

ชื่อวิทยานิพนธ์ ทศนคติของนักลงทุนที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัย นายปรีชาวุฒิ ชุมทรัพย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **อาจารย์ที่ปรึกษา** (1)รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ (2)ดร.อดิลา ฟงศีย์หล้า (3)รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย (4)ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนวรรณ แสงสุวรรณ

ปีการศึกษา 2546

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงทัศนคติของนักลงทุนที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต (2) เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักลงทุนต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต

โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักลงทุนรายย่อย ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ ค่ากลาง ค่าการกระจาย และ สถิติเชิงอนุมาน คือ วิธี Chi-square ,วิธีแมนน์-วิทนี (Mann-Whitney U Test) และ วิธี ครัสคัล วัลลิส (Kruskal-Wallis) ทั้งนี้ได้กำหนด ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS จำนวน

ผลการวิจัยพบว่า (1)ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อทัศนคติ ในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตประกอบด้วย เพศ ,อายุ ,ระดับการศึกษา ,อาชีพ และ ระดับรายได้ (2)นักลงทุนเพศชายมีความเข้าใจในเรื่องการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต ดีกว่าเพศหญิง แต่นักลงทุนทั้งเพศหญิง จะมีพฤติกรรมในการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งกว่า เพศชาย (3) นักลงทุนที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งมีอายุเฉลี่ยในช่วง 20-40 ปี , ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ,มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 40,000 บาทนั้น จะมีความรู้ และ ความ เข้าใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต มากกว่า ตลอดจนมีพฤติกรรมในการซื้อขายบ่อยครั้งกว่านักลงทุนที่มีคุณลักษณะทางประชากร ศาสตร์แตกต่าง ไปจากนี้ และ (4)ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักลงทุนในเรื่องการ ซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต มีอยู่ 5ปัจจัย เรียกว่าปัจจัย“B-I-S-E-C” ได้แก่ ชื่อเสียงบริษัทหลักทรัพย์ (Brokers' Brand) ความหลากหลายของข้อมูล (Information) ความปลอดภัยในการ ซื้อขายหลักทรัพย์ (Safety) ความสะดวกสบายในการซื้อขายหลักทรัพย์ (Execution) และ ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ (Commission)โดย“ความปลอดภัยในการซื้อขายหลักทรัพย์” เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล มากที่สุด เป็นอันดับ 1

คำสำคัญ

- การซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต
- ชื่อเสียงบริษัทหลักทรัพย์
- ความหลากหลายของข้อมูล
- ความปลอดภัยในการ ซื้อขายหลักทรัพย์
- ความสะดวกสบายในการซื้อขายหลักทรัพย์
- ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์

Thesis title : INVESTORS'S ATTITUDE FOR ONLINE TRADING

Researcher : Mr. Preechawut Khumsub ; **Degree:** Master of Business Administration

Thesis Advisors: (1) Yuttana Thamchareon (2) Dr.Adilla Pongyeela (3) Sirichai Pongvichai (4) Thanawan Sangsuwan **Academic year :** 2003

ABSTRACT

The objective of the research is to study (1) the investors' attitudes towards online trading; ; and (2) nature of the population relating to factors that have influence on the investors' attitudes towards online trading.

The research is carried out by sampling about 400 individual investors with at least 20 years of age in Bangkok. The research tools include questionnaires and statistics used in data analysis, namely descriptive statistics, e.g. percentage, median and distribution, and inferential statistics, i.e. Chi-square method, Mann-Whitney U Test and Kruskal-Wallis method. By using the inferential statistics, the level of significance is fixed at 0.05. The above research tools adopt the SPSS system in calculation.

The research findings reveal the following:

- (1) The population factors that affect the attitudes to the online securities trading comprise gender, age, level of education, occupation and level of income;
- (2) Male investors will have better understanding of online securities trading , while the female investors will more frequently engage in online securities trading than male investors;
- (3) The investors in the range of 20-40 years, working for private companies and with at least a bachelor's degree will have knowledge and understanding of online securities trading more than those of other ages with more frequent online trading behavior; and
- (4) There are five factors called " B-I-S-E-C" which have influence on investors' attitudes to online trading. The five influential factors comprise brokers' brand, diversity of information, safety of online trading, convenience of securities trading and brokerage fees. Of these five factors, "Safety" is the most influential factor for the investors in making decision on online trading.

Keywords :

- Online trading
- Brokers' brand
- Diversity of information
- Safety of online trading
- Convenience of securities trading
- Brokerage fees

กิติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนต้องขอกราบขอบพระคุณ ท่านอาจารย์ รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และท่านอาจารย์ดร. อติลล่ำ พงษ์ยี่หล้า ที่ได้สละเวลาอันมีค่า มาให้ความช่วยเหลือ แก้ไข ตลอดจนให้คำแนะนำในการเขียน วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ที่สุดเท่าที่เป็นไปได้

และยากที่จะปฏิเสธได้เลยถึงกำลังใจจากครอบครัวของผู้เขียนที่ได้สนับสนุนตลอดมาอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นหากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะมีประโยชน์ หรือความดีที่ผู้อื่นจะได้รับ ผู้เขียนก็ขอมอบความดีทั้งหมดนี้แด่มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ซึ่งให้โอกาสในการศึกษา ตลอดจนประเทศไทยที่ผู้เขียนได้อยู่อย่างภาคภูมิใจ และคุณเนตรอัปสร วงษ์ท่าเรือ ผู้เป็นภรรยาที่แสนดี รวมถึงเด็กหญิงกมลชนก ชุมทรัพย์ ผู้เป็นแก้วตาดวงใจอันเป็นที่รักของผู้เขียน

ปรีชาวุฒิ ชุมทรัพย์

ธันวาคม 2546

สารบัญ

หน้า

| | |
|---|-----------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| สารบัญตาราง..... | ช |
| บทที่ 1ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 3 |
| กรอบแนวคิดทางทฤษฎี..... | 3 |
| สมมติฐานการวิจัย..... | 5 |
| ขอบเขตการวิจัย..... | 6 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 7 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 9 |
| บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง..... | 11 |
| ทัศนคติ..... | 11 |
| แรงจูงใจ..... | 17 |
| การรับรู้..... | 23 |
| ทฤษฎีการเรียนรู้..... | 24 |
| ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย..... | 24 |
| บริษัทหลักทรัพย์ : ขั้นตอนการซื้อขายหลักทรัพย์..... | 26 |
| นักลงทุน..... | 28 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 30 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 45 |
| ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง..... | 45 |
| เครื่องมือการวิจัยและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 45 |
| ระเบียบวิธีการวิจัย..... | 46 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 48 |
| ผลการวิเคราะห์และข้อสรุปที่ได้จากการค้นพบ..... | 49 |

สารบัญ(ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ..... | 75 |
| สรุปการวิจัย..... | 75 |
| อภิปรายผล..... | 77 |
| ข้อเสนอแนะ..... | 78 |
| บรรณานุกรม..... | 81 |
| ภาคผนวก..... | 83 |
| ประวัติผู้วิจัย..... | 93 |

สารบัญตาราง

หน้า

| | | |
|---------------|--|----|
| ตารางที่ 4.1 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มเพศตัวอย่าง..... | 49 |
| ตารางที่ 4.2 | อายุและร้อยละของกลุ่มเพศตัวอย่าง..... | 49 |
| ตารางที่ 4.3 | ระดับการศึกษาและร้อยละของกลุ่มเพศตัวอย่าง..... | 50 |
| ตารางที่ 4.4 | อาชีพและร้อยละของกลุ่มเพศตัวอย่าง..... | 50 |
| ตารางที่ 4.5 | รายได้เฉลี่ย/เดือนและร้อยละของกลุ่มเพศตัวอย่าง..... | 50 |
| ตารางที่ 4.6 | ประเภทการใช้บริการและร้อยละของกลุ่มเพศตัวอย่าง..... | 51 |
| ตารางที่ 4.7 | ความรู้จักในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต และร้อยละของกลุ่มเพศ ตัวอย่าง..... | 51 |
| ตารางที่ 4.8 | ความเข้าใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตและร้อยละของกลุ่ม เพศตัวอย่าง..... | 52 |
| ตารางที่ 4.9 | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต..... | 52 |
| ตารางที่ 4.10 | พฤติกรรมในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตและร้อยละของกลุ่มเพศ ตัวอย่าง..... | 53 |
| ตารางที่ 4.11 | ความถี่ของพฤติกรรมในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตและร้อยละ ของกลุ่มเพศตัวอย่าง..... | 53 |
| ตารางที่ 4.12 | ค่าสถิติเชิงพรรณนาเกี่ยวกับตัวแปรในการวิจัย..... | 54 |
| ตารางที่ 4.13 | สัญลักษณ์ที่ใช้ในแบบสอบถามเพื่ออธิบายค่าสถิติเชิงพรรณนา..... | 54 |
| ตารางที่ 4.14 | ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความรู้ในการซื้อขายหลักทรัพย์ทาง อินเทอร์เน็ต..... | 55 |
| ตารางที่ 4.15 | ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความเข้าใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ทาง อินเทอร์เน็ต..... | 56 |
| ตารางที่ 4.16 | ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการซื้อขายหลักทรัพย์ทาง อินเทอร์เน็ต..... | 56 |
| ตารางที่ 4.17 | ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อขายหลักทรัพย์ทาง อินเทอร์เน็ต..... | 57 |
| ตารางที่ 4.18 | ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความรู้ในการซื้อขายหลักทรัพย์ทาง อินเทอร์เน็ต..... | 58 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

| | | |
|---------------|--|----|
| ตารางที่ 4.19 | ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความเข้าใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ทาง อินเทอร์เน็ต..... | 58 |
| ตารางที่ 4.20 | ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการซื้อขายหลักทรัพย์ทาง อินเทอร์เน็ต..... | 59 |
| ตารางที่ 4.21 | ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อขายหลักทรัพย์ ทางอินเทอร์เน็ต..... | 60 |
| ตารางที่ 4.22 | ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ทางอินเทอร์เน็ต..... | 60 |
| ตารางที่ 4.23 | ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความเข้าใจในการซื้อขาย หลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต..... | 61 |
| ตารางที่ 4.24 | ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการซื้อขายหลักทรัพย์ ทางอินเทอร์เน็ต..... | 62 |
| ตารางที่ 4.25 | ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อขาย หลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต..... | 62 |
| ตารางที่ 4.26 | ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ทาง อินเทอร์เน็ต..... | 63 |
| ตารางที่ 4.27 | ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความเข้าใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ทาง อินเทอร์เน็ต..... | 64 |
| ตารางที่ 4.28 | ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการซื้อขายหลักทรัพย์ทาง อินเทอร์เน็ต..... | 64 |
| ตารางที่ 4.29 | ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อขายหลักทรัพย์ ทางอินเทอร์เน็ต..... | 65 |
| ตารางที่ 4.30 | ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ทาง อินเทอร์เน็ต..... | 66 |
| ตารางที่ 4.31 | ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความเข้าใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ ทางอินเทอร์เน็ต..... | 66 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

| | | |
|---------------|--|----|
| ตารางที่ 4.32 | ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมในการซื้อขายหลักทรัพย์ ทางอินเทอร์เน็ต..... | 67 |
| ตารางที่ 4.33 | ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อขายหลักทรัพย์ ทางอินเทอร์เน็ต..... | 68 |
| ตารางที่ 4.34 | แสดงความแตกต่างระหว่างนักลงทุนเพศชายกับเพศหญิง ในเรื่องชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของบริษัทหลักทรัพย์..... | 69 |
| ตารางที่ 4.35 | แสดงความแตกต่างระหว่างนักลงทุนเพศชายกับเพศหญิง ในเรื่องความ หลากหลายของข้อมูล..... | 70 |
| ตารางที่ 4.36 | แสดงความแตกต่างระหว่างนักลงทุนเพศชายกับเพศหญิง ในเรื่องความ ปลอดภัยในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต..... | 70 |
| ตารางที่ 4.37 | แสดงความแตกต่างระหว่างนักลงทุนเพศชายกับเพศหญิง ในเรื่องความ สะดวกสบายในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต..... | 71 |
| ตารางที่ 4.38 | แสดงความแตกต่างระหว่างนักลงทุนเพศชายกับเพศหญิงในเรื่องค่า ธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต..... | 71 |
| ตารางที่ 4.39 | แสดงความแตกต่างของระดับการศึกษานักลงทุนในเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อทัศนคติในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต"..... | 72 |
| ตารางที่ 4.40 | แสดงความแตกต่างของอายุนักลงทุนในเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติใน การซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต"..... | 72 |
| ตารางที่ 4.41 | แสดงความแตกต่างของอาชีพนักลงทุนในเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต"..... | 73 |
| ตารางที่ 4.42 | แสดงความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยนักลงทุนในเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต"..... | 74 |

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมา

จากอดีตที่ผ่านมา ในการลงทุนซื้อ-ขายหลักทรัพย์นั้น นักลงทุนจะต้องเสาะแสวงหาข้อมูลเอง เพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุน ซึ่งต้องเผชิญข้อมูลที่ไม่น่าทันสมัย หรือแม้แต่โบรกเกอร์ ที่ขาด ประสิทธิภาพ รวมถึงเจ้าหน้าที่การตลาดบางคนที่มีขาดจริยธรรม เหล่านี้ล้วนเป็น ปัญหาที่ยาก ที่ต้อง ประสบมานาน นับตั้งแต่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเปิดทำการ แต่ปัญหาเหล่านี้กำลังจะคลี่คลาย อันเนื่องมาจากการมีทางเลือกใหม่ นั่นคือ "การซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต"

เนื่องเพราะ "การซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต" เป็นนวัตกรรมในการให้บริการ เพื่อช่วย ให้ธุรกรรมซื้อขายหลักทรัพย์มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นแล้ว ยังช่วยให้โบรกเกอร์ และผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่าย ที่ถูกลงอีกด้วย ดังนั้นจึงไม่ต้องแปลกใจที่ประเทศต่างๆ ในเอเชีย กำลังตื่นตัว กับกระแสเรื่องนี้ซึ่ง พิจารณาได้จากตารางข้างล่างนี้

จำนวนผู้ขอเปิดบัญชีซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศต่างๆ ปี 1999

| ประเทศ | จำนวนผู้เปิดบัญชี(ราย) |
|--------------|------------------------|
| สหรัฐอเมริกา | 547,500 |
| เกาหลี | 877,000 |
| ญี่ปุ่น | 133,000 |
| ไต้หวัน | 250,000 |

ที่มา Lehman Brothers, บล.ฟิลิป ประเทศไทย จำกัด(มหาชน)

มีการคาดการณ์กันว่า "การซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต" จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ จนถึงระดับ วงเงินในการซื้อขายประมาณ 5.4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ภายในปี 2005 หรืออีก 2 ปีข้างหน้า อันเนื่อง มาจากความสะดวกในการซื้อหรือขาย และค่าธรรมเนียม ในการซื้อขาย (Commission) ที่ถูกกว่าการ ซื้อขายหลักทรัพย์แบบทั่วๆ ไป เป็นปัจจัยสำคัญของนักลงทุน ในการ ใช้บริการ "การซื้อขายหลักทรัพย์ ทางอินเทอร์เน็ต"

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นประเทศแรกที่นำระบบการซื้อขาย หลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต มาใช้อย่างจริงจังเมื่อประมาณปี ค.ศ. 1997 โดยมีผู้ให้บริการ

หลักๆ ที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้าทั่วโลก เช่น Chales Schwab(www.schwab.com) ฯลฯ ซึ่งใน ตลาดหลักทรัพย์หลักๆของโลก เช่น Wall Street , NASDAQ ได้ยอมรับวิธีซื้อขายหลักทรัพย์ทาง อินเทอร์เน็ตมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะข้อดีหลายๆประการดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น เมื่อเปรียบเทียบ กับวิธีการซื้อขายแบบเดิม

สำหรับประเทศเพื่อนบ้านเราที่นิยมใช้ระบบการซื้อขายวิธีนี้ ก็มี มาเลเซีย สิงคโปร์ โดยเฉพาะประเทศสิงคโปร์นั้น เราพบว่าประมาณ 10% ของนักลงทุนหลักทรัพย์ เริ่มหันมาใช้ระบบ นี้กันแล้ว ซึ่งทำให้มูลค่าการซื้อขายพุ่งขึ้นไปอยู่ที่ประมาณ 9.75 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

ในส่วนประเทศไทยของเรานั้น เริ่มใช้ระบบ "การซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต" ครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1999 โดยบริษัทหลักทรัพย์ฟิลิป(ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทหลักทรัพย์ รายแรก ที่ให้บริการด้านนี้ โดยใช้ชื่อว่า "POEMS" (Phillips Online Electronic Mart System) ผ่าน ทางเว็บไซต์คือ www.poems.co.th หรือ www.philip.co.th จวบจนปัจจุบันนี้ เป็นเวลากว่า 3 ปี แต่การซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตนี้ ก็ยังใหม่อยู่ สำหรับนักลงทุนไทย และยังไม่เป็นที่แพร่หลาย มากนัก ทั้งที่มีประโยชน์ต่อตัวนักลงทุน อาทิ

- ความสามารถในการลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร สามารถทำได้รวดเร็ว และสะดวกสบาย ยิ่งขึ้น และที่สำคัญด้วยค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่ามาก จากการใช้ เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในองค์กรที่มีการใช้การสื่อสารข้อมูล อย่างมาก อาทิ ธุรกิจ การเงินและหลักทรัพย์ ซึ่งสามารถลดต้นทุน ได้อย่างมาก
- เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน, โปร่งใสในระบบราคา, และความสามารถในการขยายตลาด
- ผู้บริโภค หรือนักลงทุน สามารถเลือกสินค้าและบริการได้มากขึ้น, มีความประหยัด ความ สะดวกรวดเร็ว และเพิ่มความพึงพอใจได้มากขึ้นด้วย
- การประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านค่าธรรมเนียมในการซื้อขาย(Commission) ซึ่งปัจจุบันจัดเก็บ ที่อัตรา 0.21% เท่านั้น ขณะที่อัตราปกติเก็บถึง 0.25%

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาทัศนคติของนักลงทุน โดยเฉพาะ "นักลงทุนไทย" เพื่อที่จะได้ทราบว่า มีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลกระทบต่อทัศนคติ ตลอดจนความสัมพันธ์ของ คุณลักษณะทางประชากร ศาสตร์ที่มีต่อทัศนคติเป็นอย่างไร ที่เกี่ยวข้องกับ "การซื้อขายหลักทรัพย์ทาง อินเทอร์เน็ต" อันจะ เป็นประโยชน์ต่อนักศึกษาหรือผู้สนใจที่จะศึกษาในเรื่องนี้ เพื่อต่อยอดองค์ความรู้ ในมิติด้าน ต่างๆ ตลอดจนองค์กรธุรกิจ ในธุรกิจหลักทรัพย์(Brokers) ที่สนใจนำข้อมูลจากการศึกษา ไปพัฒนา บริการ ด้านนี้ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อันนำไปสู่โอกาสในการศึกษาเพื่อพัฒนาตลาดทุน ของ ประเทศไทย ให้มีความเจริญ ก้าวหน้า ทัดเทียมนานาชาติ และพร้อมที่จะเป็นคลื่นลูกใหม่ ของตลาดทุนใน ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ต่อไป .

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

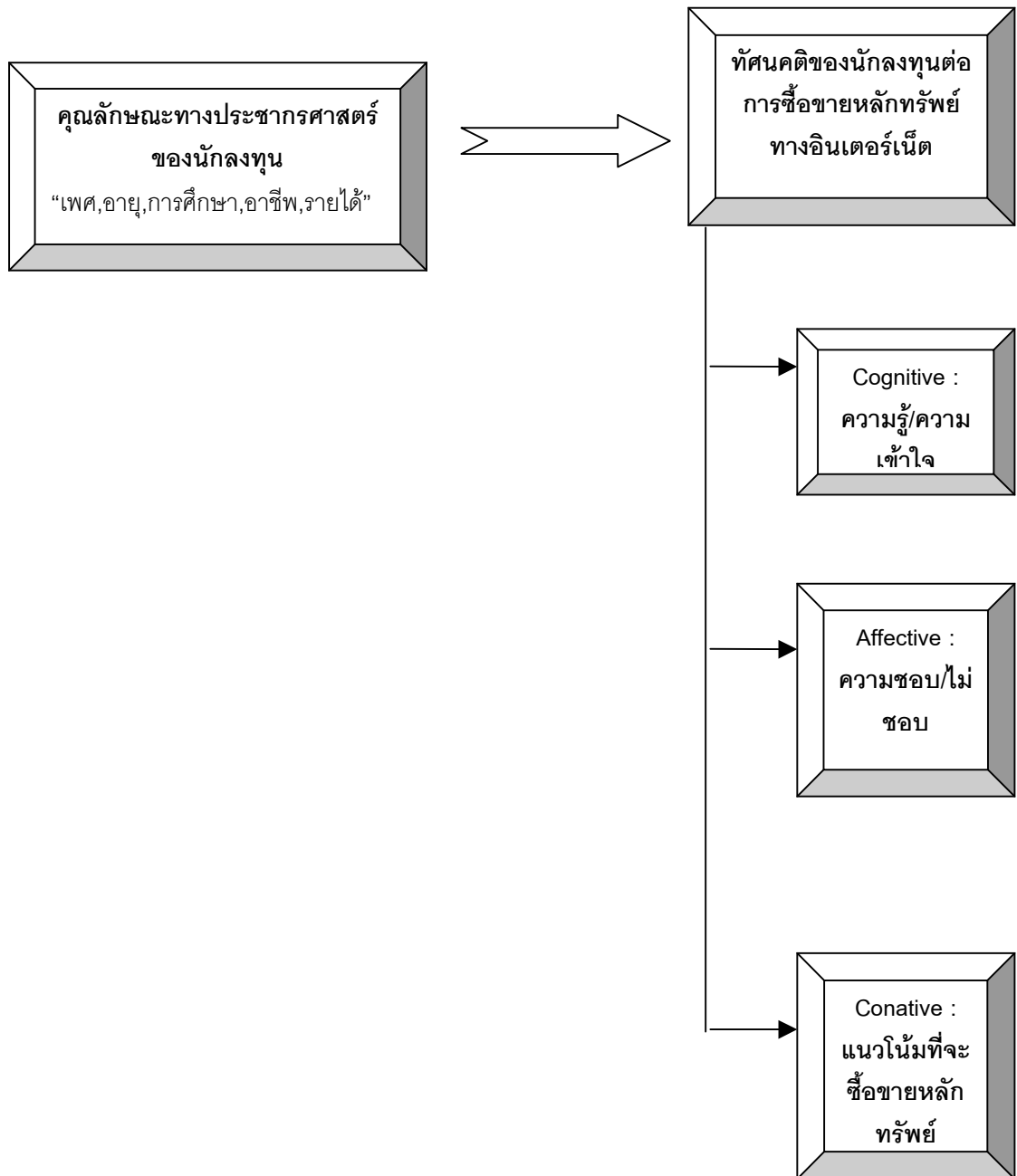
2.1 เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของนักลงทุนที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต

2.2 เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ของนักลงทุนต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ ทางอินเทอร์เน็ต

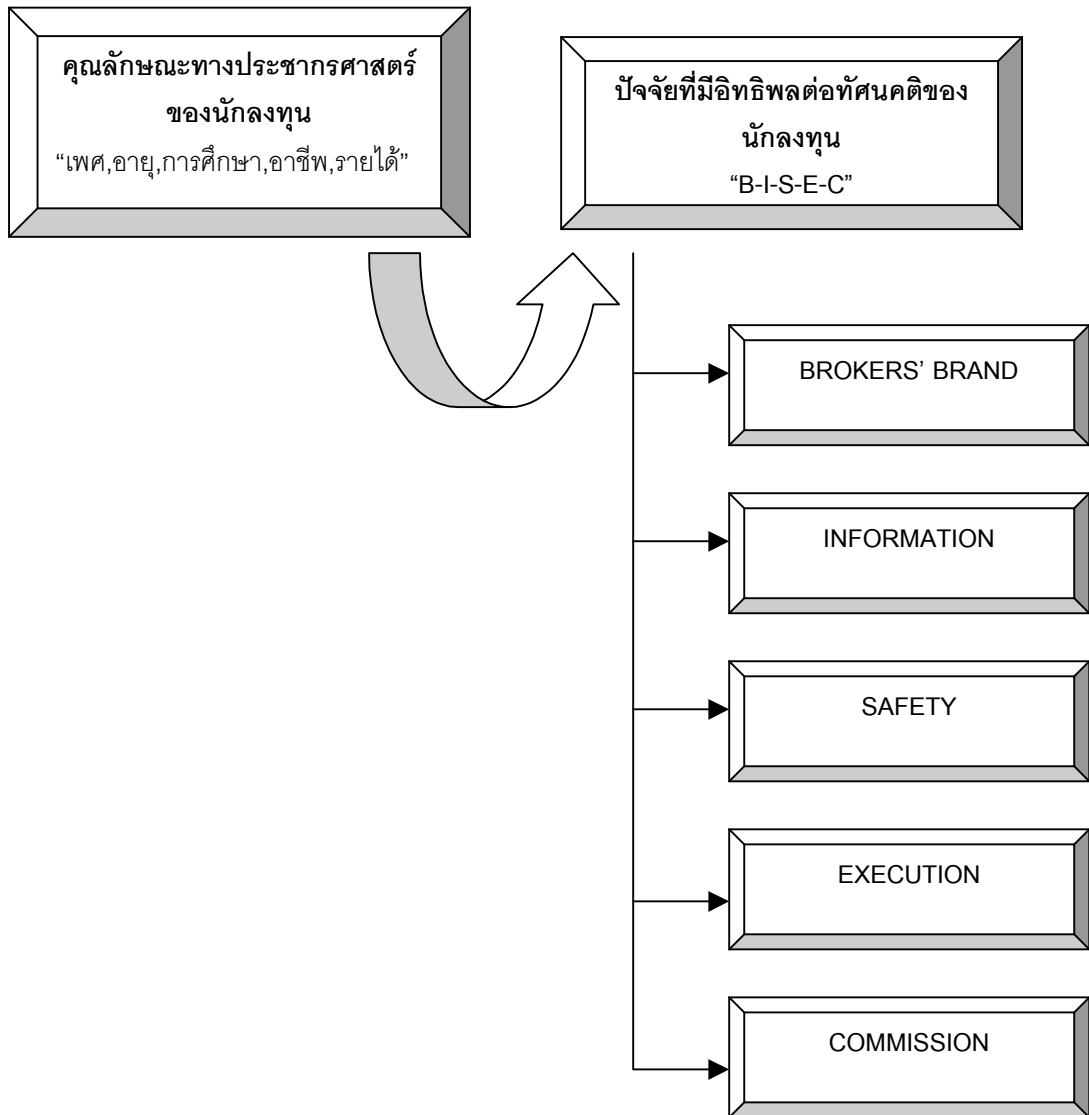
3. กรอบความคิดทางทฤษฎี

ในการศึกษาเรื่อง "ทัศนคติของนักลงทุนที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต" นั้น ผู้เขียนได้วางกรอบความคิดทางทฤษฎี โดยครอบคลุม ประเด็นสำคัญๆในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ การวิจัย ดัง Model ต่อไปนี้

3.1 Model แสดงกรอบการศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และองค์ประกอบทางทัศนคติของนักลงทุน



3.2 Model แสดงกรอบการศึกษาในเรื่อง ความแตกต่างกันของเพศนักลงทุน กับ
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักลงทุน



4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีผลให้ทัศนคติของนักลงทุน
ในเรื่องการ ซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

4.2 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีผลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
ทัศนคติของนักลงทุนแตกต่างกัน

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรในที่นี้คือ นักลงทุนรายย่อย ที่ลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเท่านั้น

5.2 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** เน้นศึกษาถึง

- ✓ ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต
- ✓ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อทัศนคติของนักลงทุน ในเรื่องการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต
- ✓ ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินักลงทุนต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ทาง อินเทอร์เน็ต

5.3 **ขอบเขตด้านเวลา** ระยะเวลาในการศึกษา จะอยู่ในช่วง มกราคม ถึง ตุลาคม 2546

5.4 **ขอบเขตด้านตัวแปร**

- ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุน ซึ่งประกอบไปด้วย
 - ✓ เพศของนักลงทุน
 - ✓ อายุของนักลงทุน
 - ✓ สถานภาพของนักลงทุน
 - ✓ การศึกษาของนักลงทุน
 - ✓ รายได้ของนักลงทุน
 - ✓ อาชีพของนักลงทุน
- ตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติของนักลงทุนในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบไปด้วย
 - ✓ ความรู้, ความเข้าใจของนักลงทุน ในเรื่องการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต
 - ✓ ความชอบ ,ไม่ชอบของนักลงทุน ในเรื่องการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต
 - ✓ ความรู้สึกของนักลงทุน ในเรื่องการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต

- ✓ แนวโน้มพฤติกรรมของนักลงทุน ในเรื่องการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 การซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต (Internet Trading)

อินเทอร์เน็ตปัจจุบันได้มีการนำมาใช้งานอย่างหลากหลาย เนื่องจากอินเทอร์เน็ตมีข้อดี คือมีความรวดเร็ว ประหยัด และสามารถใช้ได้จากทุกหนทุกแห่ง ตัวอย่างของการนำอินเทอร์เน็ต มาประยุกต์ใช้อย่างหนึ่ง คือ การซื้อขายหุ้นผ่านอินเทอร์เน็ต

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ประกาศหลักเกณฑ์การซื้อขายหุ้นผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนี้

- 1) ต้องกระทำผ่านบริษัทสมาชิกหรือโบรกเกอร์ที่รับอนุญาตเท่านั้น
- 2) ต้องซื้อขายด้วยเงินสด โดยการเปิดบัญชีซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะ

3) ผู้ลงทุนต้องวางเงินเป็นหลักประกันเริ่มต้นที่ 50,000 บาทและสั่งซื้อได้ไม่เกิน วงเงินดังกล่าว

4) คำสั่งซื้อต้องระบุจำนวน ราคาเสนอซื้อและเสนอขายที่แน่นอน ในส่วนของ โบรกเกอร์ ที่ให้ บริการด้านนี้ เราสามารถแบ่งออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ ๆ คือ

4.1) กลุ่มที่เป็นสมาชิกของบริษัท Settrade.com ซึ่งเป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นเพื่อ ให้บริการ แก่ตลาดหลักทรัพย์ที่ต้องการเป็นโบรกเกอร์ออนไลน์ ดังนั้นหน้าตาของเว็บไซต์จะเป็น รูปแบบเดียวกัน และใช้ข้อมูลร่วมกัน ได้แก่ บล. บีพีท จำกัด, บล. พีเอ็นพี จำกัด, บล. เกียรตินาคิน จำกัด, บล. พัฒนสิน จำกัด, บล. โนมูระ จำกัด, บล. ยูไนเต็ด จำกัด, บล. ทิสโก้ จำกัด, บล. ชิกโก้ จำกัด, บล. ทรินิตี้ จำกัด, บล. โกลเบ็กซ์ จำกัด, บล. เคจีไอ จำกัด, บล. กรุงศรีอยุธยา จำกัด, บล. ธนชาติ จำกัด, บล. ดีบีเอส วิคเกอร์ จำกัด

4.2) กลุ่มโบรกเกอร์อิสระ เป็นกลุ่มที่พัฒนาระบบขึ้นเอง ได้แก่ บล. ฟิลิป (ประเทศไทย) จำกัด, บล. กิมเฮ็ง จำกัด, บล. ซีมิโก้ จำกัด, บล. เอบีเอ็น แอมโร เอเชีย จำกัด, บล. กิมเฮ็ง จำกัด และ บล. ไทยพาณิชย์ จำกัด

สำหรับการให้บริการเสริมในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตนั้น จะได้แก่ บริการข้อมูล หุ้นออนไลน์เรียลไทม์ ข่าวสาร รายงานสภาวะหุ้น ข้อมูลบริษัทที่จดทะเบียน ใน

ตลาดหลักทรัพย์ บทวิเคราะห์หลักทรัพย์ บริการซื้อขายหุ้นออนไลน์ บริการเว็บบอร์ด แชนทรม บริการเสริม เช่น บริการ Mobile trading, telephone trading เป็นต้น

ในด้านการรายงานข้อมูลหุ้นออนไลน์ จะมี 2 รูปแบบ คือ

- 1) ผ่านเว็บ โปรแกรมซึ่งผู้ใช้บริการของบริษัทหลักทรัพย์สามารถสมัครทดลองใช้ได้ฟรี และเมื่อสมัครเป็นสมาชิกแล้ว ก็สามารถใช้งานโปรแกรมได้ฟรี ไม่ต้องเสียค่าใช้บริการ
- 2) ผ่าน Applications มีทั้งที่ให้บริการฟรี และเก็บค่าบริการ มีบางบริษัทหลักทรัพย์ เท่านั้น ที่ให้บริการนี้ เช่น บล.ฟิลิป จำกัด, บล.ซีมิโก้ จำกัด

สำหรับการเก็บค่าบริการในการซื้อขายหุ้นอยู่ที่ 0.21% ของวงเงินที่ซื้อขาย อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญ ที่ต้องไม่ลืมก็คือ นักลงทุนต้องรู้จักเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ต ที่มีคุณภาพ ด้วย ที่สามารถใช้งานได้จากทุกหนทุกแห่งในประเทศไทยและในต่างประเทศ เพื่อเป็นหลักประกันว่า ท่าน จะสามารถจะทำการซื้อขายหุ้นผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

ขั้นตอนการเปิดบัญชีการลงทุนแบบออนไลน์

- 1) ลงทะเบียนสมาชิกทางเว็บไซต์ของโบรกเกอร์ที่มีบริการด้านนี้
- 2) ป้อนข้อมูลและกรอกรายละเอียด แบบคำขอเปิดบัญชีพร้อมเอกสารแนบ และส่งให้บริษัทที่ติดต่อ
- 3) บริษัทพิจารณาอนุมัติการเปิดบัญชีและกำหนดวงเงินซื้อขาย
- 4) เริ่มทำการซื้อขายผ่านทางเว็บไซต์โบรกเกอร์ โดยลูกค้าแต่ละรายจะมี รหัส Login และรหัส Password แยกต่างหาก

6.2 หลักทรัพย์ (Securities)

หมายถึง หลักทรัพย์ที่ออกโดยบริษัทมหาชน จำกัด ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์ใหม่ หรือที่เรียกว่า บริษัทจดทะเบียน ปัจจุบันมีหลักทรัพย์จดทะเบียน ที่เป็นตราสารเพื่อการลงทุนหรือสินค้าให้ผู้ลงทุนสามารถเลือกลงทุนได้หลายประเภท ได้แก่

- หุ้นสามัญ(Common Stocks)
- หุ้นบุริมสิทธิ(Preferred Stocks)
- หุ้นกู้(Debentures)
- หุ้นกู้แปลงสภาพ(Convertible Debentures)
- หน่วยลงทุน(Unit Trusts)

- ใบสำคัญแสดงสิทธิในการจองซื้อหุ้นสามัญ(Warrants)
- ออปชั่น (Options)
- ใบแสดงสิทธิในผลประโยชน์ที่เกิดจากหลักทรัพย์อ้างอิงไทย หรือ

NVDR (Non/Voting Depository Receipts)

6.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักลงทุน (B-I-S-E-C)

6.3.1 บริษัทหลักทรัพย์ (Brokers' Brand) หมายถึง ความมั่นคงน่าเชื่อถือ รวมถึงชื่อเสียง ของแต่ละบริษัทหลักทรัพย์ ตลอดจนการเป็นที่รู้จัก ยอมรับของนักลงทุน

6.3.2 ความหลากหลายของข้อมูล (Information) หมายถึง รายงานการวิจัยในการ แนะนำซื้อ-ขายหลักทรัพย์ ทุกภาคอุตสาหกรรม ทั้งด้านปัจจัยพื้นฐาน และปัจจัยทางเทคนิค ให้แก่นักลงทุน

6.3.3 ความปลอดภัยในการซื้อขายหลักทรัพย์ (Safety) หมายถึง ความมั่นใจของ นักลงทุนที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์ ในด้านระบบการป้องกันการโจรกรรมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการ ซื้อ-ขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนมูลค่าหลักทรัพย์ที่อยู่ใน บัญชีซื้อ-ขายหลักทรัพย์ ของนักลงทุนด้วย รวมถึงความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันการโจรกรรม “หลักทรัพย์”ในบัญชี จากเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นลูกค้าอยู่

6.3.4 ความสะดวกสบายในการซื้อขายหลักทรัพย์ (Execution) หมายถึง การที่นักลงทุน สามารถสั่งซื้อ-ขายหลักทรัพย์ได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็ตาม รวมทั้งความรวดเร็ว ในการรับคำสั่ง และยืนยันผลการสั่งซื้อ-ขาย

6.3.5 ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ (Commission) หมายถึง ค่าบริการ ที่โบรกเกอร์เรียกเก็บจากลูกค้าทุกครั้งไม่ว่าจะสั่งซื้อ หรือ ขายหลักทรัพย์ก็ตาม โดยเรียกเก็บ ในอัตรา 0.25 % ต่อ 1 คำสั่ง ซึ่งอัตราขั้นต่ำในการเก็บค่าบริการซื้อขายอยู่ที่ 107 บาท/วัน

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากผลการวิจัยตามที่ได้กำหนดในวัตถุประสงค์ไว้นั้น จะทำให้ทราบถึง “ทัศนคติของ นักลงทุน ที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต” ตลอดจน“ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการ เปลี่ยนแปลง ทัศนคติของนักลงทุนในเรื่องนี้” อีกทั้งยังช่วยให้ทราบถึง “คุณลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ว่ามีความ สัมพันธ์เกี่ยวข้องต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากน้อยเพียงไร” อันจะนำไปสู่ประโยชน์กับผู้เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) ผลการวิจัยนี้ จะทำให้ทราบถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกัน จะมีผลให้ทัศนคติของนักลงทุนแตกต่างกันอย่างไร

2) ผลการวิจัยนี้ สามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงประกอบการพิจารณาตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ สำหรับบุคลากรที่ประกอบวิชาชีพในธุรกิจด้านนี้

3) ผลการวิจัยจะช่วยเพิ่มพูนความรู้ในเรื่องการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต
ยิ่งขึ้น

4) ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน,บุคลากร และองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งโดยตรง และต่อเนื่อง ในการพัฒนาธุรกิจการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น อันจะเป็น ประโยชน์ต่อ นักลงทุน ในที่สุด

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทศนคติ (ATTITUDE)

ความหมายของทศนคติ (The Definition of Attitude) ทศนคติ หมายถึงความรู้สึกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกี่ยวกับ บุคคล สิ่งของสภาพการณ์ เมื่อเกิดความรู้สึก บุคคลนั้น จะมีการเตรียม พร้อม เพื่อมีปฏิกิริยาตอบโต้ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ตามความรู้สึกของตนเอง

ความหมายที่แน่ชัดของคำว่า“ทศนคติ”ยังได้ประมวลมากล่าวไว้เป็นตัวอย่างดังนี้

- ✓ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525:393) ได้ให้ความหมายของ ทศนคติ ไว้ว่า ทศนคติ หมายถึง แนวความคิดเห็น
- ✓ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520:3) ได้กล่าวว่า ทศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่ง มีอารมณ์ เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อ สถานการณ์ ภายนอก
- ✓ นवलศิริ เปาโรหิตย์ (2527:131) กล่าวว่า ทศนคติเป็นผลรวมของความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มในการตอบโต้ของเราต่อบุคคล วัตถุ หรือเรื่องราวทั้งปวง
- ✓ ลัดดา กิติวิภาต (2532:2) ได้กล่าวไว้ว่า ทศนคติเป็นความคิดเห็นที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งทำให้เกิดความพร้อม ที่จะ มีปฏิกิริยาโต้ตอบในทางบวก หรือใน ทางลบต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง
- ✓ อ็อพเพนไฮม์ (Oppenheim, 1966) ได้ให้คำจำกัดความของทศนคติไว้ว่า ทศนคติ คือ สภาวะของความพร้อม ความพอใจที่จะแสดงปฏิกิริยาในรูปแบบต่าง ๆ เมื่อต้องเผชิญกับสิ่งเร้า
- ✓ แอลพอร์ต (Allport, 1967) ได้ให้ความหมายของทศนคติไว้ว่า ทศนคติ คือ สภาวะ ความพร้อมทางจิต ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ และมีอิทธิพลโดยตรงต่อการ ตอบสนองของบุคคล ที่มีต่อ วัตถุและสถานการณ์ที่ เกี่ยวข้อง
- ✓ ดูบ (Doob, 1967) ได้ให้คำจำกัดความว่า ทศนคติ คือ การตอบสนองที่มีความหมาย ทางสังคมของบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นการตอบสนองที่เกิดจาก แรงขับภายใน ของแต่

ละ บุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า รูปแบบต่าง ๆ อันเป็นผลทำให้ บุคคลนั้น แสดงพฤติกรรมออกมาใน ภายหลัง

✓ เฮอร์สโตน (Thurstone, 1974) ได้กล่าวไว้ว่า ทักษคติเป็นผลรวมของมนุษย์ เกี่ยวกับ ความรู้สึก อคติ ความกลัว ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

✓ ไอเซน (Ajzen, 1988) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ อารมณ์ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่ตอบสนองต่อวัตถุ บุคคล สถาบัน หรือเหตุการณ์ จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมาแล้วนั้น แสดงให้เห็นถึงความหลากหลาย ของ การมอง ทัศนคติของนักการศึกษาและนักจิตวิทยา โดยมีทั้งการให้ความหมาย ของทัศนคติใน ด้านจิตใจ ในเชิงสติปัญญา และในเชิงการกระทำ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติ เมื่อทัศนคติเป็นมโนทัศน์ที่มีนิยามต่างกันออกไป การจะเลือกยึดถือนิยามหนึ่งนิยาม ไต โดยทั่วไปแล้วจึงต้องพิจารณาว่านิยามใดเป็นประโยชน์มากที่สุด และนิยามใดได้รับการ ยอมรับ มากที่สุด (ธีระพร อุวรรณโณ, 2529:413)

นักจิตวิทยาได้จำแนก ทัศนคติออกเป็น 2 ประเภท คือ

- 1) ทัศนคติทางบวก คือ ความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ ที่อยากมีความสัมพันธ์กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 2) ทัศนคติทางลบ คือ ความรู้สึกที่ไม่ดี ที่ไม่ชอบ ที่ไม่อยากมีความสัมพันธ์กับสิ่งใด สิ่งหนึ่ง

2.1.1 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ

1) ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ของแต่ละคน เกิดขึ้นจากการรวบรวมประสบ การณ์ ต่างๆ ในอดีตมนุษย์จะทำการจำแนก ทัศนคติออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ชอบ ไม่ชอบ ดี ไม่ดี สนใจ ไม่สนใจ การจำแนกนี้อาศัยบน หลักเกณฑ์ที่แต่ละคนเก็บสะสม ในอดีตเป็นตัว ประเมิน ตัดสินใจ เพื่อกำหนด ทิศทางของทัศนคติของตนเอง และหลักเกณฑ์ดังกล่าวจะถูก หล่อหลอมมาจาก ความเชื่อ ของ มนุษย์ แต่ละคนที่แตกต่างกัน ความเชื่อของมนุษย์ไม่ใช่สิ่งที่ เกิดขึ้นอย่างมีเหตุผล ความเชื่อ จะต้องประกอบ ด้วยเหตุผลเฉพาะของแต่ละบุคคล นักจิต วิทยาได้จัดลำดับความเชื่อ ไว้ดังนี้ คือ

✓ ความเชื่อจากประสบการณ์ตรง เป็นความเชื่อในระดับพื้นฐานที่สุด เช่น เพราะได้พบมา ฯลฯ

✓ ความเชื่อจากการประเมินค่า ความเชื่อชนิดนี้ เกิดขึ้นเนื่องจากบาง ครั้ง ประสบการณ์ ตรง ไม่ได้ให้ข้อมูลที่เหมือนกันทุกครั้ง

✓ ความเชื่อในระดับการวิเคราะห์ ความเชื่อในลักษณะนี้เป็นความเชื่อที่ได้มา จากข้อมูล หลายทาง ดังนั้น ก่อนจะเชื่อจะต้องอาศัยการพิจารณาถึงเหตุผลก่อน ลักษณะความเชื่อ ในระดับนี้จะเป็นผลของการพิสูจน์ในเชิงตรรกวิทยาแล้ว

✓ ความเชื่อในระดับการสังเคราะห์ ความเชื่อในระดับนี้ต้องอาศัยข้อมูล และ หลักฐาน ต่างๆ มากมายในการตัดสินใจ เพื่อประกอบความเชื่อของตน

2) ทศนคติอันเกิดจากการรับทศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน การรับทศนคติของผู้อื่นมานั้น มักจะเป็นกรณีที่คุณคนนั้นมีความสำคัญ เป็นที่น่าเชื่อถือและยกย่องชื่นชมอย่างมาก เช่น ทศนคติ ของนายกรัฐมนตรีนคร.ทักษิณ ชินวัตรในการปราบปรามยาบ้าอย่างเด็ดขาด มีส่วนให้ประชาชนบางส่วน ที่ต่อต้านยาเสพติด มีทศนคติเช่นเดียวกัน

3) ทศนคติจากประสบการณ์ที่ประทับใจมาก เป็นประสบการณ์บางอย่างที่ประทับใจ มากทั้งทาง ด้านดี และทางด้านไม่ดี ซึ่งหากเกิดขึ้นแม้เพียงครั้งเดียว ก็อาจก่อให้เกิดเป็น ทศนคติ อย่าง รวดเร็วได้

2.1.2 องค์ประกอบของทศนคติ มี 3 ด้าน คือ

1) องค์ประกอบด้านปัญญา (The Cognitive Component) การศึกษาเรื่องทศนคติต้องคำนึงถึงองค์ประกอบทางด้านปัญญาด้วย คำว่า"ปัญญา" ในที่นี้หมายถึง ข้อมูลอันเกี่ยวข้องกับความคิด ความเข้าใจซึ่งจะมีส่วนเป็นตัวกำหนด ทศนคติของแต่ละบุคคลด้วย องค์ประกอบทางด้านปัญญา จึงเป็นพื้นฐานส่วนหนึ่งในการ กำหนดทศนคติของแต่ละบุคคล

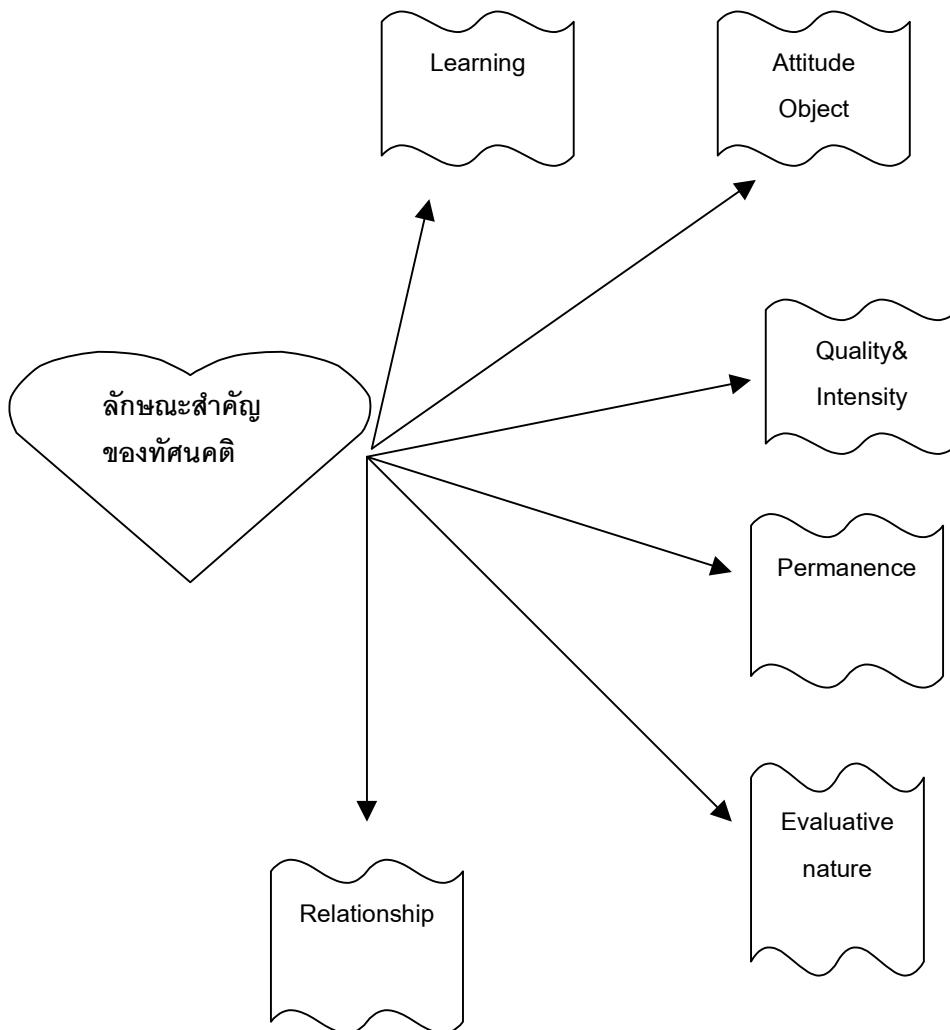
2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) มักจะคล้อยตาม องค์ประกอบด้านปัญญา กล่าวคือ คนเรามักจะชอบ หรือ ไม่ชอบ ตามข้อมูล ที่เรารับรู้ อย่างไรก็ตาม บางครั้งข้อมูลที่เราอาจไม่สามารถมีอิทธิพลเหนือความรู้สึกได้

3) องค์ประกอบด้านการปฏิบัติ (The Conative Component) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ เพราะเป็นตัวแสดงออกถึงทศนคติอย่างแท้จริง โดยดูจากการเลือกปฏิบัติของบุคคลนั้น

องค์ประกอบทศนคติทั้ง 3 ประการ สามารถแสดงให้เห็นถึงทศนคติของบุคคลอย่างแท้จริง ถ้าขาดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งแล้ว จะเป็นการศึกษาทศนคติที่ไม่สมบูรณ์

2.1.3 ลักษณะสำคัญของทศนคติ

เนื่องจากทัศนคติมีความสำคัญต่อการศึกษากิจกรรมของมนุษย์ จึงมีนักจิตวิทยา หรือนักทฤษฎีทางทัศนคติจำนวนมากไม่น้อยที่พยายามศึกษาและทำความเข้าใจในลักษณะที่สำคัญต่างๆ ของทัศนคติ อาทิ ดูบ, เซน, ฮอฟแลนด์ และคณะ, เซอร์รีฟ และเซอร์รีฟ, ซอร์ว และไรท์, แครีช และคณะ, แมคเดวิด และฮารารี (Doob, 1947; Chein, 1948; Hovland et al., 1953; Sherif and Sherif, 1956; Shaw and Wright, 1956; Krech et al., 1962; McDavid and Harari, 1969 อ้างถึงใน จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2538) ได้รวบรวมลักษณะที่สำคัญของทัศนคติไว้ ซึ่งผู้เขียน ขอเรียบเรียง ให้ง่ายแก่ความเข้าใจ ดังนี้



1) ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) หรือเกิดจากการสะสม ประสบการณ์ ของ แต่ละบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด

2) ทศนคติต้องมีที่หมาย (Attitude Object) ที่หมายเหล่านี้ เช่น คน วัตถุ สิ่งของ สถานที่ หรือเหตุการณ์ เป็นต้น

3) ทศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) คุณภาพและความเข้ม ของ ทศนคติ จะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ คุณภาพของ ทศนคติเป็น สิ่งที่ได้จากการประเมิน เมื่อบุคคลประเมินทศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็อาจมีทศนคติ ทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทศนคติทางลบ(ความรู้สึกไม่ชอบ ต่อสิ่งนั้น

4) ทศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง(Permanence) เนื่องจากทศนคติเกิด จากการ สะสมประสบการณ์ และผ่านกระบวนการเรียนรู้มามาก อย่างไรก็ตาม แม้ทศนคติจะมีความคงทน ก็จริง แต่ก็ไม่จำเป็นที่เราจะต้องมีทศนคติเช่นนั้น ตลอดชีวิต นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2527) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ทศนคติของมนุษย์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลง ได้เสมอ เช่น คนที่เคยมีทศนคติที่ไม่ดีต่อแขก แต่พอได้ พบปะสังสรรค์แล้ว ก็อาจเปลี่ยนทศนคติมา เป็นชอบก็ได้

5) ทศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน(Evaluative nature) ทศนคติเกิดจากการ ประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือ เหตุการณ์ ซึ่งจะเป็น สื่อกกลาง ทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง คุณลักษณะของทศนคติในด้าน การประเมินนี้ ฟิชบายน์ และ ไอเซน (Fishbein and Ajzen, 1975) เน้นว่าเป็นคุณลักษณะ ที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้ทศนคติ แตกต่างกัน อย่างแท้จริงจากแรงผลักดันภายในอื่นๆ เช่น นิสัย แรงขับ หรือแรงจูงใจ

6) ทศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์(Relationship) ทศนคติแสดงความสัมพันธ์ ระหว่าง บุคคลกับวัตถุ สิ่งของ บุคคลอื่น หรือสถานการณ์

การศึกษาทศนคติเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจมานานในกลุ่มนักการตลาดและนักจิต วิทยาสังคม เพราะทศนคติมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การรู้ถึงทศนคติของ บุคคล หรือกลุ่มคน ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด มีระดับความเข้มมากน้อยแค่ไหน ย่อมจะ ทำให้ ผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถวางแผนและดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคล หรือกลุ่มคนนั้น ได้อย่างถูกต้อง และมี ประสิทธิภาพ

2.1.4 ความแตกต่างระหว่างทศนคติกับความเชื่อ ค่านิยม และความคิดเห็น

คำว่าทศนคติ มีคำอื่น ๆ ที่มักใช้ปะปนกันอยู่เสมอ เช่น คำว่า ความเชื่อ (Belief) ค่านิยม (Value) และความคิดเห็น (Opinion) เป็นต้น ดังนั้น ในการศึกษาหรือการวัด

ทัศนคติ ถ้าผู้วัด มีความ เข้าใจในนิยามและขอบเขตของทัศนคติอย่างแท้จริงแล้วก็จะทำให้ การศึกษาหรือการวัดนั้น เป็นไปอย่าง ถูกต้อง มีประสิทธิภาพ และบรรลุผลตามจุดมุ่งหมาย

2.1.5 ทัศนคติกับความเชื่อ

ในการศึกษาทัศนคติ บางครั้งเรามักจะพบว่ามีการใช้คำว่า ทัศนคติกับความเชื่อปะปน กันอยู่เสมอ แต่โดยแท้จริงแล้ว ทัศนคติและความเชื่อมีความหมายที่แตกต่างกัน

เพ็ทตี และ แคคซิออปโป (Petty and Cacioppo, 1984) ได้ให้คำจำกัดความของ ความเชื่อ ไว้ว่า ความเชื่อ หมายถึง ข้อมูลที่บุคคลมีต่อวัตถุ คน หรือสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ อาจจะเป็นข้อเท็จจริง หรือเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถประเมินก็ได้

นอกจากนี้ เพ็ทตีและแคคซิออปโป ยังได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า ความเชื่อนี้สัมพันธ์กับ ทัศนคติในฐานะที่เป็นส่วนประกอบของทัศนคติเท่านั้น ความเชื่อมิได้ประกอบด้วย ความรู้สึก หรืออารมณ์ และ ความพร้อม ที่จะแสดงออกเป็นพฤติกรรม เช่นเดียวกับทัศนคติ ยกตัวอย่าง เช่น ในการโฆษณาขายรถยนต์ยี่ห้อหนึ่ง นักโฆษณาก็มักจะพยายามสร้างแรงจูงใจ ให้ลูกค้ามีความมั่นใจ หรือเชื่อว่า รถยี่ห้อนี้มีสมรรถนะในการประหยัดน้ำมันดีมาก (การเกิดความเชื่อ) เพื่อที่จะทำให้ ลูกค้า ชอบรถยนต์ยี่ห้อนี้มากขึ้น (ความเชื่อเปลี่ยนเป็นทัศนคติ) และเพื่อที่ว่าลูกค้า จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้ ในเวลาต่อมา (นำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรม)

จากตัวอย่างข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ถ้าบุคคลมีความเชื่อเช่นใด ก็ย่อมมีแนวโน้ม ที่จะ มี ทัศนคติเช่นนั้นด้วย และอาจจะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมในเวลาต่อมา เพราะในทางจิตวิทยา ถือว่า ทัศนคติมีผลโดยตรงต่อการทำนายพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น ดังนั้น การชักจูงให้คน เปลี่ยน ทัศนคติจึงมี หลักการเดียวกับการชักจูงให้คนเปลี่ยนความเชื่อหรือพฤติกรรมนั่นเอง

2.1.6 ทัศนคติกับค่านิยม

กมลรัตน์ หล้าสูงวงศ์ (2527) ได้ให้ความหมายของค่านิยมไว้ว่า ค่านิยม คือ ความรู้สึก ความคิดของบุคคลที่ใช้กฎเกณฑ์ของสังคม จริยธรรม หรือความเห็นของคนส่วนใหญ่ในสังคม เป็นเกณฑ์ จึงมีการตัดสินว่าสิ่งใดดี หรือสิ่งใดไม่ดีในสังคม โดยมีความรู้สึกว่าสิ่งที่ดีคือสิ่งที่คน ใน สังคมส่วนใหญ่ เห็นว่าดี ดังนั้น ถ้าไม่ปฏิบัติตามข้อตกลง ก็จะกลายเป็นสิ่งไม่ดี หรือคนไม่ดี ของสังคม จะเห็น ได้ว่า ค่านิยมเป็นคำที่มีความหมายกว้าง และ มักจะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ บุคคล ยึดถือ เช่น ความดี ความซื่อสัตย์ หรือมารยาททางสังคม สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นค่านิยมทั้งสิ้น

เมื่อเปรียบเทียบค่านิยมกับทัศนคติ นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2527) ได้กล่าวถึงค่านิยมไว้ว่า ค่านิยมมักจะใช้สำหรับเป็นเครื่องตัดสิน หรือ เป็นมาตรฐานในการตัดสินใจที่จะทำให้บุคคล พัฒนา ทัศนคติหรือความเชื่อขึ้นมา ซึ่งตรงกันกับที่ กมลรัตน์ หล้าสูงงษ์ ได้กล่าวเอาไว้เกี่ยวกับ ค่านิยมว่า ค่านิยมนี้จะมีการตัดสินว่าการตอบสนองนั้นเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดีในสังคม

2.1.7 ทัศนคติกับความคิดเห็น

บางครั้ง เราอาจพบว่า มีผู้ใช้คำว่าทัศนคติกับความคิดเห็นในความหมายเดียวกัน ซึ่งจริง ๆ แล้วเป็นการใช้ที่ไม่ถูกต้อง คำว่า “ความคิดเห็น” เธอร์สโตน (Thurstone, 1974) ได้ให้ความหมาย ในแง่ของการวัดทัศนคติไว้ว่า เป็นการแสดงทัศนคติออกมาปรากฏให้ผู้อื่นทราบ โดยใช้ภาษา เป็นสื่อ ในขณะที่ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก อคติ และความกลัวที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง

นอกจากนี้ จากการศึกษาเกี่ยวกับการวัดทัศนคติของสก็อตต์ (Scott, 1975) พบว่า ทัศนคติกับความคิดเห็นมีความแตกต่างกัน ความคิดเห็นเป็นเพียงการแสดงออกทางภาษา หรือคำพูด ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติเท่านั้น จะเห็นได้ว่า เธอร์สโตนและสก็อตต์ ต่างก็กล่าวไว้ใน ลักษณะ เดียวกันว่า ความคิดเห็นมีความหมายที่แตกต่างไปจากทัศนคติ กล่าวคือ ความคิดเห็นเป็นแต่เพียง การแสดงออกทางภาษาพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา ซึ่งไม่จำเป็นที่จะ ต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือแม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่จะตอบสนอง หรือไม่ตอบสนอง ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.2 แรงจูงใจ (Motivation)

แรงจูงใจ ตามพจนานุกรมการจัดการ (Dictionary of Management) ของ ทอส และ คาร์โรลล์ (Tois and Carroll 1982 : 387) หมายถึง แรงขับของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ บุคคลแสดงพฤติกรรม โดยเฉพาะที่เกิดขึ้นในการทำงาน หรือการกระทำที่ บุคคลจะทำงาน ให้สำเร็จ โดยได้รับอิทธิพลจากการกระทำของคนอื่นที่กำหนดแนวทางเฉพาะ ใช้ในการบริหาร โดยผู้บริหารจะจูงใจ พนักงานทำงานให้องค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าแรงจูงใจ คือ แรงผลักดัน แรงกระตุ้นที่เกิดจากความ ต้องการที่จะได้รับการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่องค์กรจัดให้ ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรม ในการทำงาน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยแห่งความต้องการพื้นฐานได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน ความเจริญเติบโต ในการทำงาน ปัจจัยสุขอนามัยนโยบายและการบริหารงาน ขององค์กร ค่าจ้างเงินเดือนที่ได้รับ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน สภาพการทำงานความ

สัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ความมั่นคงใน การทำงาน เมื่อวิเคราะห์ดูแล้วก็จะพบว่า แรงจูงใจเหล่านี้เกิดขึ้น จากปฏิกิริยาพื้นฐานส่วนลึกของจิตใจ ภายใน (Subconscious) ซึ่งตามจิตศาสตร์นั้นถือได้ว่าเป็นสภาวะจิตใจที่ไม่อยู่ในความควบคุมของ ตัวเรา เป็นที่รวมความคิดเพื่อการแสดงออก โดยเราไม่รู้ตัว หรือที่เรียกว่า จิตใต้สำนึกนั่นเอง ซึ่งจิตใต้ สำนึกนี้บุคคลย่อมมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ด้วยกันทุกคน

กล่าวโดยสรุปแล้ว แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึงภาวะอินทรีย์ภายในร่างกายของ บุคคล ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเรียกว่า สิ่งจูงใจ (Motive) ก่อให้เกิดความต้องการอันจะนำไปสู่ แรงขับภายใน (Internal Drive) ที่แสดงพฤติกรรมการทำงานที่มีคุณค่าในทิศทางที่ถูกต้องตรง ตามเป้าหมายของ องค์กร ดังนั้น การจูงใจจึงเป็นการกระทำทุกวิถีทางที่จะกระตุ้นให้พนักงาน ในองค์กรประพฤติ ปฏิบัติ กิจกรรมต่างๆ ตามเป้าประสงค์ขององค์กร ซึ่งพื้นฐานสำคัญ ในการ กระตุ้น ให้พนักงาน ดังกล่าว แสดงพฤติกรรมที่องค์กรคาดหวังไว้ก็ด้วยการสร้างอินทรีย์ของ พนักงานเหล่านั้น ให้เกิด ความต้องการ (Desire) ขึ้นก่อนเป็นอันดับแรก จากนั้นบุคคลก็จะเกิด ความพยายามสืบเสาะ แสวงหาสิ่งที่ต้องการ นั่นก็คือการเกิดแรงขับขึ้นภายใน (Drives) หากมีสิ่งจูงใจที่เหมาะสมบุคคล ก็จะสนองตอบด้วยการกระทำหรือแสดงพฤติกรรมทุกอย่าง (Behavior) ให้ได้มาซึ่งความสำเร็จอันเป็นเป้าหมายสูงสุด (Goals)

2.2.1 รูปแบบของแรงจูงใจ

บุคคลแต่ละคนมีรูปแบบแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ซึ่งนักจิตวิทยาได้แบ่งรูปแบบแรงจูงใจของ มนุษย์ ออกเป็นหลายรูปแบบที่สำคัญ มีดังนี้

- 1) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motive)
- 2) แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Affiliative Motive)
- 3) แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Power Motive)
- 4) แรงจูงใจใฝ่ก้าวร้าว (Aggression Motive)
- 5) แรงจูงใจใฝ่พึ่งพา (Dependency Motive)

2.2.2 ทฤษฎีแรงจูงใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจแบ่งออกได้เป็นทฤษฎีใหญ่ ๆ คือ

- 1) ทฤษฎีพฤติกรรมนิยม (Behavioral View of Motivation)

ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญ กับประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) ว่ามีผลต่อ แรงจูงใจของบุคคลเป็นอย่างมาก ดังนั้น ทุกพฤติกรรมของมนุษย์ถ้าวิเคราะห์ ดูแล้วจะเห็นว่า ได้รับอิทธิพลที่เป็นแรงจูงใจมาจากประสบการณ์ในอดีตเป็นส่วนมาก โดย ประสบการณ์ในด้านดี และ กลายเป็นแรงจูงใจทางบวกที่ส่งผลรื้อให้มนุษย์มีความ ต้องการ แสดงพฤติกรรมในทิศทาง นั้นมากยิ่งขึ้นทฤษฎีนี้เน้นความสำคัญของสิ่งเร้า ภายนอก (Extrinsic Motivation)

2) ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning View of Motivation)

ทฤษฎีนี้เห็นว่าแรงจูงใจเกิดจากการเรียนรู้ทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสร้าง เอกลักษณ์และ การเลียนแบบ (Identification and Imitation) จากบุคคลที่ตนเองชื่นชม หรือคนที่ มีชื่อเสียงในสังคม จะเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

3) ทฤษฎีพุทธินิยม (Cognitive View of Motivation)

ทฤษฎีนี้เห็นว่าแรงจูงใจในการกระทำพฤติกรรมของมนุษย์นั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ (Perceive) สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว โดยอาศัยความสามารถทางปัญญาเป็นสำคัญ มนุษย์จะได้รับ แรงผลักดันจากหลาย ๆ ทางในการแสดงพฤติกรรมซึ่งในสภาพเช่นนี้ มนุษย์จะเกิดสภาพ ความไม่ สมดุล (Disequilibrium) ขึ้น เมื่อเกิดสภาพเช่นว่านี้มนุษย์จะต้อง อาศัย ขบวนการดูดซึม (Assimilation) และการปรับ (Accomodation) ความแตกต่างของประสบการณ์ที่ได้รับใหม่ ให้เข้ากับประสบการณ์เดิม ของตนซึ่งการจะทำได้จะต้องอาศัยสติปัญญา เป็นพื้นฐาน ที่สำคัญ ทฤษฎีนี้เน้นเรื่องแรงจูงใจภายใน (intrinsic Motivation) นอกจากนั้น ทฤษฎีนี้ยังให้ความสำคัญ กับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และการ วางแผน ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับระดับของความคาดหวัง (Level of Aspiration) โดยที่เขาบอกว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะตั้ง ความคาดหวังของตนเองให้สูงขึ้น เมื่อเขาทำงาน หนึ่งสำเร็จ และตรงกันข้ามคือจะตั้ง ความคาดหวังของตนเองต่ำลง เมื่อเขาทำงาน หนึ่ง แล้วล้มเหลว

4) ทฤษฎีมานุษยนิยม (Humanistic View of Motivation)

แนวความคิดนี้เป็นของมาสโลว์ (Maslow) ที่ได้อธิบายถึงลำดับความต้องการของมนุษย์ โดยที่ความต้องการจะเป็น ตัวกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมเพื่อไปสู่ความต้องการนั้น ดังนี้ถ้าเข้าใจความต้องการของมนุษย์ก็สามารถ อธิบายถึงเรื่องแรงจูงใจของมนุษย์ได้เช่นเดียวกัน

ในเรื่องความต้องการ (Need) ของมนุษย์ ถ้าเรามีความเข้าใจเรื่องความต้องการ ของมนุษย์ แล้ว เราจะสามารถเข้าใจ พื้นฐานพฤติกรรม ของมนุษย์ได้มากยิ่งขึ้นนักจิตวิทยาที่สำคัญ ที่ศึกษา ถึงเรื่องความต้องการของมนุษย์ เช่น

4.1 ความต้องการของมนุษย์ตามแนวความคิดของโทมัส (Thomas) โทมัส ได้แบ่ง ความต้องการ ของมนุษย์ออกเป็นรูปของความปรารถนา (Wishes) 4 ประการคือ

- 1) ความปรารถนาที่จะมีความมั่นคงปลอดภัย (Security)
- 2) ความปรารถนาที่จะให้ผู้อื่นยอมรับ (Recognition)
- 3) ความปรารถนาที่จะให้เพื่อตอบสนอง (Response From One's Fellow)
- 4) ความปรารถนาที่จะมีประสบการณ์ใหม่ (New Experience)

4.2 ความต้องการของมนุษย์ตามแนวความคิดของมาสโลว์ (Maslow) มาสโลว์ ได้แบ่ง ความต้องการ ของมนุษย์ออกเป็น 5 ชั้นเรียงตามลำดับ ดังนี้

✓ ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs)

เป็นความต้องการทางร่างกายขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดสำหรับการ ดำรงชีวิต ร่างกายจะต้องได้รับการตอบสนองภายในช่วงระยะเวลาและสม่ำเสมอ ถ้าร่างกาย ไม่ได้ รับการ ตอบสนองแล้ว ชีวิตก็ดำรงอยู่ไม่ได้

✓ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety or Security Needs)

เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยก็จะ เข้ามามีบทบาทในพฤติกรรมของมนุษย์ ความปลอดภัยดังกล่าว มี 2 รูปแบบ คือ ความ ต้องการ ความปลอดภัยทางด้านร่างกาย และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ

✓ ความต้องการทางสังคม (Social Needs)

เมื่อความต้องการ 2 ประการแรกได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการที่อยู่ในระดับ ที่สูงกว่า ก็จะเข้ามาครอบงำพฤติกรรมของบุคคลนั้นความต้องการทางสังคม หมายถึง ความต้องการ การยอมรับในผลงาน ความเอื้ออาทร ความเป็นมิตรที่ดี ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความ รัก จากผู้บริหารองค์การและเพื่อนร่วมงาน

✓ ความต้องการได้รับการยกย่องสรรเสริญในสังคม (Esteem Needs)

หมายรวมถึงความเชื่อมั่นในตนเอง ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ การนับถือตนเอง ความเป็นอิสระและเสรีภาพในการทำงาน ตลอดจนความต้องการมีฐานะเด่นและเป็นที่ยอมรับ นับ ถือ ของคนทั้งหลาย การมีตำแหน่งสูงในองค์การ

✓ ความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิต (Self – Actualization Needs)

โดยธรรมชาติแล้วเมื่อมนุษย์ได้รับการสนองตอบตามความหวัง 4 ระดับข้างต้น โดยที่เขาไม่ต้องกังวลเรื่องปากท้องไม่ต้องกังวลเรื่องความปลอดภัย ไม่ต้องกังวลเรื่องความรัก จากคนอื่นหรือ จากสังคม

มาสโลว์ได้กล่าวเน้นว่า ความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้ต้องเกิดเป็นลำดับขั้น และจะไม่มี การข้าม ชั้น ถ้าขั้นที่ 1 ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการในลำดับขั้นที่ 2-5 ก็ไม่อาจ เกิด ขึ้นได้ การตอบสนอง ที่ได้รับในแต่ละขั้นไม่จำเป็นต้องได้รับทั้ง 100% แต่ต้องได้รับบ้าง เพื่อจะ ได้เป็นบันได นำไปสู่การพัฒนา ความต้องการในระดับที่สูงขึ้นในลำดับขั้นต่อไป

2.2.3 กระบวนการจูงใจ (Motivation Process)

กระบวนการจูงใจมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

- 1) ความต้องการ (Needs) คือภาวะการขาดบางสิ่งบางอย่างของอินทรีย์ อาจจะเป็น การขาดทาง ด้าน ร่างกาย หรือการขาดทางด้านจิตใจก็ได้
- 2) แรงขับ (Drive) เมื่อมนุษย์มีความขาดบางสิ่งบางอย่างตามข้อ 1 ที่กล่าว มาแล้ว ก็จะทำให้เกิดภาวะ ตึงเครียดขึ้นภายในร่างกาย ภาวะตึงเครียดนี้จะกลายเป็น แรงขับ หรือ ตัวกำหนดทิศทาง (Action Oriented) เพื่อไปสู่เป้าหมายอันจะเป็นการลดภาวะความตึงเครียด นั้น
- 3) สิ่งล่อใจ (Incentive) หรือ เป้าหมาย (Goal) จะเป็นตัวกระตุ้นหรือเป็นตัว ล่อ ให้มนุษย์ แสดง พฤติกรรมตามที่คาดหวังหรือที่ต้องการ ซึ่งอาจจะมีได้หลายระดับตั้งแต่สิ่ง ล่อใจใน

เรื่องพื้นฐาน คือ ปัจจัย 4 ไปจนถึงความต้องการทางใจในด้านต่างๆ

2.2.4 ประเภทของแรงจูงใจ

นักจิตวิทยาได้แบ่งลักษณะของแรงจูงใจออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ดังนี้ กลุ่มที่ 1 แรงจูงใจฉับพลัน (Aroused Motive) คือแรงจูงใจที่กระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรม ออกมา ทันทีทันใด แรงจูงใจสะสม (Motivational Disposition หรือ Latent Motive) คือแรงจูง ใจที่มีอยู่แต่ ไม่ได้ แสดงออกทันที จะค่อย ๆ เก็บสะสมไว้รอการแสดงออกในเวลา ใดเวลาหนึ่ง ต่อไป

กลุ่มที่ 2 แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motive) คือแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งเร้าภายใน ตัวของ บุคคล ผู้นั้นแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motive) คือแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่ง

เร้าภายนอก

กลุ่มที่ 3 แรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motive) คือแรงจูงใจอันเนื่องมาจากความต้องการที่เห็นพื้นฐาน ทางร่างกาย เช่น ความหิว, กระจาย แรงจูงใจทุติยภูมิ (Secondary Motive) คือแรงจูงใจ ที่เป็นผล ต่อเนื่องมาจากแรงจูงใจชั้นปฐมภูมิ

2.2.5 แรงจูงใจภายในและภายนอก (Intrinsic and Extrinsic Motivation)

นักจิตวิทยาหลายท่านไม่เห็นด้วยกับทฤษฎีพฤติกรรมนิยมที่อธิบายพฤติกรรมด้วยแรงจูงใจ ทางสรีระและแรงจูงใจทางจิตวิทยาโดยใช้ทฤษฎีการลดแรงขับ เพราะมีความเชื่อว่า พฤติกรรม บางอย่าง ของมนุษย์เกิดจากแรงจูงใจภายใน

แรงจูงใจภายใน หมายถึง แรงจูงใจที่มาจากภายในตัวบุคคล และเป็นแรงขับที่ทำให้ บุคคลนั้น แสดงพฤติกรรมโดยไม่หวังรางวัลหรือแรงเสริมภายนอก

แรงจูงใจภายนอก หมายถึง แรงจูงใจที่มาจากภายนอกเป็นต้นว่าค่าชมหรือรางวัล

2.2.6 แรงจูงใจพื้นฐานของบุคคล 3 ประการ ได้แก่

1) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motive) คือ ความปรารถนาที่จะทำสิ่งใด สิ่งหนึ่งให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยพยายามแข่งขันกับเกณฑ์มาตรฐานอันดีเลิศ จะมีความรู้สึก เป็นทุกข์ กังวลใจ ไม่สบายใจเมื่อประสบความล้มเหลวหรืออุปสรรค

2) แรงจูงใจใฝ่สมาคม (Affiliation Motive) คือ ความปรารถนาที่จะเป็นที่ยอมรับ ของคนอื่น ต้องการเป็นที่นิยมชมชอบของคนอื่น ต้องการมีเกียรติยศชื่อเสียงในสังคม สิ่งเหล่านี้ เป็นแรงจูงใจที่จะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับจากบุคคลอื่น ๆ

3) แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Power Motive) คือ ความปรารถนาที่จะได้มาซึ่งอิทธิพล เหนือกว่าคนอื่นในสังคม ผู้ที่มีความจูงใจใฝ่อำนาจสูงจะเป็นผู้ที่พยายามควบคุมสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ ตนเองบรรลุความต้องการที่จะมีอิทธิพลเหนือคนอื่นในองค์กร

แมคเคิลแลนด์ เน้นในเรื่องของแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มากกว่าแรงจูงใจในด้านอื่น ๆ เพราะเขาเห็นว่าแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มีความสำคัญมากที่สุดในความสำเร็จของคนเรา

ส่วนทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของเมอร์เรย์ (อ้างถึงใน จรูญ ทองถาวร. 2530 : 64) เป็นนักจิตวิทยาชาวอเมริกัน ได้รวบรวมความต้องการทางจิตของมนุษย์ไว้มากมายหลายชนิด และใน จำนวนนี้มีความต้องการผลสัมฤทธิ์ว่าเป็นความต้องการทางจิตที่มีอยู่ใน

มนุษย์ทุกคน เพราะมนุษย์ เป็นผู้ที่มีความต้องการ มีความสามารถ มีพลังจิต (Will Power) ที่จะเอาชนะ อุปสรรค มุ่งมั่นที่จะทำสิ่งที่ยากให้ประสบความสำเร็จ

ทฤษฎีของกิลฟอร์ด (Guilford. 1968 : 39) กล่าวถึงลักษณะของผู้ที่มีแรงจูงใจ ใฝ่สัมฤทธิ์ ว่าประกอบด้วย

- 1) ความทะเยอทะยานทั่ว ๆ ไป คือ ประารถนาที่จะทำกิจการนั้นให้สำเร็จ
- 2) มีความเพียรพยายาม ได้แก่ ความอดทนมีมานะที่จะทำงานให้เป็นผลสำเร็จ
- 3) มีความเต็มใจที่จะลำบากแม้งานจะยากเพียงใดก็ตาม ก็มุ่งมั่นที่จะทำให้สำเร็จด้วยดี

ทฤษฎีแอคคินสัน (Atkinson. 1966 : 51) ได้อธิบายแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ว่า เป็นแรง ผลักดันที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้ตัวว่าการกระทำของตนจะต้องได้รับการประเมินผลจากตัวเองหรือ บุคคลอื่นโดยเทียบเคียงกับมาตรฐานอันดีเยี่ยม ผลจากการประเมิน อาจเป็นที่พอใจเมื่อกระทำ จนเสร็จ หรือไม่พอใจเมื่อกระทำไม่สำเร็จก็ได้

แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ 3 ประเด็น คือ

1) การจูงใจที่จะบรรลุความสำเร็จ (Motive to Achieve Success)
บุคคลแต่ละคน มีแรงจูงใจ ที่จะไปสู่ความสำเร็จ รวมทั้งจูงใจที่จะหลีกเลี่ยงความล้มเหลวแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล ถ้าเขาประสบความสำเร็จ เขาจะมีแรง จูงใจ ใฝ่สัมฤทธิ์ มากกว่าบุคคลที่เคยประสบความล้มเหลวมาก่อน ซึ่งจะมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำ

2) การมีโอกาสของความสำเร็จ (Probability of Success) ถ้างานที่ไม่ยาก หรือง่ายเกินไป บุคคลจะมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มากแต่ถ้างานที่ท่าง่ายหรือ ยากเกินไป ไม่ว่าคน ๆ นั้นจะมีแรงจูงใจ ใฝ่สัมฤทธิ์มากหรือน้อย เขาก็จะไม่รู้สึกว่าจะมีโอกาสประสบความสำเร็จ หรือความล้มเหลว

3) คุณค่าของความสำเร็จ (Incentive Value of Success) เมื่อบุคคลมีความพึงพอใจใน ความสำเร็จของตนมากขึ้น ก็จะทำให้เขาไม่เกิดความพึงพอใจใน ความสำเร็จ นั้นมากเท่าไร

2.3 การรับรู้ (Perception)

ความหมาย การรับรู้ หมายถึง การที่มนุษย์มีข้อมูลที่ได้จากความรู้สึกสัมผัส (Sensation) ซึ่งเป็นข้อมูลดิบ (Raw data) จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันประกอบ ตา หู จมูก

สิ้นและกายสัมผัส มาจำแนก แยกแยะ คัดเลือก วิเคราะห์ ด้วยระบบการทำงานของสมองแล้ว แปลงสิ่งที่ได้ออก เป็น สิ่งหนึ่ง สิ่งใดที่มีความหมาย เพื่อนำไปใช้ในการเรียนรู้ต่อไป

ลักษณะสำคัญของการรับรู้ ลักษณะสำคัญของการรับรู้มี 6 ประการ คือ

1. ต้องมีพื้นฐานข้อมูลหรือความรู้ในเรื่องนั้นมาก่อน (Knowledge Based) หรือถ้าไม่มีความรู้ อย่างน้อยต้องมีประสบการณ์เดิมในเรื่องนั้นอยู่บ้าง
2. จะต้องประกอบด้วยข้อวินิจฉัย (Inferential) ในขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ ทั้งนี้เพราะ ในการรับรู้ ต้องอาศัยวิธีการวินิจฉัย โดยการตั้งสมมุติฐานหรือประติบัติต่อเรื่องต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้การรับรู้ในสิ่งนั้นเกิดความสมบูรณ์มากที่สุด
3. จะต้องมีความสามารถในการแยกแยะ (Categorical) ลักษณะหรือคุณสมบัติ ที่สำคัญของข้อมูลนั้นได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะต้องอาศัยความจำจากประสบการณ์เดิมมาใช้
4. ลักษณะของการรับรู้จะต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยง (Relational) ของข้อมูลต่าง ๆ หลายประเภท
5. กระบวนการของการรับรู้จะต้องอาศัยการดัดแปลง (Adaptive) ข้อมูลจากประสบการณ์เดิม มาใช้ให้เหมาะกับแต่ละเรื่องที่กำลังรับรู้อยู่ในขณะนั้น
6. กระบวนการของการรับรู้มักจะเป็นไปโดยอัตโนมัติ เป็นการทำงานของสมองในการ รับรู้ข้อมูล ต่าง ๆ

2.4 ทฤษฎีการเรียนรู้

ความหมาย การเรียนรู้หมายถึง กระบวนการ (Process) ที่อินทรีย์มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลง ไปอย่างถาวรหรือค่อนข้างถาวร อันเนื่องมาจากประสบการณ์หรือการฝึกหัด ที่เรียกว่า เป็นกระบวนการ เพราะการเรียนรู้ต้องอาศัยระยะเวลาในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทาง พฤติกรรม และคำว่า พฤติกรรม นั้นไม่ใช่ หมายถึงการแสดงออกแต่เพียงอย่างเดียว แต่หมายถึง ศักยภาพ (Potential) หรือ ความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งบางครั้งอาจจะ ไม่แสดงออกมาให้เห็นเป็น พฤติกรรมที่ชัดเจนได้

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างอาจไม่ได้เกิดจากการเรียนรู้ นักจิตวิทยาส่วนใหญ่ จะเน้นเรื่องของประสบการณ์หรือการฝึกหัดว่าเป็นสิ่งสำคัญในการก่อให้เกิดการเรียนรู้ โดยอธิบาย คำว่า "ประสบการณ์" หมายถึง เหตุการณ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแต่ละบุคคล เหตุการณ์ดังกล่าว มักจะเน้น ถึงเหตุการณ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น การได้ยินเสียง การเห็นภาพ

การสัมผัส เป็นต้นลักษณะ ที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการเรียนรู้ คือจะต้องเป็น ปฏิสัมพันธ์กันระหว่างเหตุการณ์ 2 อย่าง คือ

1) เหตุการณ์ที่เป็นสิ่งเร้า (Stimulus Events) การศึกษาในเรื่องสิ่งเร้านี้ นักจิตวิทยาจะให้ความสำคัญกับเรื่องระดับความมาก - น้อย (Intensity) ของสิ่งเร้า นั้น และระยะเวลา (Duration) ของการเกิดสิ่งเร้า

2.) การตอบสนอง (Response events) การตอบสนองของอินทรีย์ คือพฤติกรรมเฉพาะ อย่างที่สามารถสังเกตเห็นได้ในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง

2.5 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตลาดทุนไทยยุคใหม่มีจุดเริ่มต้น จากการประกาศใช้ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504 - 2509) เพื่อรองรับการเติบโต และส่งเสริมความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และพัฒนา คุณภาพชีวิต ของประชาชน ต่อมา แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2510 - 2514) ได้เสนอให้มีการจัดตั้ง ตลาดหลักทรัพย์ที่มีระบบระเบียบ ขึ้นเป็นครั้งแรก เพื่อส่งเสริมการระดม เงินทุน เพิ่มเติม สำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

ในวันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2517 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย จากนั้นตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้เริ่มเปิดทำการซื้อขายครั้งแรก เมื่อวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2518 และได้ทำการเปลี่ยนชื่อ ภาษาอังกฤษจาก "The Securities Exchange of Thailand" เป็น "The Stock Exchange of Thailand" (SET) เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2534 ตาม พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 ตลาดหลักทรัพย์มี บทบาทสำคัญ ดังนี้

“ ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการซื้อขายหลักทรัพย์จดทะเบียน และพัฒนาระบบต่างๆ ที่จำเป็น เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อขายหลักทรัพย์ ดำเนินธุรกิจใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการ ซื้อขายหลักทรัพย์ เช่น การทำหน้าที่เป็นสำนักหักบัญชี (Clearing House) ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ นายทะเบียนหลักทรัพย์ หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง การดำเนินธุรกิจอื่น ๆ ที่ได้รับความเห็นชอบ จาก คณะกรรมการกำกับ หลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์”

2.6 ภาพรวมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กระแสการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ การแข่งขันระหว่าง ตลาดหุ้น ของประเทศต่างๆ และความสนใจของนักลงทุน ที่หันเหจากธุรกิจอุตสาหกรรมแบบเดิมๆ ไปสู่กิจการ เทคโนโลยีขั้นสูง และตราสารใหม่ๆ รวมทั้งวิกฤติทางการเงินตั้งแต่ พ.ศ. 2540 ส่งผลกระทบต่อ ตลาดหุ้น ทั่วโลกอย่างรุนแรง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ ทำให้ตลาดหลักทรัพย์ไทย อยู่ในสถานะที่เสียเปรียบ เพราะธุรกิจหลักทรัพย์ไทย ได้รับผลกระทบกระเทือน ที่รุนแรงจากวิกฤติ เศรษฐกิจ ทั้งจากการแข่งขัน ที่เพิ่มมากขึ้น ระหว่างตลาดหลักทรัพย์ไทย และตลาดหลักทรัพย์ ในประเทศต่างๆ ในเอเชียทางเลือก ใหม่ๆ ในการลงทุนมีมากขึ้น

แต่ภายใต้วิกฤตินี้ นักลงทุน ก็มีโอกาสได้รับผลตอบแทน จากการลงทุนสูงขึ้น (เมื่อเศรษฐกิจ เริ่มดีขึ้น) จากการปฏิรูประบบการเงิน การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ การหวนกลับมา ของนักลงทุนต่าง ประเทศ ที่จะลงทุนอย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น และจากการพัฒนาตราสารใหม่ๆ

เพราะฉะนั้น การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ จึงอาจเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่มีความ สำคัญ อย่างยิ่งสำหรับการวางแผนออมเงินระยะยาวได้ หากเราเข้าไปซื้อหลักทรัพย์ในธุรกิจที่เรา มีความเชื่อมั่นว่าจะสร้างผลกำไร และเจริญรุ่งเรืองต่อไปในวันข้างหน้า จะทำให้เรามีฐานะเป็น "นักลงทุน" และเป็น "เจ้าของกิจการ" ไปในขณะเดียวกัน ซึ่งมีสิทธิได้รับเงินปันผลจากกำไร ที่เกิดขึ้นในการทำ ธุรกิจนั้นทุก ๆ ปี ตราบที่เรายังถือหลักทรัพย์ นั้นอยู่

ด้วยเหตุนี้ จะเห็นได้ว่าการลงทุนในหลักทรัพย์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับ ผู้มีเงินออม ที่แสวงหาผลตอบแทน โดยระดับของผลตอบแทนสำหรับการลงทุนในหลักทรัพย์ จะมีความผูกพัน ใกล้เคียงกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ และระบบเศรษฐกิจที่จะมีผลต่อ ธุรกิจที่เราลงทุนไปนั่นเอง

2.7 บริษัทหลักทรัพย์

เป็นบริษัทหลักทรัพย์ที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจนายหน้าค้าหลักทรัพย์ ที่มีคุณสมบัติ เหมาะสม และได้รับการอนุมัติให้เข้าเป็นบริษัทสมาชิกของตลาดหลักทรัพย์ หรือเรียกกันว่า โบรกเกอร์ บริษัทสมาชิกทำหน้าที่เป็นตัวแทน หรือนายหน้าในการซื้อขาย หลักทรัพย์ให้แก่ นักลงทุน ให้บริการต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการ ซื้อขายหลักทรัพย์แก่ นักลงทุน ตั้งแต่การเปิดบัญชีเพื่อซื้อขาย หลักทรัพย์ รับคำสั่งซื้อ/ขายหลักทรัพย์ แก่ นักลงทุน ส่งไปยังระบบการซื้อขายของตลาดหลักทรัพย์ พร้อมทั้งดูแล กระบวนการหลังการขาย และให้คำแนะนำปรึกษาด้านการลงทุน

ขั้นตอนการซื้อขายหลักทรัพย์

ขั้นตอนการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ จะเกี่ยวข้องกับบริษัทหลักทรัพย์ หรือบริษัท
สมาชิก (โบรกเกอร์) และตลาดหลักทรัพย์ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเปิดบัญชีเพื่อการซื้อขายหลักทรัพย์

นักลงทุนจะต้องเปิดบัญชี เพื่อซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์ ซึ่งได้รับอนุมัติ
ให้เป็น บริษัทสมาชิกของตลาดหลักทรัพย์ ในการเป็นนายหน้าหรือตัวแทนการซื้อขายหลัก
ทรัพย์ โดยผู้เขียน ขอเรียก "โบรกเกอร์" เพื่อง่ายแก่ความเข้าใจจากนี้ไป

โดยทั่วไป โบรกเกอร์จะขอให้ลูกค้าที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัท จะต้องมีการ
วางเงิน หรือใช้บัญชีเงินฝากเป็นหลักประกัน เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการผิดนัดชำระ
ค่าหลักทรัพย์ ซึ่งวงเงิน ฝากที่เป็นหลักประกันนั้น อาจจะขึ้นกับเงื่อนไขและข้อกำหนดของ โบ
รกเกอร์ แต่ละแห่ง และก่อนที่ นักลงทุน จะเปิดบัญชี ก็ควรศึกษา และ พิจารณาเงื่อนไขต่างๆ
ใน การรับลูกค้า การให้บริการ ฐานะ การเงิน และความน่าเชื่อถือของโบรกเกอร์นั้นๆ

หลังจากทำการเปิดบัญชีแล้วเสร็จ ทางโบรกเกอร์จะทำการแจ้งเลขที่บัญชีให้ลูกค้า
ทราบ พร้อมทั้งมอบหมายให้เจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัท เป็นผู้ดูแลรับคำสั่งซื้อขายและติด
ตามผล การซื้อขายหลักทรัพย์ให้แก่ลูกค้า ตลอดจน ให้คำปรึกษาและแนะนำการลงทุน

ขั้นตอนที่ 2 การส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์

เมื่อได้รับอนุมัติให้เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ได้แล้ว นักลงทุนสามารถทำการซื้อขาย
หลักทรัพย์ได้ตามวันเวลาทำการของตลาดหลักทรัพย์ โดยตลาดหลักทรัพย์ได้เปิดให้มีการ ซื้อ
ขาย ทุกวันจันทร์-ศุกร์ วันละ 2 ช่วงเวลา คือ การซื้อขายช่วงเช้า เริ่มตั้งแต่เวลา 09.55-12.30
น. และการซื้อ ขายช่วงบ่าย จะเริ่มตั้งแต่ 14.25-16.40 น.

โดยนักลงทุนสามารถส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ไปยังโบรกเกอร์ ได้ 3 วิธี กล่าวคือ

- 1) ส่งคำสั่งซื้อ/ขายด้วยตนเอง ที่ห้องค้าหลักทรัพย์ของโบรกเกอร์ที่เป็นลูกค้าอยู่
- 2) ส่งคำสั่งซื้อ/ขาย โดยการโทรศัพท์ไปยังเจ้าหน้าที่การตลาดของโบรกเกอร์ ที่ตนเอง
เป็นลูกค้า
- 3) ส่งคำสั่งซื้อ/ขาย ทางอินเทอร์เน็ต โดยผ่านเว็บไซต์ของโบรกเกอร์(เฉพาะที่ให้
บริการ ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต)

ขั้นตอนที่3 การแจ้งผลการซื้อขายหลักทรัพย์

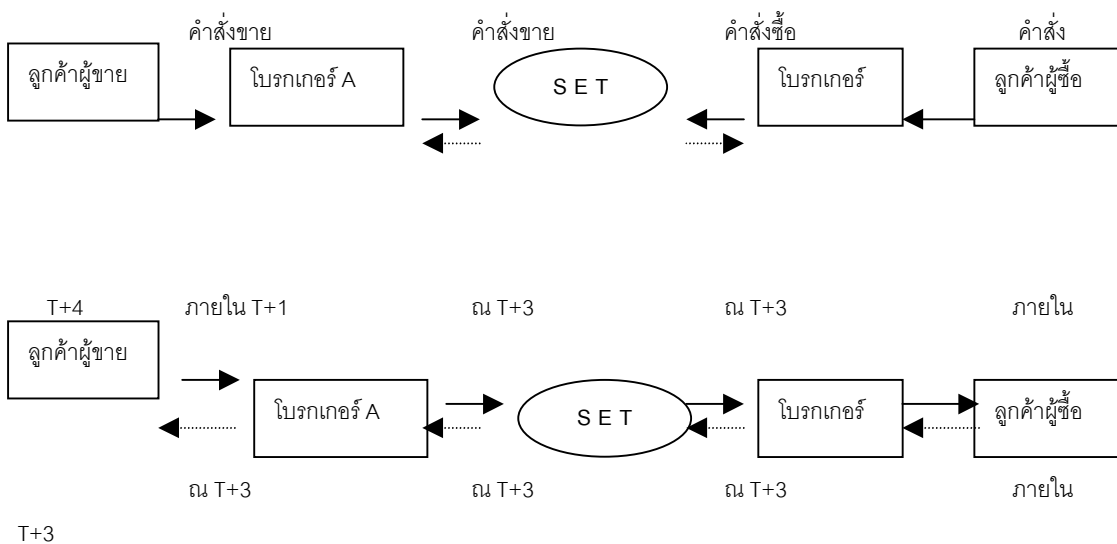
เจ้าหน้าที่การตลาดของโบรกเกอร์ จะแจ้งผลการซื้อหรือขายหลักทรัพย์ให้ลูกค้าทราบ ซึ่ง วิธีปฏิบัติทั่วไปมักจะแจ้งด้วยวาจาก่อน ภายในวันที่ซื้อหรือขายหลักทรัพย์ได้ พร้อมทั้งแจ้ง กำหนดเวลา ที่ลูกค้าจะต้องชำระเงินค่าหลักทรัพย์ที่ซื้อหรือส่งมอบหลักทรัพย์ที่ขาย ให้แก่ โบรกเกอร์ทั้งนี้ทาง โบรกเกอร์ จะแจ้งผลการซื้อขายหลักทรัพย์ให้แก่ลูกค้าเป็นลายลักษณ์อักษร อีกครั้งทาง ไปรษณีย์ อีกครั้ง

ขั้นตอนที่4 การชำระราคาและส่งมอบหลักทรัพย์

ลูกค้าผู้ซื้อหลักทรัพย์ จะต้องชำระเงินค่าหลักทรัพย์ให้แก่โบรกเกอร์ ภายใน 3 วันทำการ ถัดจากวันที่ซื้อหลักทรัพย์ (ภายในวันที่ T+3)

สำหรับลูกค้าผู้ขายหลักทรัพย์ จะได้รับเงินค่าขายหลักทรัพย์ ภายใน 3 วันทำการ ถัดจาก วันที่ขายหลักทรัพย์ (ภายในวันที่ T+3) ทั้งนี้หากลูกค้ามีทั้งรายการซื้อ และรายการขาย ในวันเดียวกัน ลูกค้าสามารถหักลบค่าซื้อและค่าขายหลักทรัพย์ดังกล่าว แล้วรับเงินเฉพาะ ส่วนต่าง ที่เกิดขึ้นได้ ในวันที่การที่ 3 ถัดจากวันที่ซื้อขายหลักทรัพย์

แผนภูมิแสดงกระบวนการซื้อขายหลักทรัพย์



| | | |
|-----|---------|---|
| T | หมายถึง | วันที่ซื้อ/ขายหลักทรัพย์ |
| SET | หมายถึง | ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย |
| TSD | หมายถึง | บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์(ประเทศไทย) จำกัด |

2.8 นักลงทุน

การลงทุน คือ การแปรสภาพเงินออมให้กลายเป็น เงินลงทุน เพื่อผลตอบแทน หรือความ พึงพอใจที่คาดว่าจะได้กลับมามากขึ้น แม้ว่าจะมีความเสี่ยงมากขึ้นก็ตาม

และเมื่อเราตัดสินใจลงทุนนั้น เท่ากับเราได้เปลี่ยนสถานะจาก”ผู้ออม” มา เป็น”นักลงทุน” แล้ว ซึ่งแปลว่าเรามีโอกาสที่จะ”ขาดทุน” รวมอยู่ด้วย ซึ่งแตกต่างจาก”การ ออม” เพราะสิ่งที่เราลงทุน ไปไม่ได้มี การรับประกันในตัวต้นทุน ไม่ว่าจะเป็นการลงทุน เพื่อ ความพอใจในการได้ใช้ ทรัพย์สิน ต่างๆ เช่น การซื้อ รถ โดยเฉพาะการลงทุนซื้อ-ขายหลัก ทรัพย์ ซึ่งคาดว่าจะได้รับผลตอบแทน ไอนาคต เพิ่มเติมขึ้นมา เหล่านี้มีความเป็นไปได้ที่ เรา อาจจะได้รับ หรือไม่ได้รับ ซึ่งขึ้นกับความพอใจ รายได้ หรือผลตอบแทน ที่คาดหวังไม่เท่า กัน สำหรับ ประเภทของนักลงทุนนั้น ก็มีทั้งชาวไทยและ ชาวต่างประเทศ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1) นักลงทุนประเภทบุคคล

2) นักลงทุนประเภทสถาบัน ได้แก่ บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์จัดการ กองทุน ธนาคาร พาณิชย์ บริษัทเงินทุน บริษัทประกันวินาศภัย บริษัทประกันชีวิต นิติบุคคล ประเภทบรรษัท และกองทุน สํารองเลี้ยงชีพ ฯลฯ

วิธีการลงทุน

วิธีการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แบ่งเป็น 2 วิธีใหญ่ๆ

1) ต้องการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจลงทุนเอง นักลงทุนส่วนใหญ่มักลงทุนด้วยตนเอง เนื่องจาก สามารถที่จะปรับเปลี่ยนพอร์ตการลงทุนได้เหมาะสมกับระดับความเสี่ยง และ สถานการณ์ ปัจจุบันตามวัตถุประสงค์ได้อย่างอิสระ ในปัจจุบันคุณสามารถที่จะเลือกลงทุน ด้วยตนเอง โดยผ่านวิธีการ ลงทุนทั้ง 2 วิธี ได้แก่

1.1) การลงทุนแบบดั้งเดิม

คือ การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์นั่นเอง ในสมัยก่อน เมื่อผู้ลงทุนต้องการคำสั่งซื้อขาย ก็ต้องเดินทางไปบริษัทหลักทรัพย์ กรอกใบรับคำ สั่ง /ใบจอง ตราสาร และยื่นให้เจ้าหน้าที่การตลาดด้วยตนเอง ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีสื่อสารมาดี ขึ้น เจ้าหน้าที่การตลาด ก็สามารถรับคำสั่งซื้อขายทางโทรศัพท์ได้ รวมทั้งการยืนยันคำสั่งซื้อ ขายว่าซื้อ หรือ ขายได้หรือไม่ หากต้องการลงทุนวิธีนี้ สิ่งที่ต้องกระทำก็คือ การเลือกบริษัท หลักทรัพย์ซึ่ง เปรียบได้กับ การเลือกคู่คิด การลงทุน ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ทั้งหมด 43 บริษัท

1.2) การลงทุนแบบออนไลน์

คือ การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางคอมพิวเตอร์ ในปัจจุบันเฉพาะตราสารทุนเท่านั้น ที่มีการซื้อขายประเภทนี้ อย่างไรก็ดี วิธีการลงทุนแบบออนไลน์นี้ เหมาะสำหรับนักลงทุนที่ต้องการ ความคล่องตัว ในการตัดสินใจลงทุน เพราะสามารถส่งคำสั่งซื้อขายด้วยตนเอง พร้อมตรวจสอบ สถานะ คำสั่ง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยข่าว บทวิเคราะห์และเครื่องมือ ประกอบการตัดสินใจต่างๆ ทั้งนี้ ควรเป็นคนที่เคย ใช้คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตมาบ้าง นอกจากนี้ ยังเหมาะสำหรับนักลงทุน หน้าใหม่ มีเงินทุนไม่มากนัก เพราะสามารถเลือกเปิดบัญชีแบบฝากเงิน เพื่อซื้อขายตามความสามารถของตนเองได้

2) ต้องการให้คนอื่นตัดสินใจลงทุนแทนตนเอง

- เนื่องจากไม่มีเวลาในการศึกษาเอกสาร ข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุน
- ไม่มีเวลาในการดูแลติดตามการลงทุนของตนเองได้อย่างใกล้ชิด
- ให้มืออาชีพเป็นผู้ตัดสินใจในการลงทุนแทนตนเอง อันได้แก่ กองทุนรวม , กองทุนส่วนบุคคล

จากการพิจารณาตราสารทั้งหมดนี้ ที่มีการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ เราอาจจัดประเภทของตราสารเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ตามศักยภาพและความต้องการของนักลงทุน ดังนี้

| นักลงทุน | ตราสารที่เหมาะสมกับการลงทุน |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ มีความเข้าใจระบบตลาดหลักทรัพย์เพียงพอ ✓ มีเวลาศึกษาติดตามข้อมูลสถานการณ์ ✓ มีที่ปรึกษาการลงทุนที่เชี่ยวชาญ ✓ ต้องการผลตอบแทนรวดเร็วและพร้อมรับ ความเสี่ยง | <ul style="list-style-type: none"> ▪ หุ้นสามัญ ▪ หุ้นบุริมสิทธิ ▪ หุ้นกู้แปลงสภาพ ▪ ใบสำคัญแสดงสิทธิประเภทต่างๆ |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ คาดหวังผลตอบแทนระยะยาว ✓ เน้นการออมและการลงทุนระยะยาว ✓ ต้องการความเสี่งต่ำ | <ul style="list-style-type: none"> ▪ หุ้นกู้ หุ้นสามัญ หรือหุ้นบุริมสิทธิ ▪ ในกลุ่ม Blue chip ตราสารรัฐบาล ตราสารรัฐวิสาหกิจ |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ คาดหวังผลตอบแทนในระยะปานกลาง ถึงระยะยาว ✓ ไม่เชี่ยวชาญในการซื้อขายหลักทรัพย์ ✓ ไม่มีเวลาติดตามสถานการณ์ ✓ ไม่มีความคล่องตัวในการลงทุน | <ul style="list-style-type: none"> ▪ หน่วยลงทุนในกองทุนรวมประเภทต่างๆ |

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.9.1 กรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทาง "พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์"

1) กรณีศึกษา www.cementhaionline.com

(www.cementhaionline.com) เป็นบริษัทในเครือ บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ "เครือซีเมนต์ไทย" ซึ่งก่อตั้งขึ้นตามแผนการปรับโครงสร้างของ เครือซีเมนต์ไทย ปี 2541 เพื่อดำเนินกิจการในธุรกิจการตลาด การจัดจำหน่าย และการกระจาย สินค้า ทั้งในและ ต่างประเทศสำหรับวัสดุก่อสร้างและเคหะภัณฑ์

ในปลายปี 2543 เครือซีเมนต์ไทยได้ปรับองค์กรให้เข้ากับ ยุค อิเล็กทรอนิกส์ อย่างจริงจัง มีการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาให้บริการลูกค้าผ่านระบบ ที่เรียกว่า Web Base (ระบบใหม่) แทนระบบอิเล็กทรอนิกส์เดิม เพื่อเพิ่มช่องทางในการให้ บริการ ลูกค้าผ่านทางเครือข่าย อินเทอร์เน็ตและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจมากขึ้น โดยวางกลยุทธ์ ในการบริหารงานระบบ บริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ที่แตกต่าง กันออกขึ้นไปขึ้นอยู่กับ ลักษณะความเหมาะสมของสินค้า และกล ยุทธ์ทางการตลาด ดังต่อไปนี้

- พนักงานขายตรง (Face to Face) เน้นกลุ่มสินค้าใหม่ที่ต้องการ ให้คำแนะนำ และการให้ข้อมูลสินค้า กลุ่มสินค้าที่ต้องการ การต่อรองราคาพิเศษ เป็นต้น
- ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call Center) เน้นกลุ่มสินค้าที่ ต้องการ การผลักดัน เป็นพิเศษและสร้างยอดขาย
- อินเทอร์เน็ต (Internet) มีการนำอินเทอร์เน็ต (Web Base) เข้ามา ให้บริการ รับสั่ง ซื้สินค้า แทนระบบเดิม และระบบใหม่นี้สามารถทำธุรกรรมด้านอื่นๆ เพิ่ม มากขึ้น เช่น แสดง ข้อมูล สินค้า ติดตามสถานะการสั่งซื้สินค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นการเพิ่มช่อง ทางการติดต่อระหว่าง ลูกค้ากับบริษัทให้มากยิ่งขึ้น

ผู้ที่สนใจต้องการใช้บริการออนไลน์ของบริษัทค้าวัสดุซีเมนต์ไทยจำกัด ซึ่งเป็นบริษัทใน เครือซีเมนต์ไทยนั้น จะต้องเป็นลูกค้าของบริษัท (ดีลเลอร์) เท่านั้น ซึ่งต้อง ดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1) ลูกค้าต้องติดต่อผ่านพนักงานขาย (Salesman) ของบริษัท เพื่อขอสิทธิใน การ ใช้บริการ ออนไลน์ของ บริษัท <http://www.cementhaionline.com> โดยที่ พนักงานขาย ของบริษัท จะเป็นผู้ติดต่อประสานงานในการขอใช้บริการออนไลน์ให้แก่ลูกค้า

2) เมื่อลูกค้าได้รับการอนุญาตให้ใช้ออนไลน์ บริษัทจะให้ชื่อบัญชี (Account) รหัสลับ (Password) ซึ่งลูกค้าสามารถเปลี่ยนเองได้ภายหลัง เครื่องคอมพิวเตอร์ และบริการ อินเทอร์เน็ต (Internet Services) นอกจากนี้ บริษัทยังให้บัญชีอีเมล (Email Account) แก่ลูกค้า ร้านค้าละ 1 บัญชี

3) เมื่อลูกค้าใช้บริการสั่งซื้อสินค้า ลูกค้าสามารถติดตามสถานะการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคำสั่งสินค้ามีสินค้าหรือไม่ การจองสินค้ามีสินค้าหรือยัง ความก้าวหน้า ในการจัด เตรียมส่งสินค้าครบหรือยัง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์ของบริษัทยังไม่ได้ให้บริการชำระเงินออนไลน์ ซึ่ง อยู่ใน ระหว่าง ขั้นตอนการพัฒนาปรับปรุง และตกลงกับพันธมิตรที่เกี่ยวข้อง เช่น ธนาคาร

รายได้หลักของบริษัทมาจากการขายสินค้าของเครือซีเมนต์ไทยและนอก เครือ ซึ่งในปัจจุบัน หลังจากที่บริษัทได้เริ่มดำเนินการระบบ “CementhaiOnline” พบว่า มีลูกค้าเข้ามาลง ทะเบียน ใช้บริการทั้งหมด 520 ราย จากจำนวนลูกค้าทั้งหมดของบริษัท 600 ราย และมียอด จำหน่ายสินค้าผ่านออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 40 ของยอดจำหน่ายทั้งหมด สาเหตุที่สามารถทำให้ จำนวน ลูกค้าที่ใช้บริการและยอดการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตมีสูงนั้น เนื่องมาจากเดิมบริษัท มีการลงทุน ระบบการ ซื้อขายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งทำให้ลูกค้าคุ้นเคยและง่ายต่อการเปลี่ยนแปลง

นอกจากนี้ บริษัทยังได้รับประโยชน์จากการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เข้ามา ใช้ในการประกอบ ธุรกิจของบริษัท เช่น

- ลดค่าใช้จ่ายในการให้บริการลูกค้าของศูนย์บริการลูกค้า โทรศัพท์ เช่น การลดค่าโทรศัพท์และจำนวนเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์บริการฯ และการลงทุน ขยายศูนย์บริการฯ ด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตในการนำเสนอข้อมูลของสินค้า การ รับสั่งซื้อสินค้า และการ ติดตามสถานะของการสั่งซื้อสินค้าให้แก่ลูกค้า เป็นต้น และเมื่อเปรียบเทียบการให้บริการ ลูกค้าผ่าน อินเทอร์เน็ต และศูนย์บริการลูกค้า ทางโทรศัพท์แล้ว พบว่าการ บริการผ่านอินเทอร์เน็ต ประหยัดกว่า ศูนย์บริการลูกค้า 6-10 เท่า (ลดค่าใช้จ่ายโทรศัพท์ โทร สาร และเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ฯ)

- ลดค่าใช้จ่ายด้านโครงสร้างพื้นฐานของระบบ ซึ่งบริษัทสามารถ ลด ค่าใช้จ่าย ในการเช่า คู่สาย 2 ล้านบาทต่อปี (เมื่อหักค่าบริการอินเทอร์เน็ต ที่บริการให้ลูกค้าแล้ว)

- ลดค่าใช้จ่ายในการเก็บสินค้าคงคลัง (Inventory) ซึ่งเดิมบริษัทมี คลังสินค้าเก็บสินค้า รอให้บริการลูกค้าเป็นจำนวนมาก แต่ในปัจจุบัน บริษัทสามารถลด

จำนวน คลังสินค้า และปริมาณสินค้า โดยการอาศัยศักยภาพของ อินเทอร์เน็ต ในการให้ข้อมูลที่รวดเร็ว แบบ เร็วเป็นส่วนใหญ่เป็นส่วนหนึ่ง ของการจัดระบบขนส่ง และสั่งซื้อสินค้า

- เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการให้รวดเร็วและหลากหลายมากขึ้น เช่น การแสดงข้อมูล ของสินค้าที่เป็นเรียลไทม์ การรับสั่งซื้อสินค้าแบบเรียลไทม์ ซึ่งระบบเดิมทำได้ เฉพาะการรับสั่งซื้อสินค้าเท่านั้น เป็นต้น

นอกจากนี้ บริษัทยังต้องสามารถกระตุ้นให้ลูกค้ามีความรู้สึก ที่ดีในการใช้ อินเทอร์เน็ต โดยจะเห็นว่า บริษัทค้าวัสดุเคมีภัณฑ์ไทยจำกัด เคยมีการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในการให้ บริการ สั่งซื้อสินค้า มีการจัดอบรมให้ความรู้ (Training) ทั้งความรู้เกี่ยวกับ อินเทอร์เน็ต และระบบ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทให้แก่ลูกค้า รวมถึงยอมลงทุนให้ เครื่อง คอมพิวเตอร์ แก่ลูกค้า ไว้ใช้ ทำธุรกรรมกับบริษัท

กรณีศึกษานี้เป็นตัวอย่างที่ดีในการนำอินเทอร์เน็ตมาให้บริการลูกค้า โดยเฉพาะ ลูกค้าองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้ประกอบการไทยสามารถเรียนรู้และ นำ ไป ประยุกต์ใช้ในการ ให้บริการ ลูกค้าของตนได้

2) กรณีศึกษา www.thaigem.com

บริษัท นันทิยา แคร่ สโตน จำกัด หรือที่ใช้ชื่อว่า Thaigem (www.thaigem.com) เป็นร้าน ขายอัญมณีออนไลน์ของไทยที่ใหญ่ที่สุดในโลก ปี 2520 บริษัท เริ่มดำเนินธุรกิจจากการ ที่เจ้าของร้าน นำอัญมณีเพียงไม่กี่รายการจากจังหวัดจันทบุรี ซึ่งเป็น แหล่งอัญมณี ไทยที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยุ้จักกันดี ทั่วโลกเป็นตัวอย่างติดตัวไปขายให้แก่ลูกค้า ที่สหรัฐอเมริกา

ต่อมาธุรกิจของบริษัทเริ่มดีขึ้นเรื่อยๆ มีลูกค้าให้ความเชื่อถือและมั่นใจ ใน คุณภาพของอัญมณี จึงมีการแนะนำบอกต่อกันไป (Word of Mouth) ทำให้ชื่อเสียงของบริษัท เริ่มเป็นที่รู้จัก ในกลุ่ม ของผู้ประกอบการค้าอัญมณีทั้งไทยและต่างประเทศ และรูปแบบการ ขาย ก็เริ่มเปลี่ยนไป ส่งการส่ง แคตาลอกทางไปรษณีย์หรือส่งโทรสารเพื่อแจ้งรายละเอียดของ อัญมณี ให้แก่ลูกค้า และใช้โทรศัพท์ ติดต่อกับลูกค้ามากขึ้น

ในปี 2541 บริษัท นันทิยา แคร่ สโตน จำกัด ได้เปิดเว็บไซต์ Thaigem.com ให้บริการลูกค้า สั่งอัญมณีผ่านออนไลน์ ในช่วงเริ่มต้น บริษัททดลองทดสอบ ตลาด ด้วยการบรรจุ อัญมณี ไว้ในเว็บไซต์เพียง 5 รายการ และมีเจ้าหน้าที่ดำเนินงานในด้าน พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์เพียง 3 คน หลังจากเปิดให้บริการ ออนไลน์มา 18 เดือน Thaigem.com มีผู้เข้าเยี่ยมชม กว่า 1 ล้านราย และมียอด จำหน่ายอัญมณีเฉลี่ย เดือนละ 15 ล้านบาทให้กับ ลูกค้าต่างประเทศโดย ไม่มีหน้าร้าน จริงเลย หรือคิด เป็นส่วนแบ่งของตลาด การขายอัญมณี

ร้อยละ 95 ของตลาดอัญมณีออนไลน์ ทั้งหมด นอกจากนี้ บริษัทได้นำอัญมณีไป ฝากขาย กับ เว็บไซต์ประมูลที่มีชื่อเสียงกว่า 30 เว็บไซต์ เช่น Ebay.com Yahoo!Auction Amazon.com Gemkey.com เป็นต้น

ผู้ที่สนใจต้องการซื้ออัญมณีผ่านอินเทอร์เน็ตของ Thaigem.com ต้องลงทะเบียน เป็นสมาชิก โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น ลูกค้าจะใช้อีเมลของตนเองแทนชื่อ บัญชี (User Name) และกำหนด รหัสผ่าน (Password) ด้วยตนเอง

ขั้นตอนในการให้บริการของเว็บไซต์ Thaigem.com มีดังนี้

- 1) เมื่อลงทะเบียนเป็นสมาชิกของ Thaigem.com แล้ว ลูกค้าสามารถ สืบค้น (Search) อัญมณีซึ่งแยกตามแต่ละประเภท
- 2) เมื่อพบอัญมณีที่ต้องการแล้ว ลูกค้าสามารถดูข้อมูลรายละเอียดของ อัญมณีต่างๆ เช่น ราคา ขนาด รูปร่าง สี แหล่งวัตถุดิบ และความโปร่งใส เป็นต้น
- 3) เมื่อลูกค้าตกลงที่จะซื้ออัญมณี ลูกค้าจะเลือกอัญมณีใส่ตะกร้า (Add to Cart) เพื่อเริ่มการสั่งซื้อและทำการชำระเงิน โดยลูกค้า จะใช้อีเมลและรหัสผ่าน ที่ได้ ลงทะเบียนไว้ เพื่อเข้า สู่บัญชีของตนเอง
- 4) ในการชำระเงิน ลูกค้าสามารถเลือกชำระเงินด้วยบัตรเครดิต หรือส่ง จ่ายเช็ค ก็ได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทจะรวมคิดบริการค่าส่ง อัญมณีแบบคงที่ (Flat Rate) ครั้งละ 15 ดอลลาร์ สหรัฐฯ โดยลูกค้าสามารถสั่งซื้ออัญมณีของบริษัทจากแหล่งต่างๆ เช่น Ebay.com Yahoo!Auction และ Thaigem.com เป็นต้น และสะสมอัญมณีที่ซื้อดังกล่าว ภายใน 15 วัน เพื่อส่งรวมกัน ซึ่งจะคิดค่าบริการ เพียงครั้งเดียวเท่านั้น
- 5) เมื่อชำระเงินเรียบร้อยแล้ว ลูกค้าจะได้รับรหัสการรับสั่งซื้ออัญมณี เพื่อใช้ อ้างอิงในการ ตรวจสอบ ความก้าวหน้าของการสั่งซื้อ และส่งอัญมณีต่อไป
- 6) บริษัทจะยังไม่จัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าจนกว่าจะได้รับแจ้งจาก Escrow ว่าได้รับการ ชำระเงินจากลูกค้าแล้ว เมื่อได้รับการ แจ้งจาก Escrow บริษัทจะส่งสินค้าให้แก่ ลูกค้าโดยใช้บริการของ FedEx ซึ่งจะส่งถึงมือผู้รับภายในเวลาประมาณ 2-3 วัน
- 7) หลังจากที่ลูกค้ารับอัญมณีจากแล้ว ลูกค้ามีเวลา 2 วันในการตรวจสอบ อัญมณี และ ยกเลิกการสั่งซื้อได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ใดๆทั้งสิ้น โดยเจ้าหน้าที่ของ FedEx จะมารับอัญมณี กลับคืนให้แก่ Thaigem.com
- 8) ในกรณีที่ลูกค้ารู้สึกพอใจและไม่ต้องการคืนอัญมณี Escrow จะส่ง จ่าย เงินค่า อัญมณีให้แก่ Thaigem.com ทันที

ในปัจจุบันบริษัทมีรายได้หลักๆ มาจากการจำหน่ายอัญมณีเฉลี่ยต่อเดือน กว่า 30 ล้านบาท (0.75 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) โดยสามารถจำแนกตามแหล่งที่มาหลักๆ ดังนี้

- รายได้จากการจำหน่ายผ่าน Thaigem.com ร้อยละ 80
- รายได้จากการจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ประมูล Ebay.com ร้อยละ 5
- รายได้จากการจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ประมูลอื่นๆ ร้อยละ 15

จุดเด่นที่สำคัญในการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ

Thaigem.com ได้แก่

1) การสร้างตราสินค้า (Brand) ตลอดระยะเวลากว่า 10 ปีที่บริษัทได้ให้บริการ ลูกค้า นั้น บริษัทได้พยายามสร้างความมั่นใจในการ ให้บริการแก่ลูกค้าเสมอมาไม่ว่า จะเรื่องของ การจัดส่งสินค้า ที่ตรงต่อเวลา และการขายสินค้าที่มีคุณภาพถูกต้องตามที่ แสดงผ่าน เว็บไซต์นอกจากนี้ จากข้อมูลการ เข้ามา ใช้บริการ Thaigem.com ของลูกค้า พบ ว่า กว่า 80% เป็นลูกค้าที่รู้จัก Thaigem.com มาจาก การบอกต่อกันมา (Word of Month) ซึ่ง ได้พัฒนาและ สะสมความน่าเชื่อถืออย่างสม่ำเสมอ วิธีหลักๆ ใน การสร้างความ น่าเชื่อถือให้ แก่ลูกค้า สามารถ จำแนกได้ ดังต่อไปนี้

- การสร้างผ่านหน้าเว็บไซต์ของบริษัท เช่น การผ่านการตรวจสอบ และ รับรองคุณภาพ ของบริษัทจากสถาบันรับรองธุรกิจที่มี ชื่อเสียงและมีการกำหนด นโยบาย การคุ้มครอง ข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Policy) และนำเสนอผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น (ดังแสดงหน้าแรก ของเว็บไซต์)
- การสร้างผ่าน Ebay.com และเว็บไซต์ประมูลอื่น ในการขาย สินค้าผ่าน เว็บไซต์ประมูล เช่น Ebay.com ซึ่งมีบริการให้ผู้ซื้อ ประเมินการบริการ ของผู้ขาย นั้น วิธีการดังกล่าว จะเป็นกลไก ในการ กลั่นกรองประวัติ ที่น่าเชื่อถือของผู้ขาย ในปัจจุบัน Thaigem.com ได้รับคำชมที่เป็นบวก (Positive) จากลูกค้ากว่าหมื่นราย มากกว่าที่เป็นลบ (Negative) ซึ่งมีเพียงไม่ถึง 500 ราย
- การสร้างผ่านการให้บริการ นอกจากจะใช้บริการจัดส่งสินค้า ให้ลูกค้า แบบเร่งด่วน ผ่าน FedEx ซึ่งรับประกันการจัดส่ง อนุมัติภายใน 24-72 ชั่วโมง แล้ว Thaigem.com พยายามลด ความเสี่ยงให้แก่ลูกค้า โดยการให้บริการ ให้ลูกค้า โอนเงินผ่าน บริษัท ที่สาม (Escrow) และให้เวลา ลูกค้า 2 วัน ทำการตรวจสอบอนุมัติก่อนที่ Escrow จะ ทำการโอน เงิน ให้แก่ Thaigem.com ในกรณีที่ลูกค้าไม่พอใจในคุณภาพของสินค้า ลูกค้า สามารถ คืนสินค้า และรับเงินคืน ซึ่ง เป็นนโยบาย “ไม่ถามเหตุผลใดๆ เมื่อมีการคืน สินค้า จากลูกค้า” ซึ่งจะช่วยสร้าง ความมั่นใจ ในการซื้อสินค้าของลูกค้า

2) การสร้างความได้เปรียบทางด้านราคาสินค้าและคุณภาพ ใน ปัจจุบัน ถึงแม้ว่าแหล่ง วัตถุดิบของไทยที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกัน ดีทั่วโลกมีแนวโน้มที่ซูด

หา อัลญุมณี ได้น้อยลงนั้น Thaigem.com ยังสามารถคงความได้เปรียบทางด้านราคาและคุณภาพสินค้า จากบุคคลากรไทย ที่มีความรู้เป็นเลิศในด้านการเจียรไนอัลญุมณี และมีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่า ประเทศอื่น การประกอบ ธุรกิจร้านค้าอัลญุมณีออนไลน์ของ Thaigem.com จะประสบความสำเร็จ ได้นั้น ขึ้นอยู่กับ

2.1) การสร้างชื่อร้าน (Brand) และพัฒนาสร้างค่าน่าเชื่อถือ ให้ดีขึ้น ต่อไป ความ สำคัญที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์สิ่งหนึ่ง คือ การสร้างค่าน่าเชื่อถือ ให้แก่ ลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งอัลญุมณี ซึ่งมีราคาแพง และผู้ซื้อต้องการเลือกฟันหรือสัมผัส เพื่อพิจารณา สินค้าด้วยตัวเองก่อนการซื้อ ดังนั้น การสร้างชื่อร้านและความ น่าเชื่อถือเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่จำเป็นอย่างยิ่ง ที่ช่วยให้ลูกค้ามีความกล้าสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ได้ ในระดับหนึ่ง

2.2) การมุ่งเน้นตลาดขนาดใหญ่ ในปัจจุบันขณะที่เว็บไซต์ของไทย ส่วนใหญ่ มุ่งเน้น การทำธุรกิจกับกลุ่มตลาดผู้ใช้คนไทย แต่ Thaigem.com กลับมองการขายสินค้า ไปสู่ ตลาดโลก ที่เป็น เช่นนี้ก็เพราะว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทยส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม วัยรุ่น ซึ่งยังมี อำนาจซื้อ ไม่มาก และ คนไทย ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยซื้อสินค้า ผ่านอินเทอร์เน็ต ในกรณี ที่เกิดขึ้นกับ Thaigem.com ลูกค้าส่วนใหญ่ หลังจาก ที่ได้เข้าชมในเว็บไซต์แล้ว มักจะเดินทาง มาสำนักงาน ที่จันทบุรีและขอรับชม สินค้าก่อนซื้อ ซึ่ง แตกต่างจากคนจากคนอเมริกันที่นิยมซื้อสินค้า ผ่าน อินเทอร์เน็ต เพราะสะดวกมากกว่า

2.3) สร้างความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ในด้านราคา เนื่องจาก ราคาเป็นกลยุทธ์เด่นอย่างหนึ่งของบริษัทที่ เสนอขายสินค้าให้แก่ลูกค้า และเป็นสิ่งกีดขวาง (Barrier) คู่แข่งต่างประเทศรายอื่นเข้ามาแข่งขันในตลาด ได้ง่าย อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าในปัจจุบัน Thaigem.com จะมีการใช้วัตถุดิบ จากภายในประเทศเพียงร้อยละ 25 บริษัทยังสามารถคงความ ได้เปรียบ ทางด้านราคา และคุณภาพสินค้าได้เป็นอย่างดีด้วยฝีมือ และประสบการณ์ ที่ชำนาญของ แรงงานไทย

กรณีศึกษาชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จในการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ของกิจการในประเทศไทยที่มุ่งสู่ตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้ Thaigem.com ยังชี้ให้ผู้ประกอบการรายย่อยซึ่ง เพิ่งเข้าสู่ ธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เห็นช่องทางการประกอบการโดยใช้ต้นทุนต่ำ จากการนำ เอาสินค้าของตนไปขาย ในเว็บไซต์ประมูลต่างๆ สินค้าในหมวดอื่นๆ ที่อาจใช้แนวทางเดียวกัน ได้แก่ สินค้าหัตถกรรม หรือสินค้า ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอื่นๆอีกด้วย

2.9.2 งานวิจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อ"พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์"

ธงชัย วีระเจริญทรัพย์; วรลักษณ์ จันทราพรกุล; สมชาย ธรรมโสภิต ได้ทำการวิจัย เรื่อง "ทัศนคติต่อการตลาดแบบโต้ตอบบนอินเทอร์เน็ต (2540) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ลักษณะ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และทัศนคติที่มีต่อการตลาดแบบโต้ตอบบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยคาดหวังว่า การศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการตลาด ในปัจจุบัน และในอนาคต, วิธีการวิจัยใช้ การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามส่งไปยังผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต โดยตรงและทาง E-Mail เฉพาะผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ผลเป็นความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักศึกษาและผู้ที่อยู่ในธุรกิจที่ต้องใช้เทคโนโลยี ในการดำเนินงาน มีรายได้ระหว่าง 15,000-25,000 บาท สำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยสั่งซื้อ สินค้าผ่านทาง อินเทอร์เน็ตจะมีอายุสูงกว่าคือระหว่าง 26-39 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาโท และมีรายได้มากกว่า 45,000 บาท อุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง อินเทอร์เน็ตคือ ความไม่มั่นใจในการชำระเงิน การที่ไม่สามารถสัมผัสสินค้าได้จริง ผู้ซื้อไม่รู้จัก Web sites ของบริษัท หรือบริการ ส่วนเหตุผลที่ซื้อคือ ความสะดวกรวดเร็ว มีสินค้ามากมายให้เลือก ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ต ยังมีจำนวนที่น้อยคิดเป็นร้อยละ 13 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จากผลการวิจัยสามารถนำไป ประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ที่คิดจะทำการตลาด แบบโต้ตอบบนอินเทอร์เน็ตได้ดังนี้

1) วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตคือ เพื่อใช้ค้นหาข้อมูล E-mail เพื่อการบันเทิง และการ Download software

2) ตลาดเป้าหมาย : แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่เคยซื้อสินค้า กลุ่มเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-45 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาโทและเอก เป็นผู้บริหาร อยู่ในธุรกิจที่จำเป็นต้องใช้ เทคโนโลยี ในการดำเนินการ เช่น การสื่อสาร คอมพิวเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์ และธุรกิจทางการเงิน การธนาคาร มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท กลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้า กลุ่มเพศชาย มีอายุระหว่าง 18-25 ปี เป็น นักศึกษา และผู้ที่ทำงานแล้วมีการศึกษาระดับปริญญาตรี อยู่ในธุรกิจที่จำเป็นต้องใช้ เทคโนโลยีในการดำเนินการเช่น การสื่อสาร คอมพิวเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์ และธุรกิจทางการเงิน การธนาคาร มีรายได้ 15,000-25,000 บาท, ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด : สินค้าและบริการบน อินเทอร์เน็ตนั้น ต้องเน้นที่ความ สะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ : ผลิตภัณฑ์ควรเป็น ทางด้านการบริการเช่น การจองตั๋ว เครื่องบิน การจองโรงแรม หรือเป็นสินค้าที่ เป็นที่รู้จักทั่วไป หรือสามารถดูตัวอย่าง ทดสอบได้ โดยผ่าน อินเทอร์เน็ต เช่น หนังสือ วารสาร โปรแกรม เป็นต้น และต้องให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ราคา : การกำหนดราคาของสินค้าและบริการ บนอินเทอร์เน็ต นั้นควรมีราคาระหว่าง 1,001-2,000

บาท ช่องทาง การจัดทำจำหน่าย : ผู้ที่จะให้บริการ ผ่าน อินเทอร์เน็ต จะต้องทำการสร้าง Web site ของตน หรือใช้บริการ จาก ISP (Internet Services Provider) การส่งเสริมการตลาด : ต้องอาศัยสื่อทางการตลาดอื่น ๆ ในการเผยแพร่ชื่อ Web site ไปยังผู้บริโภค ต้องรับคืนสินค้า ในกรณีที่ลูกค้าไม่พอใจ ในสินค้าที่ได้รับ

ข้อเสนอแนะ ของคณะผู้ศึกษา เห็นว่า จะต้องมีการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน เช่นระบบ สื่อสารข้อมูลและสายโทรศัพท์ การปรับปรุงระบบความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิต และควรใช้ทั้ง ภาษาอังกฤษและภาษาไทยในการนำเสนอข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต

ธินิษฐ ศรีจันทร์, ประภัสสร อยุดี, วิไล ดำรงอนันต์กุล ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ตและทัศนคติต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต ในเขต กทม.” (2543) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นศึกษาพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ต และทัศนคติที่มีต่อ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้ในเขต กทม. โดยจำกัด ขอบเขต เฉพาะการ ซื้อขายหรือบริการผ่านระบบ เครือข่าย งานวิจัยนี้ เป็นวิจัยเชิงพรรณนา โดยใช้วิธีการ วิจัยเชิงสำรวจ ทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ในเชิงปริมาณ และคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึง ลักษณะทาง ประชากร, พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ตลอดจนทัศนคติ ที่มีต่อ ธุรกิจ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ จากผู้ใช้บริการ, ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบ สอบถามเป็นเพศ ชาย ร้อยละ 52.4 และหญิงร้อยละ 47.6 มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 46.9 รองลงมา เป็นช่วงอายุ 11-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีสถานภาพโสดร้อยละ 83.6 มี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 54.2 รองลงมาเป็นระดับปริญญาโท ร้อยละ 16.4 ส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียน/ นักศึกษา โดยคิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 33.6 มีระดับรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาทต่อ เดือนคิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมา เป็นช่วง 10,000-20,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 26.9, ผู้ตอบแบบ สอบถามส่วนใหญ่ ใช้ อินเทอร์เน็ตที่บ้าน รองลงมา คือสถานศึกษา สถานที่ ทำงาน และร้านให้ บริการอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ สำหรับทัศนคติของผู้ใช้ในเขต กทม. พบว่า

ในด้านทัศนคติด้านความรู้ ความเชื่อ กลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้น้อยกว่า 1 ปี มีทัศนคติ ด้านความรู้ ความเชื่อ แตกต่างจากกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 3 ปี ในด้าน ทัศนคติด้านความรู้สึก กลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ต่าง กันมี ทัศนคติด้าน ความรู้สึก ไม่แตกต่างกัน และพบว่ากลุ่มที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า และกลุ่มที่ ไม่เคยซื้อสินค้า แต่มีความ ต้องการทดลอง มีทัศนคติด้านความรู้สึกแตกต่างกับ กลุ่มที่ไม่เคย ซื้อสินค้า และไม่มี ความ ต้องการ ซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.9.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์และพฤติกรรมการลงทุน

ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติของนักลงทุน ที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม และแรงจูงใจ ของนักลงทุน รายย่อย ดังนี้

เกรียงศักดิ์ พนมธนศักดิ์; วิริยา วานานุพงษ์; วิภาภรณ์ ชัยรัตน์(2538) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจ ของนักลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” ซึ่งเป็นการ ศึกษาเพื่อทราบถึงพฤติกรรมมูลเหตุจูงใจรวมไปถึงปัญหาและอุปสรรคในการ ลงทุน ซื้อขายหลักทรัพย์ ของนักลงทุนรายย่อย ณ ห้องค้าหลักทรัพย์ของบริษัทนายหน้าค้าหลักทรัพย์ โดย เก็บรวบรวมข้อมูล จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง และออกแบบ สอบถามในเรื่องที่ ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง นักลงทุนรายย่อย ที่ประกอบอาชีพการลงทุน ซื้อขายหลักทรัพย์ เป็นหลัก โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 310 ราย จากแหล่งเก็บข้อมูลในห้องค้าหลักทรัพย์ของ บริษัท นายหน้าค้าหลักทรัพย์ จำนวน 12 บริษัท ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด นำมาประมวลผลทางสถิติ เพื่อ ทดสอบสมมติฐานที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 ดังนี้ , 1. นักลงทุนรายย่อยที่ลงทุนในห้องค้าหลักทรัพย์ มีพฤติกรรม เพราะ มูลเหตุจูงใจ สมเหตุสมผล (Rational Investor) ต่อการเข้ามาลงทุนซื้อขาย หลักทรัพย์ หรือไม่ 2. นักลงทุนรายย่อย ที่ลงทุนในห้องค้าหลักทรัพย์ เป็นนักลงทุนที่มีการใช้ข้อมูล วิเคราะห์ ประกอบการลงทุน หรือไม่ (Informed Investor) 3. นักลงทุนรายย่อยที่ลงทุนในห้องค้า หลักทรัพย์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการใช้เหตุผล (Rational Investor) ในการ ลงทุนใน ตลาดหลักทรัพย์ฯ แตกต่างกันหรือไม่

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

- 1) นักลงทุนรายย่อยที่ลงทุนในห้องค้าหลักทรัพย์ เป็นนักลงทุน ที่ใช้เหตุผล ประกอบการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ (Rational Investor)
- 2) นักลงทุนรายย่อยที่ลงทุนในห้องค้าหลักทรัพย์ เป็นนักลงทุนที่มีการใช้ข้อมูลวิเคราะห์ ประกอบการลงทุน (Informed Investor)
- 3) นักลงทุนรายย่อยที่ลงทุนในห้องค้าหลักทรัพย์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการ ใช้วิจารณญาณในการลงทุนอย่างมีเหตุผลแตกต่างกัน โดยจากการวิจัย นี้ พบว่านักลงทุน รายย่อยที่มี การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จะมีการใช้เหตุผลมากกว่า นักลงทุน รายย่อย ที่มีการ ศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับปริญญาตรี เนื่องจากช่วงที่เก็บรวบรวมแบบสอบถามจาก กลุ่มตัวอย่าง นักลงทุนรายย่อย เป็นช่วงที่ตลาดหลักทรัพย์อยู่ในสภาพขบเซา ซึ่งอาจจะมีผลต่อการ ตอบแบบสอบถาม และผลการ วิเคราะห์ต่าง ๆ ดังนั้น ผลการวิจัย

จึง เหมาะสมกับสภาพ ตลาดหลักทรัพย์ที่ซบเซา ผลการศึกษานี้อาจ เปลี่ยนแปลงไป ถ้าช่วงที่
ทำการ ศึกษา อยู่ในช่วง ที่ตลาดขยายตัว

ชัยพร ชินะประยูร; พรชัย กิจจารึก; ฉัตรชัย แห่งวงศ์งาม (2542) ได้ทำการ
วิจัยเรื่อง “บริการ ซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยอินเทอร์เน็ต” เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ทัศนคติ ตลอดจน
ปัจจัยใน การเลือก ใช้บริการ ซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเป้าหมาย และ
วิเคราะห์ถึง ความเป็นไปได้เชิง พาณิชยใน การให้บริการ ซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยอินเทอร์เน็ต
การวิจัยนี้อาศัย ข้อมูลในด้านประวัติความเป็นมาของ การบริการ และความก้าวหน้าในกาให้
บริการ ซื้อขายหลักทรัพย์ในปัจจุบันจากต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกา รวมทั้ง
ข้อมูลอื่น ๆ จากผลงานวิจัยทางด้านอินเทอร์เน็ตที่เคยมี ผู้ดำเนินการมาก่อนในประเทศไทย
มาเป็นแนวทาง ในการออกแบบโครงสร้างการสำรวจ และ วิจัยในครั้งนี้

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
ซื้อขายหลักทรัพย์ด้วย อินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษา

1) ส่วนปัจจัยทางประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพ ระดับรายได้ วงเงินใน
การ ซื้อขาย หลักทรัพย์จะไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต ส่วน
ข้อมูล และข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกได้แก่ รายงานการวิเคราะห์ หลักทรัพย์ รายงาน
รายงานการ ซื้อขายหลักทรัพย์แบบทันเวลา ข่าวจากตลาด หลักทรัพย์

2) การยืนยันการซื้อขาย และข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตลาดหุ้น, กลุ่มผู้ตอบ
แบบสอบถาม ให้ความสนใจในการใช้บริการ

3) ในส่วนของการวิเคราะห์ความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์นั้น ต้องใช้เงิน ลง
ทุนในปีแรก 5 ล้านบาท ยังมีอุปสรรคในการประกอบกิจการประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่
อัตราค่าเช่าอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่มีราคาค่อนข้างที่จะสูง ค่าเช่าคู่สายเช่าจาก
องค์การ โทรศัพท หรือ การสื่อสารแห่งประเทศไทย นอกจากนี้ ยังมีปัญหาเรื่อง หน่วยงาน ได้
แก่ การสื่อสาร แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ที่เก็บค่าสัมปะทานในการ เชื่อมโยง ท้ายสุดเรื่อง
กฎหมายการทำธุรกิจบน อินเทอร์เน็ตทั้งใน ระดับนานาชาติ และระดับประเทศยังไม่พร้อม

สุริย์ ตันติยะกุล; เกรียงไกร ตั้งศิริเสรีกุล; พิชัย ตันติยะบุตร (2525) ได้ทำการ
วิจัยเรื่อง “ความเป็นไปได้ทางการตลาด ของระบบการให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่าน เครือ
ข่ายอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ และ
ความต้องการ ของกลุ่ม เป้าหมายที่มีต่อระบบให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเครือข่าย อิน
เทอร์เน็ต ซึ่งจะ สามารถนำมา พัฒนาและปรับปรุงระบบดังกล่าวให้สอดคล้องกับความต้องการ

ต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจน วิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ทางการตลาดของระบบดังกล่าว อันจะนำไปสู่การกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

การวิจัยนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก พร้อมกับสาธิตระบบตัวอย่างของการให้บริการ ซื้อขาย หลักทรัพย์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็น รวมทั้ง ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์จากกลุ่มตัวอย่างให้ได้มากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในลักษณะการให้บริการ ของระบบให้ บริการ ซื้อขาย หลักทรัพย์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยเรียงลำดับตามความคิดเห็นเฉลี่ย จากมากไป น้อย ได้ดังนี้ - บริการสอบถามรายการคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ (Order Status) - บริการสอบถามยอด คงเหลือหลักทรัพย์ในบัญชี - บริการสอบถามยอดกำไร/ขาดทุนของหลักทรัพย์ - บริการส่งคำสั่งซื้อขาย หลักทรัพย์ไปยังห้องค้าหลักทรัพย์ - บริการสอบถามการชำระราคาซื้อขาย - บริการสอบถามยอดค้าง เกินกำหนด (Overdue) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการ ข้อมูล ที่ให้บริการซื้อขาย หลักทรัพย์ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยเรียงลำดับตามความคิดเห็นเฉลี่ย จากมากไปน้อย ได้ดังนี้

- 1) รายงานการซื้อขายหลักทรัพย์แบบทันเวลา (Real time)
- 2) การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน -ข่าวสารประจำวันที่เกี่ยวข้องกับ ตลาดหุ้น/ บริษัท จุดทะเบียนฯ
- 3) รายงานการวิเคราะห์หลักทรัพย์รายวันจากนักวิเคราะห์ของห้องค้าฯ
- 4) ข่าวสารในตลาดการเงินและสรุปสภาวะเศรษฐกิจของไทย
- 5) การวิเคราะห์ทางเทคนิค
- 6) รายงานการวิเคราะห์จากต่างประเทศ
- 7) ข่าวสารในตลาดการเงินและสรุปสภาวะเศรษฐกิจของต่างประเทศ
- 8) อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราสกุลที่สำคัญ
- 9) ความเคลื่อนไหวของอัตราดอกเบี้ย

โดยสรุปแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจให้บริการระบบให้บริการซื้อขาย หลักทรัพย์ ผ่าน เครือข่ายอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับที่น่าพอใจ จึงน่าจะเป็นโอกาสสำหรับ บริษัทหลักทรัพย์ ที่จะพัฒนาระบบดังกล่าวให้เป็นทางเลือกใหม่กับนักลงทุน อย่างไรก็ตาม การที่จะนำระบบนี้มา ให้บริการได้อย่าง ประสบความสำเร็จ บริษัทหลักทรัพย์นั้นควรมีการศึกษา และให้ความสำคัญใน ประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ค่าใช้จ่ายในการลงทุน รวมถึงกฎหมายและ กฎระเบียบต่าง ๆ เป็นต้น

พิสิฐฐิโชติ โชติเดชาวัชต์; บุญยง บุญสิทธิผล; นิวัฒน์ ภูศรีสลับ (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกลุ่มในช่วงตลาดแกว่งตัวสูงของตลาดหลักทรัพย์ไทย (Herd Behavior During Market Stress in Stock Exchange of Thailand)” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่ามีพฤติกรรมกลุ่ม เกิดขึ้น หรือไม่ในตลาดหลักทรัพย์ไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2529-พ.ศ.2538 และศึกษาถึงการพัฒนาของ นักลงทุน ในตลาดหลักทรัพย์ ในเชิงการตัดสินใจลงทุนแบบ พฤติกรรมกลุ่ม โดยแบ่งช่วงเวลา การศึกษา ออกเป็น 2 ช่วง คือ พ.ศ.2529-พ.ศ.2533 และพ.ศ.2534-พ.ศ.2538 เพื่อศึกษา เปรียบเทียบ ผลที่ได้ว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ หรือไม่, แบบจำลองที่ใช้ใน การศึกษานั้น ได้ใช้แบบจำลองของ William G.Christie และ Roger D.Huang โดยให้ความ เบี่ยงเบนมาตรฐานของผลตอบแทนจาก ราคาหุ้นสามัญเป็นตัวแปรตาม และใช้เลขรหัส 0 กับ 1 เป็นตัวแปรต้น ซึ่งเลขรหัส 1 นั้น คือกรณีที่ ผลตอบแทนของหุ้น อยู่ใน ช่วง ตลาดแกว่งตัวสูง ส่วนเลขรหัส 0 จะเป็นในกรณีตรงกันข้าม

ในการวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมกลุ่ม โดยเน้นในกรณีที่ผลตอบแทนของ หุ้น เป็นแบบรายวัน, ผลการศึกษาพบว่า ไม่เกิดพฤติกรรมกลุ่มขึ้นในช่วงตลาดแกว่งตัวสูงของ ตลาดหลักทรัพย์ไทย ตลอด ช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา นอกจากนี้การศึกษาเปรียบเทียบใน สอง ช่วงเวลา พบว่า พฤติกรรม การ ตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนมีความเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ ช่วง 5 ปี การกระจาย ของผลตอบแทน มีค่าลดลงกว่าช่วง 5 ปีแรก ซึ่งแสดงถึงการที่นักลงทุนเริ่มมีการซื้อขายตามกันเป็นกลุ่ม มากขึ้น และอาจ นำไปสู่การเกิด พฤติกรรมกลุ่มขึ้นในระยะยาวต่อไป

คุณวิรัตน์ วิจิตรวาทการ กรรมการและผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้มีการกล่าว ปาฐกถาพิเศษ เกี่ยวกับ”นโยบายเรื่อง Internet Trading ของตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทยดังนี้

“ตลาดหลักทรัพย์ได้นำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการดำเนินงานของ ตลาด หลักทรัพย์ตั้งแต่ปี 2534 เป็นต้นมา โดยเริ่มใน ส่วนของการซื้อขายหลักทรัพย์ การส่งมอบ และชำระ ราคา หลักทรัพย์ การจัดเก็บข้อมูลของการรับฝากหลักทรัพย์และทะเบียนผู้ถือหลักทรัพย์ ซึ่งส่งผล คือ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการซื้อขายหลักทรัพย์ เกิดการกระจายฐานของผู้ลงทุน ออกไป อย่างกว้างขวาง และเป็นการเพิ่มความโปร่งใสและความเป็นระเบียบ ในการซื้อขายหลักทรัพย์มาก ยิ่งขึ้น

นอกจากนั้น ยังมีการนำ Internet มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจหลักทรัพย์ และ ได้รับ ความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันมีหลายประเทศที่ได้นำ Internet มาใช้ในการซื้อขาย หลักทรัพย์อย่างแพร่หลาย เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ ไต้หวัน ออสเตรเลีย

สิงคโปร์และฮ่องกง ตลาดหลักทรัพย์ ได้อนุญาตให้บริษัทสมาชิกเปิดให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่าน Internet แก่ผู้ลงทุน ซึ่งเป็นการเพิ่ม ทางเลือก ในการส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ เป็นการอำนวยความสะดวก แก่ผู้ลงทุนในการทำ การซื้อขาย อย่างมีประสิทธิภาพ Internet ได้เข้ามามีส่วนเพิ่มทั้ง ทางเลือก และคุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับจาก บริษัทสมาชิก ในขณะที่ค่าคอมมิชชั่นจะมีแนวโน้ม ลดต่ำลง

ในด้าน Broker แล้ว Internet Trading จะเป็น Tools ที่สำคัญอย่างหนึ่ง ของ Broker ในการ วางกลยุทธ์เพื่อการเติบโตของบริษัทโดยใช้ กลยุทธ์ทางด้าน การตลาด และเป็น เครื่องมือ ในการ ขยายฐานลูกค้าให้กว้างขวางมากขึ้น สามารถเปิดช่องทางในการ ลงทุนจาก ต่างประเทศ ได้ง่าย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ความเสี่ยงและการป้องกัน การป้องกัน เฉพาะที่บริษัทสมาชิกอย่างเดียว อาจไม่เพียงพอ

สำหรับผู้ที่ใช้ระบบซึ่งก็คือ "นักลงทุน" เองก็มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการรักษา ความปลอดภัย ของข้อมูลของตนเองและระบบโดยรวมโดยรวมนักลงทุนที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ผ่าน ระบบ

Internet ควรเก็บรักษา User name และ Password ของตนไว้เป็นความลับ ปัจจุบัน Internet Trading ของไทยยังอยู่ในระยะเริ่มต้น ยังมีโอกาสที่จะขยายตัวได้อีกมาก แต่ทั้งนี้การขยายตัว ของ เทคโนโลยี สารสนเทศ นี้จะต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยสนับสนุนต่างๆโดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ Internet Trading เป็นที่ นิยมและใช้อย่างแพร่หลาย ประกอบด้วย Broker ประสิทธิภาพของ เครือข่าย Internet นักลงทุน และการสนับสนุนของภาครัฐ

ส่วนอนาคตของ Internet Trading ตลาดหลักทรัพย์ได้มี โครงการพัฒนา ระบบ รับคำสั่ง ซื้อขายหลักทรัพย์ทาง Internet เพื่อให้บริการ แก่บริษัทสมาชิกที่สนใจดำเนิน ธุรกิจด้าน Internet Trading โดยเปิดโอกาสให้สมาชิกทุกรายที่สนใจมาร่วมใช้บริการได้ โดย ทัดเทียมกัน ผ่านเครือข่าย กลาง (Transaction Processing Manager) ที่ตลาดหลักทรัพย์ พัฒนาขึ้น ซึ่งมี เสถียรภาพ ความปลอดภัย และประสิทธิภาพสูง และ การจัดทำ Transaction Processing Manager นี้จะช่วยลดความเสี่ยงและ ค่าใช้จ่ายด้านการลงทุนของสมาชิก แต่ละ รายในการพัฒนา ระบบเพื่อเชื่อมต่อกับเครือข่าย Internet ด้วยตนเอง ทำให้เกิด Economy of Scale ตลาดหลักทรัพย์ยัง พิจารณาที่จะปรับ Infrastructure เพื่อเป็น การลดต้นทุนในการใช้ Technology โดยจะจัดตั้งบริษัทใหม่ ดำเนินงาน ในลักษณะ Service Company ที่แยกเป็น อีอิสระ เพื่อเพิ่ม ความคล่องตัวในการบริหารงาน นอกจากนี้ ตลาดหลักทรัพย์มีโครงการที่จะ จัดสร้าง Information Platform โดยใช้ Internet เป็นช่องทางในการ เผยแพร่ข้อมูลของ Non-listed Companies ซึ่งช่วยให้ บริษัทดังกล่าว สามารถ ใช้เป็นช่องทาง ในการ ระดมทุนได้เพิ่ม ขึ้นอีก ทางหนึ่ง อันเป็นส่วนช่วยใน การพัฒนาตลาดแรก ของประเทศไทยได้ต่อไป"

นอกจากนี้ มีทัศนคติของบุคลากรที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาธุรกรรมการซื้อขาย
หลักทรัพย์ ทางอินเทอร์เน็ต อาทิ

คุณฉัตรพงศ์ ตลับนาก ผู้จัดการอาวุโส บริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด
Online Broker ได้มีทัศนคติในเรื่องนี้ คือ “ก็เป็นอีคอมเมิร์ซรูปแบบหนึ่ง คือ จะมีการทำราย
การเกิดขึ้น บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งในต่างประเทศเป็นที่นิยมและมี อัตราการเติบโตสูงมาก ก่อนที่
เราจะเข้าไปสู่ วงจรการ ลงทุน ควรจะ ตั้งคำถามกับตัวเองว่าจะลงทุนในรูปแบบใด การนำห้อง
คำหุ้่นมาอยู่ บนหน้าจอ PC ก็มีผลทำให้ พฤติกรรมคนเปลี่ยนไปได้ บริการพื้นฐานของ Online
Broker เช่น ราคา Real Time ซึ่งอาจจะมีการทำให้ดู และบริการเคาะซื้อขายได้เลย ควรจะมี
ข้อมูลบริการให้กับลูกค้า ซึ่งต้องเป็นข้อมูล ที่ดีและมีประโยชน์ มีความถูกต้อง และ update มี
ตัวเลือกให้ลูกค้าได้เลือกมาก ซึ่งผลจากการสอบถาม ความคิดเห็นจากกลุ่มลูกค้า รู้สึกว่าคน
ส่วนใหญ่มองบริการในอินเทอร์เน็ต สำหรับ Online Broker จะให้ความสนใจในเรื่องต่างๆ ซึ่ง
จะแบ่งได้หลายระดับความสนใจ เช่น ความปลอดภัย และเรื่องต้นทุน ลูกค้าส่วนใหญ่จะให้
ความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนเรื่อง ของการบริการลูกค้า นั้น ส่วนใหญ่ให้ ความสำคัญ
มาก แต่ที่น่าแปลกคือในเรื่องของเวลา ในการเคาะว่าจะ เป็นแบบ Real Time หรือไม่นั้น กลับ
ไม่ค่อยให้ความสนใจนัก ลูกค้าจะเข้าไป ในเว็บไซต์ก็เพื่อตัดสินใจการลงทุน ซึ่งสิ่งที่จะช่วยลูก
ค้าได้ มากน้อยเพียงใดนั้น ลูกค้าจะต้อง มีกระบวนการตัดสินใจ อย่างแรกคือ การ Search
เลือกหาข้อมูลที่เราสนใจ ซึ่งหลักการลงทุนควร ใช้วิจารณญาณ ไม่ควรใช้ข่าวลือมาเป็น
เครื่องมือในการตัดสินใจ”

คุณสุรพงศ์ วงษ์โสภณากุล ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ
บริษัทหลักทรัพย์ฟิลิป ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในฐานะที่เป็นบริษัทหลักทรัพย์รายแรก
ในประเทศไทยที่เริ่มให้บริการด้านนี้ ก็มีข้อคิดที่น่าสนใจ กล่าวคือ

“อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายสื่อสารและเครือข่ายที่ใช้ในการดำเนินธุรกรรม
ต่างๆ ที่เชื่อมโยงไปทั่วโลก ก่อให้เกิดระบบ เศรษฐกิจและสังคมแบบไร้พรมแดน ซึ่งใน
ปัจจุบัน จำนวน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจนอินเทอร์เน็ตก้าว เข้ามา
มีบทบาท ที่สำคัญยิ่ง ในการสื่อสารยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ตช่วยการพัฒนาธุรกิจ ใน 2 ด้าน คือ
ด้านธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้ ลดต้นทุน ด้านการตลาดและการบริการ และ ด้านการประชา
สัมพันธ์คือ สื่อข่าวสาร กว้างขวาง ทันที่ทันใจ ตลอด 24 ชม. การบริการซื้อขายหลักทรัพย์โดย
ผ่าน Marketing ซึ่งรูปแบบ การใช้บริการ ของนักลงทุน จะเป็นได้ทั้ง ณ ที่ทำการของบริษัท /
สาขา หรือ ณ ที่พักอาศัยของ นักลงทุนเอง ปัญหาของการซื้อขาย หลักทรัพย์แบบเดิม คือ การ

เสียเวลา การติดต่อ ระหว่างนักลงทุนกับ เจ้าหน้าที่ตลาด และข้อมูลที่ไม่ ครบถ้วนสมบูรณ์ จุดเด่นของ Internet Trading คือ เปิดบัญชีออนไลน์ สะดวกและง่ายกับผู้สนใจที่จะมา ลงทุนซึ่งสามารถ ศึกษาข้อมูลเพื่อช่วยใน การตัดสินใจด้วยตนเอง สามารถตรวจสอบสถานะของ คำสั่งออนไลน์ การดูราคาหุ้น Real time ทำให้ไม่พลาดการติดตามราคา อุปสรรคของ Internet Trading คือ นักลงทุนต้องมีความรู้ทางด้าน Internet ,ภาษาอังกฤษ,คอมพิวเตอร์ และหลักการลงทุน ด้วยตนเอง“

คุณพรชัย กิจจารึก ผู้อำนวยการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัทหลักทรัพย์
กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด ก็มีความเห็นเพิ่มเติมดังนี้

“การนำเสนอการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ Online Trading ของบริษัท
หลักทรัพย์ กิมเอ็ง ได้แก่ บริการข้อมูลการลงทุน และบริการ ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบ
อินเทอร์เน็ต สำหรับบริการ ข้อมูล การลงทุนเป็นส่วนหนึ่งของบริการที่บริษัทกิมเอ็งมีไว้
สำหรับให้ บริการลูกค้าโดยไม่คิดค่าบริการ ซึ่งบริการนี้ นับว่าเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนมากใน
การตัดสินใจ เลือกลงทุน หลักทรัพย์ ประกอบด้วย ข้อมูล Real Time ราคาซื้อ ราคาขาย ข้อมูล
การลงทุนของ ลูกค้า เช่นสถานะ การสั่งซื้อสั่งขาย ข้อมูล บริษัทจดทะเบียนตลาดหลัก
ทรัพย์ ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐาน ของบริษัทจดทะเบียน ว่าเป็นมาอย่างไร และข้อมูลบทวิเคราะห์
ต่างๆ ทั้งทางพื้นฐานและ ทางเทคนิค”

คุณนรเชษฐ แสงรุจิ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด ก็
ได้มีข้อคิดในเรื่อง ประโยชน์ของ Internet Trading ได้แก่

“ในการเสนอข้อมูลเว็บไซต์ Internet Trading ของบริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้
ซึ่งเพิ่งเริ่มเปิดให้ บริการในวันที่ 12 กรกฎาคม 2543 ที่ผ่านมา ซึ่งได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดี
และกล่าวถึง ประโยชน์ อินเทอร์เน็ตว่าควรจะให้ความสนใจซึ่งนับเป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วย ให้
นักลงทุนสามารถ ทำรายการ ซื้อขายหลักทรัพย์ได้อย่างสมบูรณ์ เพราะจะได้ทราบ ข้อมูล ข่าว
สารต่างๆ ซึ่งบริษัทหลักทรัพย์ ควรจัด บริการสำหรับลูกค้า ข้อมูลต่างๆ จะสามารถ เปรียบ
เทียบกันได้อย่าง Real Time และสามารถจัดหน้า ได้เอง คือ จะติดตามข้อมูลได้ทั้งอดีต และ
ปัจจุบัน ประหยัดเวลา”

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง "ทัศนคติของนักลงทุนที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต" นั้น จะใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

1.1 กำหนดประชากรที่ต้องการศึกษา (Population) ในที่นี้หมายถึงนักลงทุนรายย่อย ที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และมีบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต

1.2 วิธีการเลือกตัวอย่าง (Sampling Method) การสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างจะได้ จากการสุ่มตัวอย่างแบบ "เจาะจงตามวัตถุประสงค์" (Purposive Sampling Method) กล่าวคือ ทำการเลือก และสุ่มตัวอย่างจาก "นักลงทุนรายย่อยที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์ ที่ให้บริการ ด้านนี้ จำนวน 16 แห่ง"

1.3 ขนาดตัวอย่าง (Sampling Size) ขนาดของตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร ที่ศึกษา จะได้จากการสุ่มตัวอย่างจากบริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการด้านนี้ 16 แห่ง ละ 25 ตัวอย่าง รวมเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95%

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยเรื่องนี้ จะใช้ "แบบสอบถาม" (Questionnaire) โดยวางแผนคำถามตาม ข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ รวมถึงประเด็นในกรอบความคิดของการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

2.1 ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และ ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบ แบบสอบถาม

2.2 ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การวิจัยและสมมติฐานการวิจัยตามกรอบ ความคิดทฤษฎี ที่วางไว้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจาก “แบบสอบถาม” กล่าวคือ

3.1 ประเภทของแบบสอบถามจะใช้ “มาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ต”(Likert Rating Scale)

3.2 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้น จะนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผลข้อมูล ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Window) และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อรายงานผลการวิจัย ได้แก่

4.1 **สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐาน เช่น ค่าร้อยละ , ค่าความถี่ ทำการแปรผลเพื่ออธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ฯลฯ

โดยการวิเคราะห์นั้นจะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของนักลงทุน และข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 **สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ ตัวแปรต่างๆ โดยการทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรที่ ศึกษา รวมถึงการทดสอบนอนพาราเมตริก แบบ แมนน์-วิทนี (Mann-Whitney U Test) และ แบบ ครัสคัล วัลลิส (Kruskal-Wallis) เพื่อทดสอบความแตกต่างของเพศของนักลงทุน กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทั้งนี้ได้กำหนด ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย จะใช้การวิจัยแบบ”เชิงสำรวจ” โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยเรื่องนี้ จะประกอบไปด้วยข้อมูล 2 ลักษณะ กล่าวคือ

1) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์นักลงทุนเป้าหมาย ซึ่งมี บัญชี ชื่อขาย ผ่านบริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการด้านการซื้อขายหลักทรัพย์ทาง อินเทอร์เน็ตทั้ง หมดยี่ได้รับ การอนุมัติ จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งมี จำนวนทั้งสิ้น 16 แห่ง ประกอบด้วย

- ✓ บริษัทหลักทรัพย์ กรุงศรีอยุธยา จก.
- ✓ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง(ประเทศไทย) จก.
- ✓ บริษัทหลักทรัพย์ เกียรตินาคิน จก.
- ✓ บริษัทหลักทรัพย์ โกลเบล็ก จก.
- ✓ บริษัทหลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย) จก.(มหาชน)
- ✓ บริษัทหลักทรัพย์ ซิกโก้ จก.(มหาชน)
- ✓ บริษัทหลักทรัพย์ ดีบีเอส วิคเคอร์ส (ประเทศไทย) จก.
- ✓ บริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จก.
- ✓ บริษัทหลักทรัพย์ ไทยพาณิชย์ จก.
- ✓ บริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จก.
- ✓ บริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จก.
- ✓ บริษัทหลักทรัพย์ พัฒนสิน จก. (มหาชน)
- ✓ บริษัทหลักทรัพย์ ฟิลลิป (ประเทศไทย) จก.(มหาชน)
- ✓ บริษัทหลักทรัพย์ ยูไนเต็ด จก.(มหาชน)
- ✓ บริษัทหลักทรัพย์ เอบีเอ็น แอมโรเอเชีย (ประเทศไทย) จก.

2) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูล องค์ความรู้ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กับ การซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต ฯลฯ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติของนักลงทุนที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูล จะนำมาสรุปผลการวิเคราะห์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถานภาพของประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากรที่ศึกษา (Population) ในที่นี้หมายถึงนักลงทุนรายย่อยที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และมีบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต
- กลุ่มตัวอย่าง ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบ "เจาะจงตามวัตถุประสงค์" (Purposive Sampling Method) กล่าวคือ ทำการเลือกและสุ่มตัวอย่างจาก
 - นักลงทุนรายย่อย
 - ทุกเพศ
 - เคยลงทุนในตลาดหลักทรัพย์
 - อายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป
- ขนาดของตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ศึกษา ได้จากการสุ่มตัวอย่างจาก บริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการด้านนี้ 16 แห่ง ละ 25 ตัวอย่าง รวมเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และกำหนด ระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95%

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อรายงานผลการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

- ❖ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐาน เช่น ค่าร้อยละ , ค่ากลาง และค่าการกระจาย เพื่อทำการแปลผลเพื่ออธิบายคุณลักษณะทาง ประชากร- ศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ฯลฯ
- ❖ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ โดยการทดสอบความความสัมพันธ์ด้วยวิธี Chi-square , แบบ แมนน์-วิทนี (Mann-Whitney U Test) และ แบบ ครัสคัล วัลลิส (Kruskal-Wallis) เพื่อหาความ แตกต่างระหว่างตัวแปรที่ศึกษา ทั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

3. ผลการวิเคราะห์ และ ข้อสรุปที่ได้จากการค้นพบ

ผลการวิเคราะห์จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จะแสดงให้เห็นถึงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของนักลงทุน ซึ่ง สามารถสรุปผลได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศกลุ่มตัวอย่าง

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย | 162 | 40.5 |
| หญิง | 238 | 59.5 |
| รวม | 400 | 100 |

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.5 และเพศชาย ร้อยละ 40.5

ตารางที่ 4.2 แสดงอายุและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

| อายุปี | จำนวน | ร้อยละ |
|------------|-------|--------|
| 20-30 | 168 | 42.0 |
| 31-40 | 201 | 50.3 |
| 41-50 | 19 | 4.8 |
| มากกว่า 50 | 11 | 2.8 |
| ไม่ระบุ | 1 | 0.3 |
| รวม | 400 | 100 |

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด โดยมีร้อยละ 50.3 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปนั้น จะเป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 2.8 เท่านั้น

ตารางที่ 4.3 แสดงระดับการศึกษาและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 27 | 6.7 |
| ปริญญาตรี | 237 | 59.3 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 136 | 34 |
| รวม | 400 | 100 |

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.3 อันดับสองได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 34 ขณะที่ ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีนั้น จะมีจำนวนน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 6.7

ตารางที่ 4.4 แสดงอาชีพและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------|--------|
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 0 | 0 |
| พนักงาน/บริษัทเอกชน | 357 | 89.3 |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | 43 | 10.7 |
| รวม | 400 | 100 |

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานทำงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุด โดยมีร้อยละ 89.3 ขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวนั้น มีเพียงร้อยละ 10.7 โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่าง คนใด ราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.5 แสดงรายได้เฉลี่ย/เดือน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/บาท | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 40,000 | 207 | 51.8 |
| 40,001-80,000 | 88 | 22.0 |

| | | |
|-----------------|-----|------|
| 80,001-120,000 | 87 | 21.8 |
| 120,001-160,000 | 11 | 2.8 |
| มากกว่า 160,000 | 6 | 1.5 |
| ไม่ระบุ | 1 | 0.3 |
| รวม | 400 | 100 |

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย/เดือน น้อยกว่า 40,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด เท่ากับ ร้อยละ 51.8 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย/เดือนในช่วง 40,001-80,000 บาท และ 80,001-120,000 บาท มีจำนวนใกล้เคียงกัน กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 22 และ ร้อยละ 21.8 ตามลำดับ โดยกลุ่ม ตัวอย่างที่มี รายได้เฉลี่ย/เดือน ซึ่งมีมากกว่า 160,000 บาทนั้น มีจำนวน น้อยที่สุด ที่ร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.6 แสดงประเภทการใช้บริการ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

| ประเภทบริการที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในปัจจุบัน | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| 1.สั่งซื้อขายหลักทรัพย์ทางโทรศัพท์ | 252 | 63.0 |
| 2.สั่งซื้อขายหลักทรัพย์ในห้องค้า | 74 | 18.5 |
| 3.สั่งซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต | 319 | 79.8 |
| 4.อื่นๆ | 32 | 8.0 |

กลุ่มตัวอย่างนิยมสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมาคือใช้วิธีสั่งซื้อขายทางโทรศัพท์ อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างไม่นิยมไปอยู่ในห้องค้า เพื่อสั่ง ซื้อขายหลักทรัพย์ โดยมีร้อยละ 18.5 เท่านั้น

ตารางที่ 4.7 แสดงความรู้จักในเรื่องการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต และร้อยละ ของ กลุ่มตัวอย่าง

| รู้จักการสั่งซื้อขายหุ้นทางอินเทอร์เน็ต | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| รู้จัก | 367 | 91.8 |
| ไม่รู้จัก | 33 | 8.3 |

| | | |
|-----|-----|-----|
| รวม | 400 | 100 |
|-----|-----|-----|

กลุ่มตัวอย่างรู้จักถึงบริการ”การซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี โดยมี ร้อยละ 91.8 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จัก มีเพียงร้อยละ 8.3 เท่านั้น

ตารางที่ 4.8 แสดงความเข้าใจในวิธีการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

| เข้าใจวิธีการสั่งซื้อหุ้นทางอินเทอร์เน็ต | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| เข้าใจ | 295 | 73.8 |
| ไม่เข้าใจ | 104 | 26.0 |
| ไม่ระบุ | 1 | 0.2 |
| รวม | 400 | 100 |

กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในบริการ”การซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี โดยมี ร้อยละ 73.8 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จัก มีเพียงร้อยละ 26

ตารางที่ 4.9 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต

| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจ | ลำดับที่ | | | | | คะแนนแบบถ่วงน้ำหนัก | ลำดับที่ |
|-----------------------------------|----------|-----|-----|-----|-----|---------------------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| ความปลอดภัย | 130 | 69 | 108 | 21 | 72 | 1,364 | 1 |
| ความสะดวกสบาย | 81 | 99 | 94 | 87 | 39 | 1,296 | 4 |
| ชื่อเสียงบริษัท | 31 | 66 | 113 | 110 | 80 | 1,342 | 2 |
| ความหลากหลายของข้อมูล | 118 | 25 | 36 | 164 | 57 | 1,183 | 5 |
| ค่าคอมมิชชั่น | 85 | 153 | 49 | 2 | 110 | 1,303 | 3 |

“ความปลอดภัย” เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด เป็นอันดับ 1 ในการตัดสินใจใช้บริการ “ซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต” อันดับ 2 ได้แก่ “ชื่อเสียงของบริษัท” โดยปัจจัยเรื่อง “ค่าคอมมิชชั่น” และ “ความสะดวกสบายในการซื้อขาย” มีอันดับ 3 และ อันดับ 4 ตามลำดับ ขณะที่ ปัจจัยด้าน “ความหลากหลายของข้อมูล” นั้น เป็นปัจจัยสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในการ ตัดสินใจ ซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.10 แสดงพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

| รูปแบบการสั่งซื้อหุ้นทางอินเทอร์เน็ต | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------|-------|--------|
| เข้า Web site ทั้งวัน เพื่อดูราคาหุ้น | 132 | 33.0 |
| เข้า Web site เฉพาะช่วงที่ซื้อขาย | 268 | 67.0 |
| รวม | 400 | 100 |

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต โดยการเข้า Web Site เฉพาะช่วงที่ต้องการซื้อขายหลักทรัพย์ มากกว่า ที่จะมีพฤติกรรมเข้า Web Site ทั้งวัน คิดเป็นร้อยละ 67 ต่อ ร้อยละ 33

ตารางที่ 4.11 แสดงความถี่ของพฤติกรรมในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง

| ความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| ประจำทุกวัน | 38 | 9.5 |
| 2-3 วัน/สัปดาห์ | 131 | 32.8 |
| 1 วัน/สัปดาห์ | 54 | 13.5 |
| อื่นๆ | 177 | 44.3 |
| รวม | 400 | 400 |

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต ไม่แน่นอนตายตัว โดยขึ้น อยู่กับปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ เช่น ภาวะของตลาดหลักทรัพย์ขณะนั้น , ข่าวสารที่กลุ่มตัว

อย่างได้รับ ในขณะนั้น ซึ่งอาจมีผลให้ตัดสินใจทำการซื้อขายวันละหลายๆครั้ง หรือ เดือนละครั้ง ก็ได้

จากตารางที่ 4.12 จะแสดงผลการวิจัยที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในแบบสอบถาม เพื่ออธิบาย ค่าสถิติพรรณนา ดังนี้

| สัญลักษณ์ | ความหมาย |
|-----------|------------|
| 1 | มากที่สุด |
| 2 | มาก |
| 3 | ปานกลาง |
| 4 | น้อย |
| 5 | น้อยที่สุด |

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิจัย โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รวบรวมมา

| ลำดับ | ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของนักลงทุนที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต | ค่าเฉลี่ย | ความหมาย |
|-------|---|-----------|---|
| 1 | ความเข้าใจในวิธีการซื้อขายหลักทรัพย์ | 2.81 | มีความเข้าใจดี |
| 2 | การส่งซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มากกว่าแบบเดิม | 2.47 | เชื่อว่ามีประโยชน์มากกว่า การซื้อขายแบบเดิม |
| 3 | มีความรู้จักในการส่งซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตจากโบรกเกอร์ | 2.75 | รู้จักค่อนข้างดี |
| 4 | ใช้บริการส่งซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตพร้อมกับเจ้าหน้าที่การตลาดของโบรกเกอร์ | 3.56 | ใช้บริการไม่บ่อยมาก |
| 5 | ส่งซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตเพราะมีความหลากหลายของข้อมูลในการวิเคราะห์หุ้น | 3.06 | ให้ความสำคัญปานกลาง |
| 6 | ส่งซื้อขายหุ้นทางอินเทอร์เน็ตเพราะมีความสะดวกสบายมากกว่าแบบเดิม | 2.85 | ชอบพอสมควร |
| 7 | ส่งซื้อขายหุ้นทางอินเทอร์เน็ตเพราะมีความ | 2.02 | ชอบมาก |

| | | | |
|---|---|------|----------------|
| | ปลอดภัยมากกว่าแบบเดิม | | |
| 8 | สั่งซื้อขายหลักทรัพย์เพราะ ค่าคอมมิชชั่น ที่ถูกกว่า | 2.79 | ชอบค่อนข้างมาก |
| 9 | สั่งซื้อขายหลักทรัพย์เพราะชื่อเสียงของ บริษัท | 2.54 | ชอบ |

ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของนักลงทุนที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ ทางอินเทอร์เน็ต” โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Chi-Square เพื่อ วิเคราะห์ ความแตกต่างของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ณ ระดับนัยสำคัญที่ระดับ $\alpha = .05$ ดังต่อไปนี้

- ตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้
- ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต อันได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจ และ แนวโน้มพฤติกรรมการลงทุน

ตารางที่ 4.14- 4.17 จะแสดงความแตกต่างของตัวแปรอิสระ คือ “เพศของนักลงทุน” กับตัวแปรตาม คือ “ความรู้จัก ความเข้าใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการลงทุนด้านการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต”

ตารางที่ 4.14 แสดงความแตกต่างกันระหว่าง เพศ กับ ความรู้จักในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต

| เพศ | ความรู้จักในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต | | รวม |
|------|---|-----------|-----|
| | รู้จัก | ไม่รู้จัก | |
| ชาย | 149 | 13 | 162 |
| หญิง | 218 | 20 | 238 |
| รวม | 367 | 33 | 400 |

จากตารางที่ 4.14 ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้ = .018 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.893 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญที่ระดับ $\alpha = .05$

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า นักลงทุนทั้งเพศชายและเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างกัน ในเรื่อง "ความรู้จักในการซื้อขายหลักทรัพย์ ทางอินเทอร์เน็ต"

ตารางที่ 4.15 แสดงความแตกต่างระหว่าง เพศ กับ ความเข้าใจในการซื้อขาย หลักทรัพย์ ทาง อินเทอร์เน็ต

| เพศ | ความเข้าใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต | | รวม |
|------|---|-----------|-----|
| | เข้าใจ | ไม่เข้าใจ | |
| ชาย | 143 | 19 | 162 |
| หญิง | 152 | 85 | 237 |
| รวม | 295 | 104 | 399 |

จากตารางที่ 4.15 ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้ = 29.089 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ระดับ $\alpha = .05$

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า นักลงทุนทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างกัน โดยนักลงทุน เพศชาย จะมีความเข้าใจมากกว่าเพศหญิง ในเรื่อง "ความเข้าใจ ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ทางอินเทอร์เน็ต"

ตารางที่ 4.16 แสดงความแตกต่างกันระหว่าง เพศ กับ พฤติกรรมการซื้อหลักทรัพย์ทาง อินเทอร์เน็ต

| เพศ | พฤติกรรมการซื้อหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต | | รวม |
|------|--|--|-----|
| | เข้า Web site ทั่วประเทศ | เข้า Web site เฉพาะช่วงที่มีการซื้อขาย | |
| ชาย | 54 | 108 | 162 |
| หญิง | 78 | 160 | 238 |
| รวม | 132 | 268 | 400 |

จากตารางที่ 4.16 ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้ = .014 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.907
ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญที่ระดับ $\alpha = .05$

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า นักลงทุนทั้งเพศชายและเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่อง
“พฤติกรรม การซื้อหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต”

ตารางที่ 4.17 แสดงความแตกต่างระหว่าง เพศ กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อขาย หลัก
ทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต

| เพศ | ความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต | | | | รวม |
|------|--|-----------------|---------------|-------|-----|
| | ทุกวัน | 2-3 วัน/สัปดาห์ | 1 วัน/สัปดาห์ | อื่นๆ | |
| ชาย | 17 | 62 | 47 | 36 | 162 |
| หญิง | 21 | 69 | 7 | 141 | 238 |
| รวม | 38 | 131 | 54 | 177 | 400 |

จากตารางที่ 4.17 ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้ = 81.204 มีนัยสำคัญที่ระดับ
0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ระดับ $\alpha = .05$

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า นักลงทุนทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างกัน ในเรื่อง “
ความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต” โดยนักลงทุนเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะ ซื้อ
ขาย หลักทรัพย์ทาง อินเทอร์เน็ต บ่อยครั้ง มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.18- 4.21 จะแสดงความแตกต่างของตัวแปรอิสระ คือ “อายุของนักลงทุน”
กับตัวแปรตาม คือ “ความรู้ ความเข้าใจ และ แนวโน้มพฤติกรรมการลงทุนด้านการ ซื้อขาย
หลักทรัพย์ ทางอินเทอร์เน็ต”

ตารางที่ 4.18 แสดงความแตกต่างกันระหว่าง อายุ กับ ความรู้ในการซื้อขายหลักทรัพย์ทาง
อินเทอร์เน็ต

| อายุ/ปี | ความรู้จักในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต | | รวม |
|---------|---|-----------|-----|
| | รู้จัก | ไม่รู้จัก | |
| 20-30 | 168 | 0 | 168 |

| | | | |
|------------|-----|----|-----|
| 31-40 | 197 | 4 | 201 |
| 41-50 | 1 | 18 | 19 |
| มากกว่า 50 | 0 | 11 | 11 |
| ไม่ตอบ | 0 | 0 | 1 |
| รวม | 367 | 33 | 400 |

จากตารางที่ 4.18 ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้ = 335.691 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ระดับ $\alpha = .05$

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ระดับอายุที่แตกต่างกัน จะมีความรู้จักในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตไม่เท่ากัน โดยอายุในช่วง 31-40 ปีนั้น จะมีความรู้จักในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า ช่วงอายุอื่น

ตารางที่ 4.19 แสดงความแตกต่างระหว่าง อายุ กับ ความเข้าใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ทาง อินเทอร์เน็ต

| อายุ/ปี | ความเข้าใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต | | รวม |
|------------|---|-----------|-----|
| | เข้าใจ | ไม่เข้าใจ | |
| 20-30 | 168 | 0 | 168 |
| 31-40 | 126 | 74 | 200 |
| 41-50 | 0 | 19 | 19 |
| มากกว่า 50 | 0 | 11 | 11 |
| ไม่ระบุ | 1 | 0 | 1 |
| รวม | 295 | 104 | 399 |

จากตารางที่ 4.19 ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้ = 157.085 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ระดับ $\alpha = .05$

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ระดับอายุที่แตกต่างกัน จะมีความเข้าใจในการซื้อขายหลัก ทรัพย์ ทางอินเทอร์เน็ตไม่เท่ากัน โดยอายุในช่วง 20-30 ปี จะมีความเข้าใจในการซื้อขายหลัก ทรัพย์ ทาง อินเทอร์เน็ต มากกว่าช่วงอายุอื่น

ตารางที่ 4.20 แสดงความแตกต่างระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการซื้อหลักทรัพย์ทาง อินเทอร์เน็ต

| อายุ/ปี | พฤติกรรมการซื้อหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต | | รวม |
|------------|--|-----------------------------------|-----|
| | เข้า Web site ทั้งวัน | เข้า Web site เฉพาะช่วงที่ซื้อขาย | |
| 20-30 | 131 | 37 | 168 |
| 31-40 | 0 | 201 | 201 |
| 41-50 | 0 | 19 | 19 |
| มากกว่า 50 | 0 | 11 | 11 |
| ไม่ระบุ | 1 | 0 | 1 |
| รวม | 132 | 268 | 400 |

จากตารางที่ 4.20 ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้ = 269.511 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ระดับ $\alpha = .05$

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ระดับอายุที่แตกต่างกัน จะมีความพฤติกรรมการซื้อขายหลัก ทรัพย์ ทางอินเทอร์เน็ตไม่เหมือนกัน โดยช่วงอายุ 31-40 ปี มีแนวโน้มที่จะเข้า Web site เฉพาะช่วงที่ ต้องการ ซื้อขายมากกว่า ช่วงอายุอื่น ขณะที่ ช่วงอายุ 20-30 ปี มีแนวโน้มที่จะเข้า Web site ทั้งวัน เพื่อทำการซื้อขายมากกว่า ช่วงอายุอื่น

ตารางที่ 4.21 แสดงความแตกต่างระหว่าง อายุ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหลัก ทรัพย์ ทางอินเทอร์เน็ต

| อายุ/ปี | ความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต | | | | รวม |
|------------|--|-----------------|---------------|-------|-----|
| | ทุกวัน | 2-3 วัน/สัปดาห์ | 1 วัน/สัปดาห์ | อื่นๆ | |
| 20-30 | 38 | 127 | 3 | 0 | 168 |
| 31-40 | 0 | 3 | 51 | 147 | 201 |
| 41-50 | 0 | 0 | 0 | 19 | 19 |
| มากกว่า 50 | 0 | 0 | 0 | 11 | 11 |
| ไม่ระบุ | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| รวม | 38 | 131 | 54 | 177 | 400 |

จากตารางที่ 4.21 ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้ = 393.817 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ระดับ $\alpha = .05$

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ระดับอายุที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยอายุในช่วง 20-30 ปี มีแนวโน้มที่จะ ซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต 2-3 วัน/สัปดาห์ มากกว่าช่วงอายุอื่น

ตารางที่ 4.22 – 4.25 จะแสดงความแตกต่างของตัวแปรอิสระ คือ “ระดับการศึกษาของ นักลงทุน” กับตัวแปรตาม คือ “ความรู้ ความเข้าใจ และ แนวโน้มพฤติกรรมการลงทุนด้านการ ซื้อขาย หลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต”

ตารางที่ 4.22 แสดงความแตกต่างระหว่าง การศึกษา กับ ความรู้ในการซื้อขายหลักทรัพย์ทาง อินเทอร์เน็ต

| ระดับการศึกษา | ความรู้ในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต | | รวม |
|------------------|--|-----------|-----|
| | รู้จัก | ไม่รู้จัก | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 27 | 0 | 27 |
| ปริญญาตรี | 237 | 0 | 237 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 103 | 33 | 136 |
| รวม | 367 | 33 | 400 |

จากตารางที่ 4.22 ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้ = 69.819 817 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ระดับ $\alpha = .05$

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความรู้จักในการซื้อขายหลัก ทรัพย์ ทางอินเทอร์เน็ตไม่เท่ากัน โดยการศึกษาาระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มที่จะมีความรู้ใน การซื้อขาย หลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่า ปริญญาตรี

ตารางที่ 4.23 แสดงความแตกต่างระหว่าง การศึกษา กับ ความเข้าใจในการซื้อขายหลัก ทรัพย์ ทางอินเทอร์เน็ต

| ระดับการศึกษา | ความเข้าใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต | | รวม |
|------------------|---|--------|-----|
| | เข้าใจ | เข้าใจ | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 27 | 0 | 27 |
| ปริญญาตรี | 237 | 0 | 237 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 31 | 104 | 135 |
| รวม | 295 | 104 | 399 |

จากตารางที่ 4.23 ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้ = 275.077 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ระดับ $\alpha = .05$

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความเข้าใจในการซื้อขายหลัก ทรัพย์ ทางอินเทอร์เน็ตไม่เท่ากัน โดยการศึกษาาระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มที่จะมีความเข้าใจ ในการ ซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่า ปริญญาตรี

ตารางที่ 4.24 แสดงความแตกต่างระหว่าง การศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อหลักทรัพย์ทาง อินเทอร์เน็ต

| ระดับการศึกษา | พฤติกรรมกรซื้อหลักทรัพ์ทางอินเทอร์เน็ต | | รวม |
|------------------|--|--------------------------------------|-----|
| | เข้า Web site ทั้ทั้งวัน | เข้า Web siteเฉพาะช่วงต้องการซื้อขาย | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 27 | 0 | 27 |
| ปริญญาตรี | 107 | 132 | 237 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 0 | 136 | 136 |
| รวม | 132 | 268 | 400 |

จากตารางที่ 4.24 ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้ = 135.5 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ระดับ $\alpha = .05$

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการซื้อขายหลักทรัพ์ ทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยการศึกษาระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มที่จะมีความรู้ในการซื้อขาย หลักทรัพ์ ทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.25 แสดงความแตกต่างระหว่าง การศึกษา กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อขายหลักทรัพ์ ทางอินเทอร์เน็ต

| ระดับการศึกษา | ความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพ์ทางอินเทอร์เน็ต | | | | รวม |
|------------------|---|-----------------|---------------|-------|-----|
| | ทุกวัน | 2-3 วัน/สัปดาห์ | 1 วัน/สัปดาห์ | อื่นๆ | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 27 | 0 | 0 | 0 | 27 |
| ปริญญาตรี | 11 | 131 | 40 | 55 | 237 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 0 | 0 | 14 | 122 | 136 |
| รวม | 38 | 131 | 54 | 177 | 400 |

จากตารางที่ 4.25 ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้ = 447.534 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ระดับ $\alpha = .05$

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพ์ ทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยการศึกษาระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มที่จะซื้อขายหลักทรัพ์

ทาง อินเทอร์เน็ต บ่อยครั้งกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี เฉลี่ย 2-3 วัน/ สัปดาห์

ตารางที่ 4.26 – 4.29 จะแสดงความแตกต่างของตัวแปรอิสระ คือ “อาชีพของนักลงทุน” กับตัวแปรตาม คือ “ความรู้ ความเข้าใจ และ แนวโน้มพฤติกรรมการลงทุน ด้านการซื้อขายหลักทรัพย์ ทางอินเทอร์เน็ต”

ตารางที่ 4.26 แสดงความแตกต่างระหว่าง อาชีพ กับ ความรู้ในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต

| อาชีพ | ความรู้ในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต | | รวม |
|-----------------------|--|-----------|-----|
| | รู้จัก | ไม่รู้จัก | |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 0 | 0 | 0 |
| พนักงาน/บริษัทเอกชน | 347 | 10 | 357 |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | 20 | 23 | 43 |
| รวม | 367 | 33 | 400 |

จากตารางที่ 4.26 ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้ = 130.261 261 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ระดับ $\alpha = .05$

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความรู้จักในการซื้อขายหลักทรัพย์ ทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยพนักงาน/บริษัทเอกชน จะมีแนวโน้มที่จะมีความรู้ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าอาชีพอื่น

ตารางที่ 4.27 แสดงความแตกต่างระหว่าง อาชีพ กับ ความเข้าใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ทาง อินเทอร์เน็ต

| อาชีพ | ความเข้าใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต | | รวม |
|-----------------------|---|-----------|-----|
| | เข้าใจ | ไม่เข้าใจ | |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 0 | 0 | 0 |

| | | | |
|----------------------|-----|-----|-----|
| พนักงาน/เอกชน | 281 | 75 | 356 |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | 14 | 29 | 43 |
| รวม | 295 | 104 | 399 |

จากตารางที่ 4.27 ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้ = 42.815 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ระดับ $\alpha = .05$

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความเข้าใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ ทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยอาชีพพนักงาน/บริษัทเอกชน มีแนวโน้มที่จะมีความเข้าใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ ทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าอาชีพอื่น

ตารางที่ 4.28 แสดงความแตกต่างระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อหลักทรัพย์ ทางอินเทอร์เน็ต

| อาชีพ | พฤติกรรมการซื้อหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต | | รวม |
|-----------------------|--|-----------------------------------|-----|
| | เข้า Web site ทั่วไป | เข้า Web site เฉพาะที่ต้องการซื้อ | |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 0 | 0 | 0 |
| พนักงาน/เอกชน | 132 | 225 | 357 |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | 0 | 43 | 43 |
| รวม | 132 | 268 | 400 |

จากตารางที่ 4.28 ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้ = 23.73 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ระดับ $\alpha = .05$

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการซื้อขายหลักทรัพย์ ทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยอาชีพพนักงาน/บริษัทเอกชน มีแนวโน้มที่จะเข้า Web site เฉพาะเวลาที่ต้องการซื้อขายหลักทรัพย์ ทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าอาชีพอื่น

ตารางที่ 4.29 แสดงความแตกต่างระหว่าง อาชีพ กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อขายหลักทรัพย์ ทางอินเทอร์เน็ต

| อาชีพ | ความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต | | | | รวม |
|-----------------------|--|-----------------|---------------|-------|-----|
| | ทุกวัน | 2-3 วัน/สัปดาห์ | 1 วัน/สัปดาห์ | อื่นๆ | |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| พนักงาน/เอกชน | 38 | 131 | 54 | 134 | 357 |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | 0 | 0 | 0 | 43 | 43 |
| รวม | 38 | 131 | 54 | 177 | 400 |

จากตารางที่ 4.29 ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้ = 60.7 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ระดับ $\alpha = .05$

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน โดยอาชีพพนักงาน/บริษัทเอกชน ยังคงมีแนวโน้มที่จะซื้อขาย หลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต บ่อยครั้งกว่าอาชีพอื่น

ตารางที่ 4.30 – 4.33 จะแสดงความแตกต่างของตัวแปรอิสระ คือ “รายได้ของนักลงทุน” กับตัวแปรตาม คือ “ความรู้ ความเข้าใจ และ แนวโน้มพฤติกรรมการลงทุนด้านการซื้อขาย หลักทรัพย์ ทางอินเทอร์เน็ต”

ตารางที่ 4.30 แสดงความแตกต่างระหว่าง รายได้ กับ ความรู้ในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต

| รายได้เฉลี่ย/เดือน | ความรู้ในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต | | รวม |
|--------------------|--|-----------|-----|
| | รู้จัก | ไม่รู้จัก | |
| ต่ำกว่า 40,000 บาท | 207 | 0 | 207 |
| 40,001-80,000 บาท | 88 | 0 | 88 |
| 80,001-120,000 บาท | 71 | 16 | 87 |

| | | | |
|---------------------|-----|----|-----|
| 120,001-160,000 บาท | 0 | 11 | 11 |
| มากกว่า 160,000 บาท | 0 | 6 | 6 |
| ไม่ระบุ | 1 | 0 | 1 |
| รวม | 367 | 33 | 400 |

จากตารางที่ 4.30 ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้ = 227.496 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ระดับ $\alpha = .05$

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความรู้จักในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน โดยระดับรายได้ที่ ต่ำกว่า 40,000 บาท มีแนวโน้มที่จะมีความรู้จักรู้จัก ในการ ซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต มากกว่ารายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.31 แสดงความแตกต่างระหว่าง รายได้ กับ ความเข้าใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ทาง อินเทอร์เน็ต

| รายได้เฉลี่ย/เดือน | ความเข้าใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต | | รวม |
|---------------------|---|-----------|-----|
| | เข้าใจ | ไม่เข้าใจ | |
| ต่ำกว่า 40,000 บาท | 207 | 0 | 207 |
| 40,001-80,000 บาท | 82 | 6 | 88 |
| 80,001-120,000 บาท | 5 | 81 | 86 |
| 120,001-160,000 บาท | 0 | 11 | 11 |
| มากกว่า 160,000 บาท | 0 | 4 | 6 |
| ไม่ระบุ | 1 | 0 | 1 |
| รวม | 295 | 104 | 399 |

จากตารางที่ 4.31 ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้ = 345.551 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ระดับ $\alpha = .05$

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความเข้าใจในการซื้อขายหลัก ทรัพย์ ทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน โดยรายได้ที่ต่ำกว่า 40,000 บาท มีแนวโน้มที่จะมีความ เข้าใจในการ ซื้อขาย หลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต มากกว่ารายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.32 แสดงความแตกต่างระหว่าง รายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อหลักทรัพย์ทาง อินเทอร์เน็ต

| รายได้เฉลี่ย/เดือน | พฤติกรรมการซื้อหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต | | รวม |
|---------------------|--|---|-----|
| | เข้า Web site ทั่ววัน | เข้า Web site เฉพาะช่วงที่ ต้องการซื้อขาย | |
| ต่ำกว่า 40,000 บาท | 131 | 76 | 207 |
| 40,001-80,000 บาท | 0 | 88 | 88 |
| 80,001-120,000 บาท | 0 | 87 | 87 |
| 120,001-160,000 บาท | 0 | 11 | 11 |
| มากกว่า 160,000 บาท | 0 | 6 | 6 |
| ไม่ระบุ | 1 | 0 | 1 |
| รวม | 132 | 268 | 400 |

จากตารางที่ 4.32 ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้ = 182.467 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ระดับ $\alpha = .05$

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการซื้อขายหลักทรัพย์ ทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน โดยรายได้ที่ต่ำกว่า 40,000 บาท มีแนวโน้มที่จะเข้า Web site ทั่ววันในการซื้อขายหลักทรัพย์ทาง อินเทอร์เน็ต มากกว่ารายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.33 แสดงความแตกต่างระหว่าง รายได้ กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อขายหลักทรัพย์ ทางอินเทอร์เน็ต

| รายได้เฉลี่ย/เดือน | ความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต | | | | รวม |
|---------------------|--|-----------------|---------------|-------|-----|
| | ทุกวัน | 2-3 วัน/สัปดาห์ | 1 วัน/สัปดาห์ | อื่นๆ | |
| ต่ำกว่า 40,000 บาท | 37 | 131 | 12 | 27 | 207 |
| 40,001-80,000 บาท | 0 | 0 | 42 | 46 | 88 |
| 80,001-120,000 บาท | 0 | 0 | 0 | 87 | 87 |
| 120,001-160,000 บาท | 0 | 0 | 0 | 11 | 11 |
| มากกว่า 160,000 บาท | 0 | 0 | 0 | 6 | 6 |
| ไม่ระบุ | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| รวม | 38 | 131 | 54 | 177 | 400 |

จากตารางที่ 4.33 ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้ = 384.247 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ระดับ $\alpha = .05$

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน โดยรายได้ที่ต่ำกว่า 40,000 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ทาง อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 2-3 วัน/สัปดาห์ มากกว่ารายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

ในการทดสอบสมมติฐานของกรวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของนักลงทุนที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ ทางอินเทอร์เน็ต” โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี แบบแมนน์-วิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) สำหรับการทดสอบประชากร 2 กลุ่ม และ แบบ ครัสคัล วัลลิส (Kruskal-Wallis) สำหรับการทดสอบประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ ความแตกต่างของ ตัวแปรอิสระและตัวแปร ตาม ณ ระดับนัยสำคัญที่ระดับ $\alpha = .05$ ดังต่อไปนี้

➤ ตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้

➤ ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักลงทุน อันได้แก่ ชื่อเสียงของ บริษัทหลักทรัพย์, ความหลากหลายของข้อมูล, ความปลอดภัยในการซื้อขาย, ความสะดวกในการซื้อขาย และ ค่าคอมมิชชั่น

ตารางที่ 4.34 – 4.38 จะแสดงความแตกต่างของประชากร 2 กลุ่ม คือ นักลงทุนเพศชาย กับเพศหญิง ในเรื่อง”ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อขายหลักทรัพย์ ทางอินเทอร์เน็ต”

ตารางที่ 4.34 แสดงความแตกต่างระหว่างนักลงทุนเพศชายกับเพศหญิง ในเรื่องชื่อเสียงและความ น่าเชื่อถือของบริษัทหลักทรัพย์

| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ทัศนคตินักลงทุน | Mean Rank | | ระดับนัยสำคัญ |
|---|-----------|--------|---------------|
| | ชาย | หญิง | |
| ชื่อเสียงและความ น่าเชื่อ ถือของบริษัท หลักทรัพย์ | 204.96 | 197.46 | 0.47 |

จากตารางที่ 4.34 ค่า Mann-Whitney U = 18555.5 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.47 ซึ่ง มีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญที่ระดับ $\alpha = .05$

ดังนั้น สรุปได้ว่า นักลงทุนเพศชายกับเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างกัน ในเรื่องปัจจัย ที่เกี่ยวกับ ”ชื่อเสียงและ ความน่าเชื่อถือของบริษัทหลักทรัพย์”

ตารางที่ 4.35 แสดงความแตกต่างระหว่างนักลงทุนเพศชายกับเพศหญิง ในเรื่องความหลากหลาย ของข้อมูล

| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ทัศนคตินักลงทุน | Mean Rank | | ระดับนัยสำคัญ |
|--|-----------|--------|---------------|
| | ชาย | หญิง | |
| ความหลากหลายของข้อมูลที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ต | 211.65 | 192.91 | 0.97 |

ตารางที่ 4.35 ค่า Mann-Whitney U = 17472 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.97 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญที่ระดับ $\alpha = .05$

ดังนั้น สรุปได้ว่า นักลงทุนเพศชายกับเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างกัน ในเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวกับ “ความหลากหลายของ ข้อมูลที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ต”

ตารางที่ 4.36 แสดงความแตกต่างระหว่างนักลงทุนเพศชายกับเพศหญิง ในเรื่องความปลอดภัย ในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต

| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ทศนคตินักลงทุน | Mean Rank | | ระดับนัยสำคัญ |
|--|-----------|--------|---------------|
| | ชาย | หญิง | |
| ความปลอดภัยในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต | 226.19 | 183.01 | 0.00 |

ตารางที่ 4.36 ค่า Mann-Whitney U = 15116.5 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ระดับ $\alpha = .05$

ดังนั้น สรุปได้ว่า นักลงทุนเพศชายกับเพศหญิง มีความแตกต่างกัน ในเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวกับ “ความปลอดภัย ในการ ซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต” โดยนักลงทุนเพศชาย จะให้ความสำคัญ มากกว่า

ตารางที่ 4.37 แสดงความแตกต่างระหว่างนักลงทุนเพศชายกับเพศหญิง ในเรื่องความสะดวกสบายในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต

| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ทศนคตินักลงทุน | Mean Rank | | ระดับนัยสำคัญ |
|--|-----------|--------|---------------|
| | ชาย | หญิง | |
| ความสะดวกสบายในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต | 141.06 | 240.96 | 0.00 |

จากตารางที่ 4.37 ค่า Mann-Whitney U = 9648 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ระดับ $\alpha = .05$

ดังนั้น สรุปได้ว่า นักลงทุนเพศชายกับเพศหญิง มีความแตกต่างกัน ในเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวกับ “ความสะดวกสบายในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต” โดยนักลงทุนเพศหญิง จะให้ความสำคัญมากกว่า

ตารางที่ 4.38 แสดงความแตกต่างระหว่างนักลงทุนเพศชายกับเพศหญิง ในเรื่องค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ทาง อินเทอร์เน็ต

| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ทศนคตินักลงทุน | Mean Rank | | ระดับนัยสำคัญ |
|--|-----------|--------|---------------|
| | ชาย | หญิง | |
| ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ทาง อินเทอร์เน็ต | 212.95 | 192.03 | 0.59 |

จากตารางที่ 4.38 ค่า Mann-Whitney U = 17261 9648 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.59 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญที่ระดับ $\alpha = .05$

ดังนั้น สรุปได้ว่า นักลงทุนเพศชายกับเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างกัน ในเรื่องปัจจัย ที่เกี่ยวกับ “ค่าธรรมเนียม ในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต”

ตารางที่ 4.39 แสดงความแตกต่างของระดับการศึกษานักลงทุนในเรื่อง “ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อ ทศนคติในการซื้อขายหลักทรัพย์ ทางอินเทอร์เน็ต”

| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ทศนคตินัก ลงทุน | Mean Rank | | | ระดับนัย สำคัญ | ค่า Chi- Square |
|--|----------------------|---------------|----------------------|-------------------|--------------------|
| | ต่ำกว่า ปริญญาตรี | ปริญญา ตรี | สูงกว่า ปริญญาตรี | | |
| ชื่อเสียงของบริษัทหลักทรัพย์ | 45.5 | 165.91 | 291.56 | 0.00 | 198.841 |
| ความหลากหลายของข้อมูลที่มี อยู่ใน อินเทอร์เน็ต | 27.67 | 149.25 | 324.12 | 0.00 | 284.995 |
| ความปลอดภัยในการซื้อขาย หลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต | 33.5 | 148.73 | 323.88 | 0.00 | 272.97 |
| ความสะดวกสบายในการซื้อ | 36.94 | 153.57 | 314.75 | 0.00 | 243.598 |

| | | | | | |
|---|------|--------|-------|------|---------|
| ขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต | | | | | |
| ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ ทาง อินเทอร์เน็ต | 27.5 | 148.42 | 325.6 | 0.00 | 301.356 |

ดังนั้น ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ $\alpha = .05$ สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักลงทุนซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ตารางที่ 4.40 แสดงความแตกต่างของอายุนักลงทุนในเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต"

| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติ นักลงทุน | Mean Rank | | | ระดับนัยสำคัญ | ค่า Chi-Square |
|---|-----------|----------|---------------------|---------------|----------------|
| | 20-30 ปี | 31-40 ปี | มากกว่า 41 ปีขึ้นไป | | |
| ชื่อเสียงของบริษัทหลักทรัพย์ | 121.88 | 239.32 | 362.42 | 0.00 | 192.492 |
| ความหลากหลายของข้อมูลที่มีอยู่ใน อินเทอร์เน็ต | 97.24 | 260.57 | 355.5 | 0.00 | 256.616 |
| ความปลอดภัยในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต | 101.12 | 257.78 | 350.74 | 0.00 | 230.223 |
| ความสะดวกสบายในการซื้อขายหลักทรัพย์ทาง อินเทอร์เน็ต | 110.13 | 250.21 | 351.18 | 0.00 | 196.994 |
| ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต | 107.23 | 251.29 | 365.34 | 0.00 | 224.196 |

ดังนั้น ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ $\alpha = .05$ สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักลงทุนซึ่งมีอายุเฉลี่ยในช่วง 20-40 ปี ในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต มากที่สุด

ตารางที่ 4.41 แสดงความแตกต่างของอาชีพนักลงทุนในเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต"

| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติ นักลงทุน | Mean Rank | | | ระดับนัย สำคัญ | ค่า Chi- Square |
|--|-----------|-------------------------|--------------------------|-------------------|--------------------|
| | ข้าราชการ | พนักงาน/ บริษัทเอกชน | ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว | | |
| ชื่อเสียงของบริษัท หลักทรัพย์ | 0 | 181.79 | 355.84 | 0.00 | 112.215 |
| ความหลากหลายของข้อมูล ที่มีอยู่ใน อินเทอร์เน็ต | 0 | 181.05 | 362.00 | 0.00 | 102.113 |
| ความปลอดภัยในการซื้อ ขายหลักทรัพย์ทาง อินเทอร์เน็ต | 0 | 179.35 | 376.09 | 0.00 | 117.252 |
| ความสะดวกสบายในการซื้อ ขายหลักทรัพย์ทาง อินเทอร์เน็ต | 0 | 187.82 | 305.81 | 0.00 | 43.113 |
| ค่าธรรมเนียมในการซื้อขาย หลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต | 0 | 179.15 | 377.79 | 0.00 | 127.49 |

ดังนั้น ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ $\alpha = .05$ สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักลงทุนซึ่งมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ตารางที่ 4.42 แสดงความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยนักลงทุนในเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต"

| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ นักลงทุน | Mean Rank | | | | | ค่า Chi- Square |
|--|-------------------|-------------------|--------------------|---------------------|----------------------|-----------------------|
| | ต่ำกว่า 40,000 | 40,001- 80,000 | 80,001- 120,000 | 120,001- 160,000 | 160,000 บาทขึ้นไป | |
| ชื่อเสียงบริษัทหลักทรัพย์ | 138.2 | 216.88 | 294.36 | 375.23 | 395.00 | 209.51 |
| ความหลากหลายของข้อมูล | 114.65 | 246.36 | 324.73 | 361.00 | 361.00 | 285.30 |
| ความปลอดภัยในการซื้อขาย | 109.83 | 267.60 | 311.68 | 376.50 | 376.50 | 293.54 |
| ความสะดวกในการซื้อขาย | 129.24 | 202.45 | 332.28 | 372 | 372 | 248.42 |
| ค่าธรรมเนียมในการซื้อขาย | 114.42 | 251.55 | 316.32 | 380.00 | 380.00 | 294.52 |

ดังนั้นที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ $\alpha=.05$ สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักลงทุนซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 40,000 บาทลงมาในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในด้าน Broker แล้ว Internet Trading จะเป็น “อาวุธ” ที่สำคัญอย่างหนึ่งของ Broker ในการ วางกลยุทธ์เพื่อการเติบโตของบริษัทโดยใช้ กลยุทธ์ทางด้านการตลาด และเป็นเครื่องมือ ในการขยาย ฐานลูกค้าให้กว้างขวางมากขึ้น อีกทั้งสามารถเปิดช่องทางในการลงทุนจาก ต่างประเทศได้ง่าย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญก็คือ “ทัศนคติ” และความต้องการของลูกค้า เนื่องจาก ในปัจจุบันในส่วนของเทคโนโลยีที่เป็น มาตรฐานปลอดภัยที่เป็นที่ยอมรับ ซึ่งช่วย อำนวยความสะดวก ให้นักลงทุน อันทำให้มีอำนาจใน การลงทุนมากกว่าอดีตนั้น ไม่ได้เป็นสิ่งที่ น่ากลัวแล้ว แต่สิ่งที่น่าคิดคือ ทุกวันนี้ เว็บไซต์ของโบรกเกอร์ต่างๆ ควรรับฟัง “ความคิดเห็น” ของนักลงทุนด้วย ว่าแท้จริงแล้ว พวกเขา กำลังต้องการอะไร จากบริการ “Internet Trading”

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของนักลงทุนที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ทาง อินเทอร์เน็ต

1.1.2 เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย ที่มีอิทธิพล ต่อทัศนคติ ของนักลงทุนต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต

1.2 วิธีการดำเนินการวิจัย (ประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือการวิจัย การ เก็บ รวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล)

➤ ประชากรที่ต้องการศึกษา (Population) ในที่นี้ คือ นักลงทุนรายย่อย ที่ลงทุน ใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และมีบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต

➤ กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) กลุ่มตัวอย่าง จะได้จากการสุ่มตัวอย่าง แบบ “เจาะจง ตาม วัตถุประสงค์” (Purposive Sampling Method) ได้แก่ “นักลงทุนรายย่อย ที่ เปิดบัญชี ซื้อขาย หลักรัพย์ กับบริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการด้านนี้ จำนวน 16 แห่ง”

➤ เครื่องมือการวิจัย ใช้ “แบบสอบถาม”(Questionnaire) โดยวางแนวคำ ถาม ตาม ข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ รวมถึงประเด็นในกรอบความคิดของการวิจัย

➤ การเก็บรวบรวมข้อมูล จาก “แบบสอบถาม” ซึ่งใช้ “มาตราประมาณค่าแบบ ลิเคิร์ต” (Likert Rating Scale) และ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวน และวิธีการสุ่มตัวอย่าง ที่ได้กำหนดไว้

➤ การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Window) และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อรายงานผลการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ทำการแปรผลเพื่ออธิบาย คุณลักษณะทางประชากร ศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ และ ทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธี Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรที่ศึกษา ทั้งนี้ได้กำหนด ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

➤ รูปแบบการวิจัย ใช้การวิจัยแบบ “เชิงสำรวจ” ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูล 2 ลักษณะ คือ 1. ข้อมูลปฐมภูมิ และ 2. ข้อมูลทุติยภูมิ

1.3 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

1.3.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อทัศนคติในการซื้อขายหลักทรัพย์ ทาง อินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วย อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และระดับรายได้

1.3.2 นักลงทุนเพศชายมีความเข้าใจในเรื่องการซื้อขายหลักทรัพย์ทาง อินเทอร์เน็ต ดีกว่าเพศหญิง แต่นักลงทุนทั้งเพศหญิง จะมีพฤติกรรมในการซื้อขายทาง อินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งกว่า เพศชาย

1.3.3 นักลงทุนที่มีอายุเฉลี่ยในช่วง 20-40 ปี จะมีความรู้ และ ความเข้าใจในการ ซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าช่วงอายุอื่น ตลอดจนมีพฤติกรรมในการซื้อขาย บ่อยครั้งกว่าด้วย

1.3.4 นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จะมีความรู้ และ ความเข้าใจ ในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต มากกว่านักลงทุนที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมในการซื้อขายบ่อยครั้งกว่า

1.3.5 นักลงทุนที่ซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพ รับจ้าง เป็นพนักงานในภาคเอกชน ซึ่งก็มีรายได้ เฉลี่ย/เดือน ไม่เกิน 40,000 บาท

1.3.6 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักลงทุนในเรื่องการ ซื้อขายหลักทรัพย์ ทาง อินเทอร์เน็ต มีอยู่ 5ปัจจัย เรียกว่าปัจจัย “B-I-S-E-C” ได้แก่ ชื่อเสียงบริษัทหลักทรัพย์ (Brokers' Brand) ความหลากหลายของข้อมูล (Information) ความปลอดภัยในการซื้อขายหลักทรัพย์ (Safety) ความสะดวกสบายในการซื้อขายหลักทรัพย์ (Execution)

และ ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ (Commission) โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักลงทุน จากมากไปน้อย ดังนี้

- 1) Safety
- 2) Brokers' Brand
- 3) Commission
- 4) Execution
- 5) Information

1.3.7 ปัจจัยเรื่อง “ความปลอดภัย” มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักลงทุนเพศชาย มากกว่าเพศหญิง แต่ปัจจัยเรื่อง “ความสะดวกในการซื้อขายหลักทรัพย์” มีอิทธิพลต่อทัศนคติของ นักลงทุนเพศหญิง มากกว่าเพศชาย

1.3.8 ปัจจัย “B-I-S-E-C” จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักลงทุนที่มีอายุเฉลี่ย ในช่วง 20-30 ปี ,มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ,ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ เฉลี่ย/เดือน ไม่เกิน 40,000 บาท มากที่สุด

2. อภิปรายผล

นักลงทุนที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังต่อไปนี้

- มีอายุเฉลี่ยในช่วง 20-30 ปี
- มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป
- มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน
- มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 40,000 บาท/เดือน

จะมีความรู้ ความเข้าใจ และมีพฤติกรรมในการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต เป็นอย่างดี โดยนักลงทุนเพศชายจะมีความเข้าใจในเรื่องนี้มากกว่าเพศหญิง แต่นักลงทุนเพศหญิง จะมี พฤติกรรม การซื้อขายบ่อยครั้งกว่าเพศชาย

“ความปลอดภัย”ในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด เป็นอันดับ 1 ต่อทัศนคติของนักลงทุนในการตัดสินใจใช้บริการ “ซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต” โดยเฉพาะนักลงทุนเพศชาย ขณะที่ ปัจจัยด้าน “ความสะดวกสบายในการซื้อขาย” นั้น เป็นปัจจัย สุดท้าย ที่นักลงทุนจะคำนึงถึงในการ ตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ นักลงทุนที่มีอายุเฉลี่ย ในช่วง 31-40 ปี มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในการซื้อขาย หลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต โดยการเข้า Web Site เฉพาะช่วงที่ต้องการซื้อขายหลัก

ทรัพย์มากกว่า ที่จะเข้า Web Site ทั้งวัน อีกทั้งความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ทาง อินเทอร์เน็ต ก็ไม่แน่นอนตายตัว โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ เช่น ภาวะของตลาดหลัก ทรัพย์ฯ ,ข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ ในขณะนั้น ซึ่งอาจมีผลให้ ตัดสินใจทำการซื้อขายวันละ หลายๆครั้ง หรือ นานๆจะซื้อขายหลักทรัพย์ สักครั้ง ก็ได้

อนึ่ง ช่วงที่เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนรายย่อยนั้น เป็นช่วงที่ ตลาดหลักทรัพย์อยู่ในสภาพที่ไม่คึกคักมากนัก โดยมีปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ ต่อวัน เฉลี่ย 8,000-10,000 ล้านบาท และดัชนีตลาดหลักทรัพย์ (SET INDEX) เคลื่อนไหวในกรอบ ระหว่าง 400-450 จุด ซึ่งอาจจะมีผลต่อการตอบแบบสอบถาม และผลการวิเคราะห์ต่าง ๆ ดัง นั้น ผลการศึกษานี้ อาจ เปลี่ยนแปลงไป ถ้าช่วงที่ทำการศึกษาอยู่ในช่วงที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ ขยายตัว เช่นดังปัจจุบันที่มี ปริมาณ การ ซื้อขายหลักทรัพย์ต่อวันเฉลี่ย 20,000-40,000 ล้าน บาท และดัชนีตลาดหลักทรัพย์ (SET INDEX) เคลื่อนไหวในกรอบ ระหว่าง 620-670 จุด

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ในปัจจุบันการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น มีข้อดีในเรื่องของความ สะดวกรวดเร็ว และมีข้อมูลทันสมัยตลอดเวลา ซึ่งทำให้นักลงทุนสามารถตัดสินใจในการซื้อ ขาย หลักทรัพย์ได้เป็นอย่างดี รวมทั้งเป็นการเพิ่มโอกาสในการดึงดูดผู้ลงทุนรายใหม่ๆ มากขึ้น อีกด้วย ซึ่งข้อดีอื่นๆ ก็มีอีกมากเช่น ประหยัดเวลา และมีทางเลือกให้ผู้บริโภคมากขึ้น เป็นต้น สำหรับสิ่งที่คาดว่าจะประเด็นสำคัญๆ ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในแวดวงการค้าซื้อ ขาย หลักทรัพย์ ผ่านอินเทอร์เน็ต ได้นำผลการวิจัยไปปรับใช้ให้เป็นประโยชน์นั้น ก็มีหลาย ประการเช่นกัน ซึ่งผลการวิจัย ในเรื่องนี้ ได้ชี้ให้เห็นว่า สิ่งที่นักลงทุนคำนึงถึงมากที่สุดคือ เรื่อง ของความปลอดภัย ซึ่งในระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น จำเป็นต้องมีความ ปลอดภัยสูงสุด เพื่อสร้าง ความ เชื่อมั่นให้นักลงทุนด้วย เนื่องจากการทำธุรกรรมในลักษณะนี้ มักจะมีมูลค่าสูง ทำให้มีความ เสี่ยงสูง เรื่องที่สำคัญรองลงมา คือรูปแบบและแนวโน้มพฤติ กรรมในการลงทุนของนักลงทุน ซึ่งจะนำไปสู่การวางกลยุทธ์การตลาดในการสร้างฐานลูกค้า ของผู้ให้บริการด้านนี้ ในที่สุด

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ปัจจุบัน Internet Trading ของไทยยังอยู่ในระยะเริ่มต้น ซึ่งยังมีโอกาสที่จะ ขยายตัว ได้อีกมาก แต่ทั้งนี้การขยายตัวของเทคโนโลยีสารสนเทศนี้จะต้อง ขึ้นอยู่กับปัจจัย

สนับสนุนต่างๆ โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ Internet Trading เป็นที่นิยมและใช้อย่างแพร่หลาย ประกอบด้วย Broker ,ประสิทธิภาพของเครือข่าย Internet ,นักลงทุน และการสนับสนุนของภาครัฐ ซึ่งผู้วิจัยที่สนใจในเรื่องนี้ สามารถต่อยอดองค์ความรู้ โดยการศึกษาวิจัยในประเด็นสำคัญๆ ที่เกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์ สอดคล้อง เกี่ยวเนื่องกัน อาทิ

1) เรื่องของการปลอดภัยในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต
ในระบบการ ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น จำเป็นต้องมีความปลอดภัยสูงสุดเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ให้นักลงทุน โดยผู้ดูแลในเรื่องนี้ควรมีการวางระบบป้องกัน ดังนี้

➤ Upgrade โปรแกรมต่อต้าน"ไวรัสคอมพิวเตอร์" อย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันไม่ให้มี ไวรัสคอมพิวเตอร์ เข้ามาโจมตี ,สร้างปัญหาในระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ทาง อินเทอร์เน็ต หรือทำลายฐานข้อมูลในอินเทอร์เน็ตได้

➤ Upgrade ระบบป้องกันการโจรกรรมข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต อย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันไม่ให้มีการโจรกรรมข้อมูล โดยเฉพาะหลักทรัพย์ในบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าได้

2) ชื่อเสียงบริษัทหลักทรัพย์ การโฆษณา หรือ การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ องค์กร เป็นสิ่งจำเป็นที่บริษัทหลักทรัพย์ควรพิจารณา และกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้นักลงทุนเป้าหมาย เกิดความเชื่อถือ และไว้วางใจที่จะใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่ว่า จะเป็นรูปแบบใดก็ตาม ดังนั้น บริษัทหลักทรัพย์ในยุคนี้ ควรหาจุดขาย(Selling Points) โดยเฉพาะ เรื่อง"ความมั่นคง-น่าเชื่อถือ"มาโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้เข้าใจ มีความซื่อสัตย์(Loyalty) ที่จะใช้บริการต่างๆของ บริษัทหลักทรัพย์นั้นๆตลอดไป เช่น

➤ บริษัทหลักทรัพย์ไทยพาณิชย์ จก. มีจุดขายคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นบริษัทแม่ โดยถือหุ้นอยู่ถึง 99 % ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์ ก็มีสำนักงานทรัพย์สินพระมหากษัตริย์ เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ทำให้ภาพลักษณ์(Image) ของบริษัทหลักทรัพย์ไทยพาณิชย์ มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ ตามบริษัทแม่คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ไปด้วย ฯลฯ

3) ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ ปัจจุบันจัดเก็บอยู่ที่ร้อยละ 0.21 ของยอดเงิน ที่มีการซื้อขาย/วัน ซึ่งต่ำกว่าค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ ตามปกติ ซึ่งเก็บที่ร้อยละ 0.25 ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ทาง ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย คงอัตรา ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ทาง อินเทอร์เน็ตให้มีอัตราต่ำกว่าแบบปกติไปตลอด เนื่องจากเหตุผลดังต่อไปนี้

➤ ในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตนั้น นักลงทุนต้องจัดการ ซื้อขาย หลักทรัพย์ด้วยตนเองทุกอย่าง (Help Yourself) โดยไม่มีเจ้าหน้าที่การตลาด

มาให้บริการ แนะนำซื้อขายหลักทรัพย์ หรือ คอยแจ้งข่าวสารที่น่าสนใจในการซื้อขายให้ตลอด
เวลา รวมถึงการ ซื้อขายหลักทรัพย์(Order Execution)

➤ เป็นไปตามนโยบายของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่
มีวัตถุประสงค์ ต้องการจะส่งเสริมวิธีการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต ให้เป็นที่รู้จัก และ
เป็นที่นิยมของนักลงทุน เพิ่มขึ้นต่อไป

4) ความสะดวกสบายในการซื้อขายหลักทรัพย์ ผู้ที่รับผิดชอบใน
เรื่องการซื้อขาย หลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์ ควรมีการออกแบบระบบวิธี
การใช้สะดวก และ ง่ายที่สุด (Easy to use) เช่น

- ปุ่มคำสั่งในการซื้อขายหลักทรัพย์
- ปุ่มคำสั่งในการยกเลิกการซื้อขายหลักทรัพย์
- การเข้าไปใน Web Site สามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ฯลฯ

5) ความหลากหลายของข้อมูล การลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์นั้น นัก
ลงทุนจำเป็น ต้อง ได้รับข้อมูล ข่าวสารอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และ ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น
ผู้ดูแลในเรื่องนี้ ควรให้ ความสำคัญ ดังนี้

➤ Update รายงานการวิจัยหลักทรัพย์ (Research) ให้เร็วที่สุด
หรือ อย่างแย่งที่สุด ก็ไม่ควรช้ากว่าเวลา 10.00 น. ซึ่งเป็นเวลาที่ตลาดหลักทรัพย์เปิดทำการซื้อ
ขายแล้ว

➤ มีบริการให้นักลงทุนสามารถค้นหาข้อมูลหลักทรัพย์เก่าๆ
หรือย้อนหลังได้มากที่สุด เท่าที่ฐานข้อมูลของฝ่ายวิเคราะห์หลักทรัพย์ จะสามารถจัดเก็บได้

➤ มี "ตัวช่วย" ในการบริการให้นักลงทุนสามารถค้นหาข้อมูลที่
ต้องการได้ ง่าย และรวดเร็วที่สุด เช่น มีปุ่ม "Search" สำหรับการค้นหาข้อมูลตามหมวดหมู่ที่
น่าสนใจ

➤ มีบริการ "Link" สำหรับเชื่อมโยงไปยัง Web Site อื่นๆที่นัก
ลงทุนประสงค์ จะหาข้อมูลเพิ่มเติม เช่น Web Site ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ,
กระทรวงการคลัง หรือธนาคารแห่งประเทศไทย ฯลฯ

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสูงวงษ์ **จิตวิทยาสังคม** กรุงเทพมหานคร ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร 2527
- เกรียงศักดิ์ พนมธนศักดิ์และคณะ "พฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจ ของนักลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย" กรุงเทพมหานคร คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2538
- จิรวัดมน วังศ์สวัสดิวัฒน์ **ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง** พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร สามดีการพิมพ์ 2538
- ชัยพร ชินะประยูรและคณะ "บริการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยอินเทอร์เน็ต" กรุงเทพมหานคร คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2542
- ธีรพร อุวรรณโณ **จิตวิทยาสังคม** กรุงเทพมหานคร โครงการตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2539
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ **ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย** กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช 2520
- พิสิฐฐิโชติ โชติเดชาวัชร์และคณะ "พฤติกรรมกลุ่มในช่วงตลาดแกว่งตัวสูงของตลาดหลักทรัพย์ไทย" กรุงเทพมหานคร คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2539
- ราชบัณฑิตยสถาน **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525** พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์ 2539
- วิชรรัตน์ วิจิตรวาทการ "นโยบาย Internet Trading ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย" (ปาฐกถาพิเศษ เกี่ยวกับ"นโยบายเรื่อง Internet Trading ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย) 2543
- คุณสุรพงษ์ วงษ์โสพนากุล ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิปประเทศไทย จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์ 14 ธันวาคม 2544
- สุรีย์ ดันตริยะกุลและคณะ "ความเป็นไปได้ทางการตลาด ของระบบการให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล" คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2525

การเลือกโบรกเกอร์เพื่อการซื้อขายหลักทรัพย์ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และ
ตลาดหลักทรัพย์ โครงการความรู้สู่ผู้ลงทุน จาก <http://www.sec.or.th> [เข้าถึง 6
เมษายน 2546]

สื่อสารองค์กร, ฝ่าย "ซื้อขายหุ้นผ่านบริษัทหลักทรัพย์" ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จาก
<http://www.set.or.th> [เข้าถึง 6 เมษายน 2546]

สื่อสารองค์กร, ฝ่าย "50 ศัพท์หุ้นน่ารู้" ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จาก
<http://www.set.or.th> [เข้าถึง 6 เมษายน 2546]

บริการสารสนเทศ, ฝ่าย "Online Trading". บ.ซิสโก้ จก. จาก

http://www.cisco.com/global/TH/business/online_trading.shtml [เข้าถึง 6 เมษายน 2546]

ลูกค้าสัมพันธ์, ฝ่าย "การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์" บ.ซีเมนต์ไทยออนไลน์ จก. จาก

<http://www.ecommerce.or.th/case/case-cementthaionline.htm> - top [เข้าถึง 13 เมษายน
2546]

พัฒนาธุรกิจ, ฝ่าย "พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์" บ.ไทยเจมส์ ดอทคอม จก. จาก

<http://www.ecommerce.or.th/case/case-thaigems.com.htm> - top [เข้าถึง 13 เมษายน
2546]

ตัวอย่างแบบสอบถาม

ผู้จัดทำ: นายปรีชาวุฒิ ชุมทรัพย์

หัวข้อการวิจัย: ทศนคติของนักลงทุนที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์การทำวิจัย :

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของนักลงทุนที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักลงทุนต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อทัศนคติของ นักลงทุน

ประเด็นปัญหาการวิจัย :

1. นักลงทุนมีทัศนคติอย่างไรต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต
2. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์อย่างไรกับทัศนคติของนักลงทุน
3. มีปัจจัยใดที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักลงทุนต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต

วิธีวิจัย ใช้แบบสอบถามโดยให้เจ้าหน้าที่ของโครงการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้พร้อมรับแบบสอบถามคืนเพื่อประมวลผลและวิเคราะห์เปรียบเทียบกับวิธีร้อยละโดยใช้ โปรแกรม SPSS Version 10

กลุ่มตัวอย่าง :

1. นักลงทุนรายย่อย
2. ทุกเพศ
3. เคยลงทุนในตลาดหลักทรัพย์
4. อายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป

| ขั้นตอน | ระยะเวลา |
|------------------------|-----------------------|
| จัดทำแผนโครงการวิจัย | 1 ส.ค. 46 – 4 ส.ค. 46 |
| กำหนดกลุ่ม/กรอบประชากร | 4 ส.ค. 46 |
| ➤ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง | 4 ส.ค. 46 |

| | |
|---------------------------|-------------------------|
| ➤ จัดทำแบบสอบถาม | 21 ก.ค. 46 – 28 ก.ค. 46 |
| ➤ จ้างพนักงานรวบรวมข้อมูล | 29 ก.ค. 46 – 4 ส.ค. 46 |
| เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม | 6 ส.ค. 46 – 7 ส.ค. 46 |
| ประมวลผลและสรุปผลการวิจัย | 11 ส.ค. 46 – 27 ส.ค. 46 |

:

| | | |
|---|----------|-----|
| ประมาณการค่าใช้จ่าย :1. พนักงานภาคสนาม 5 คน ระยะเวลา 2 วัน | 2,000.00 | บาท |
| 2. กระดาษจัดทำแบบสอบถาม 3 รีม | 300.00 | บาท |
| รวม | 2,300.00 | บาท |

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง หรือกรอกข้อความในช่องว่าง ตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1. ชาย
- 2. หญิง

2. อายุ

- 1. 20-30 ปี
- 2. 31-40 ปี
- 3. 41-50 ปี
- 4. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2. ปริญญาตรี
- 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 2. พนักงาน/บริษัทเอกชน
- 3. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

- 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1. ต่ำกว่า 40,000 บาท
- 2. 40,001-80,000 บาท
- 3. 80,001-120,000 บาท
- 4. 120,001-160,000 บาท
- 5. มากกว่า 160,000 บาทขึ้นไป
6. ประเภทบริการที่ท่านใช้ซื้อขายหุ้นในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1. สั่งซื้อขายหุ้นทางโทรศัพท์
- 2. สั่งซื้อขายหุ้นในห้องค้า
- 3. สั่งซื้อขายหุ้นทางอินเทอร์เน็ต
- 4. อื่นๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการตัดสินใจ ลง
ทุน ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง หรือกรอกข้อความในช่องว่างตามความ
เป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านรู้จักบริการสั่งซื้อขายหุ้นทางอินเทอร์เน็ต
- 1. รู้จัก
- 2. ไม่รู้จัก
2. ท่านรู้จักวิธีการซื้อขายหุ้นทางอินเทอร์เน็ต
- 1. รู้จัก
- 2. ไม่รู้จัก
3. ท่านเข้าใจวิธีการสั่งซื้อขายหุ้นทางอินเทอร์เน็ต
- 1. มากที่สุด
- 2. มาก
- 3. ปานกลาง
- 4. น้อย
- 5. น้อยที่สุด

4. ท่านเห็นว่า การสั่งซื้อซื้อขายหุ้นทางอินเทอร์เน็ต มีประโยชน์มากกว่าแบบเดิม
- 1. มากที่สุด
 - 2. มาก
 - 3. ปานกลาง
 - 4. น้อย
 - 5. น้อยที่สุด
5. ท่านรู้ว่า จะสามารถใช้บริการ สั่งซื้อขายหุ้นทางอินเทอร์เน็ตจากโบรกเกอร์ใดได้ มากที่สุด
- 1. มากที่สุด
 - 2. มาก
 - 3. ปานกลาง
 - 4. น้อย
 - 5. น้อยที่สุด
6. ปกติท่านใช้บริการซื้อขายหุ้นทางอินเทอร์เน็ตไปพร้อมกับใช้บริการทางเจ้าหน้าที่ การตลาด ของโบรกเกอร์
- 1. มากที่สุด
 - 2. มาก
 - 3. ปานกลาง
 - 4. น้อย
 - 5. น้อยที่สุด
7. ท่านชอบสั่งซื้อซื้อขายหุ้นทางอินเทอร์เน็ต เพราะมีความหลากหลายของข้อมูล ในการวิเคราะห์ หุ้นมากกว่าแบบทั่วไป
- 1. มากที่สุด
 - 2. มาก
 - 3. ปานกลาง
 - 4. น้อย
 - 5. น้อยที่สุด
8. ท่านชอบสั่งซื้อซื้อขายหุ้นทางอินเทอร์เน็ต เพราะมีความสะดวกสบายมากกว่าการ สั่งซื้อขายแบบทั่วไป
- 1. มากที่สุด
 - 2. มาก
 - 3. ปานกลาง

- 4. น้อย
- 5. น้อยที่สุด

9. ท่านชอบสั่งซื้อขายหุ้นทางอินเทอร์เน็ต เพราะมีความปลอดภัยมากกว่าการสั่งซื้อขายแบบทั่วไป

- 1. มากที่สุด
- 2. มาก
- 3. ปานกลาง
- 4. น้อย
- 5. น้อยที่สุด

10. ท่านชอบสั่งซื้อขายหุ้นทางอินเทอร์เน็ต เพราะค่าใช้จ่ายเรื่องค่าคอมมิชชั่นที่ต่ำกว่า การสั่งซื้อขายแบบทั่วไป

- 1. มากที่สุด
- 2. มาก
- 3. ปานกลาง
- 4. น้อย
- 5. น้อยที่สุด

11. ความน่าเชื่อถือของชื่อเสียงของบริษัทหลักทรัพย์ มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการสั่งซื้อขายหุ้นทางอินเทอร์เน็ต

- 1. มากที่สุด
- 2. มาก
- 3. ปานกลาง
- 4. น้อย
- 5. น้อยที่สุด

12. ให้เรียงลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายหุ้นทางอินเทอร์เน็ต

(5 = มากที่สุด , 4 = มาก , 3 = ปานกลาง , 2 = น้อย , 1 = น้อยที่สุด)

- ความปลอดภัยในการลงทุน
- ความสะดวกสบาย
- ความหลากหลายของข้อมูล
- ค่าคอมมิชชั่นที่ต่ำกว่า
- ชื่อเสียงของโบรกเกอร์

13. รูปแบบของท่านในการสั่งซื้อขายหุ้นทางอินเทอร์เน็ต

- 1. เข้า Web site ทั้งวัน เพื่อเฝ้าดูราคาหุ้น
 - 2. เข้า Web site เฉพาะช่วงที่ต้องการซื้อขาย
 - 3. อื่น ๆ _____
-

14. ท่านสั่งซื้อขายหุ้นทางอินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งเพียงใด

- 1. ประจำทุกวัน
- 2. 2-3 วัน/สัปดาห์
- 3. 1 วัน/สัปดาห์
- 4. อื่น ๆ _____

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำงานวิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้
สละเวลาอันมีค่าของท่าน เพื่อตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ขอแสดงความนับถือ

ปรีชาวุฒิ ชุมทรัพย์

ตาราง คู่มือลงรหัส

| แบบสอบถาม | | ชื่อตัวแปร | ชนิดตัวแปร | คำอธิบาย | รหัสที่เป็นไปได้(Value) | ค่าไม่ตอบ |
|-----------|-----|-------------|------------|----------------------------|--|-----------|
| ตอนที่ | ข้อ | | | | | |
| | | ID | String | ลำดับที่แบบสอบถาม | 1-400 | - |
| 1 | 1 | GENDER | Numeric | เพศของผู้ตอบ | 1= ชาย 2= หญิง | 9 |
| | 2 | AGE | Numeric | อายุของผู้ตอบ | 1= 20-30 ปี 2= 31-40 ปี 3= 41-50 ปี 4= มากกว่า 50 ปี | 9 |
| | 3 | EDU | Numeric | ระดับการศึกษาผู้ตอบ | 1=ต่ำกว่าปริญญาตรี 2=ปริญญาตรี 3=สูงกว่าปริญญาตรี | 9 |
| | 4 | OCCUPA | Numeric | อาชีพผู้ตอบ | 1= ข้าราชการ 2= พนักงานเอกชน 3= ธุรกิจส่วนตัว 4= อื่นๆ | 9 |
| | 5 | RETURN | Numeric | รายได้เฉลี่ยผู้ตอบ | 1= ต่ำกว่า 40,000 2= 40,000-80,000 3= 80,000-120,000 4= 120,001-160,000 5= มากกว่า 160,000 | 9 |
| | 6 | REASON 1 | Numeric | ตั้งชื่อขายหุ้มทางโทรศัพท์ | 0= ไม่เลือก 1= เลือก | 9 |
| | | REASON 2 | Numeric | ตั้งชื่อขายหุ้มในห้อง | 0= ไม่เลือก 1= เลือก | 9 |

| | | | | ค่า | | |
|---|---|-------------|---------|---|---------------------------|---|
| | | REASON 3 | Numeric | สิ่ง ^{ที่} ซื้อขาย หุ้นทาง อินเทอร์เน็ต ต | 0= ไม่เลือก 1= เลือก | 9 |
| | | REASON 4 | Numeric | อื่นๆ ไปรด ระบ | 0= ไม่เลือก 1= เลือก | 9 |
| 2 | 1 | KNOW | Numeric | รู้จักการ ซื้อขายหุ้น ทางอิน เทอร์เน็ต | 1= รู้จัก 2= ไม่รู้จัก | 9 |
| | 2 | HOW | Numeric | รู้จักวิธีการ ซื้อขายหุ้น ทางอิน เทอร์เน็ต | 1= รู้จัก 2= ไม่รู้จัก | 9 |
| | 3 | SERV1 | Numeric | ตัวเลือกที่ เลือกข้อที่ 3 | 1-5 | 9 |
| | 4 | SERV2 | Numeric | ตัวเลือกที่ เลือกข้อที่ 4 | 1-5 | 9 |
| | 5 | SERV3 | Numeric | ตัวเลือกที่ เลือกข้อที่ 5 | 1-5 | 9 |
| | 6 | SERV4 | Numeric | ตัวเลือกที่ เลือกข้อที่ 6 | 1-5 | 9 |
| | 7 | SERV5 | Numeric | ตัวเลือกที่ เลือกข้อที่ 7 | 1-5 | 9 |

| | | | | | | |
|--|----|--------|---------|--|-----|---|
| | 8 | SERV6 | Numeric | ตัวเลือกที่ เลือกข้อที่ 8 | 1-5 | 9 |
| | 9 | SERV7 | Numeric | ตัวเลือกที่ เลือกข้อที่ 9 | 1-5 | 9 |
| | 10 | SERV8 | Numeric | ตัวเลือกที่ เลือกข้อที่ 10 | 1-5 | 9 |
| | 11 | SERV9 | Numeric | ตัวเลือกที่ เลือกข้อที่ 11 | 1-5 | 9 |
| | 12 | ORDER1 | Numeric | ลำดับที่จัด ของความ ปลอดภัย | 1-5 | 9 |
| | | ORDER2 | Numeric | ลำดับที่จัด ของความ สะดวก สบาย | 1-5 | 9 |
| | | ORDER3 | Numeric | ลำดับที่จัด ของความ หลากหลาย ข้อ มูล | 1-5 | 9 |
| | | ORDER4 | Numeric | ลำดับที่จัด ของค่า คอมมิช ชั่น | 1-5 | 9 |
| | | ORDER5 | Numeric | ลำดับที่จัด ของชื่อ | 1-5 | 9 |

| | | | | | | |
|--|----|---------|---------|--|--|---|
| | | | | เสียง บริษัท | | |
| | | ORDER6 | Numeric | ลำดับที่จัด ของ อื่นๆ | 1-5 | 9 |
| | 13 | BEHAV | Numeric | พฤติกรรม ในการซื้อ ขายหุ้น | 1=เข้าWebsiteทั้งวัน 2=เข้าWebsiteเฉพาะ ช่วงที่ซื้อขาย 3= อื่นๆ | 9 |
| | 14 | FREQUEN | Numeric | ความถี่ บ่อยใน การซื้อ ขาย หุ้น | 1= ประจำทุกวัน 2= 2-3 วัน/สัปดาห์ 3= 1 วัน/สัปดาห์ 4= อื่นๆ | 9 |

ประวัติผู้วิจัย

| | |
|------------------|--|
| ชื่อ | นายปรีชาวุฒิ ชุมทรัพย์ |
| วัน เดือน ปีเกิด | 1 ธันวาคม 2511 |
| สถานที่เกิด | อำเภอป้อมปราบ กรุงเทพมหานคร |
| ประวัติการศึกษา | วารสารศาสตร์ บัณฑิต สาขาประชาสัมพันธ์ (เกียรตินิยมอันดับ 1) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2532 วารสารศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขานโยบายและการวางแผนการสื่อสาร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2539 |
| สถานที่ทำงาน | บริษัทหลักทรัพย์ไทยพาณิชย์ จำกัด |
| ตำแหน่ง | ผู้จัดการส่วน ฝ่ายที่ปรึกษาการลงทุน |
