทิรา น้อยจีน, 2562) ผู้ประกอบการจึงควรทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำ และแพลตฟอร์มมีความสวยงามอยู่เสมอ 6) ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้ประกอบการควรมีการบริการเป็นไปตามมาตรฐาน และสามารถตรวจสอบได้ เพราะขั้นตอนการให้บริการ และมาตรฐานของการให้บริการ เป็นวิธีการปฏิบัติงานที่มุ่งเน้นให้เกิดความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค (ภคมน ณ นครพนม, 2564) จึงควรรักษามาตรฐานของการให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับในการคิดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ลงทุนให้มาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลทำให้เกิดการตัดสินใจลงทุน เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาแผนการตลาด และวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านพฤติกรรม เป็นต้น

2) การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบรายละเอียดเชิงลึก ซึ่งจะทำให้ผลของการศึกษามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3) การศึกษาในครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษานักลงทุนในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาออกไปยังพื้นที่ต่างๆ นอกเหนือจากในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะสามารถนำผลของการศึกษามาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และพัฒนาแพลตฟอร์มให้ตอบสนองความต้องการของนักลงทุนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ชูชัย สมิทธิไกร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณรงค์เกียรติ์ อ่ำบุญ. (2563). *การตัดสินใจเลือกใช้การบริการ "MyMo" ของลูกค้าธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐธิดา แสงงาม. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางด้วยตนเองกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

นันทสารี สุขโต และคณะ. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

พิสณุ ฟองศรี. (2557). *การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์.

ภัททิยา เพ็งประไพ และคณะ. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล บิตคอยน์ (Bitcoin) ของนักลงทุนรายย่อยในสถานการณ์ COVID-19*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มณทิรา น้อยจีน. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิมลิน สุขสวัสดิ์. (2564). การเปิดรับสื่อ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์ม Bitkub ของกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนธัชการพิมพ์.

สาลินี ชัยวัฒนพร และคณะ. (2562). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการวางแผนการลงทุนที่เหมาะสมสำหรับคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สาขาวิชาบัญชีการจัดการ, มหาวิทยาลัยชินวัตร.

Courtney Gupta. (2565). *นิยามของการบริการลูกค้า ทักษะ และปัจจัยคุณภาพที่สำคัญสำหรับปี 2021*. สืบค้นจาก https://www.zendesk.com/th/blog/customer-service-skills.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. (2016). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.

Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).