177460

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต และ 3) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์ การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิจากแบบสอบถามนักลงทุน จำนวน 250 ตัวอย่าง ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2548 วิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิท ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย สถิติค่า t-test และ F-test ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาทต่อเดือน และมีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ 1-3 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการที่บ้าน ช่วงเวลาตลาดเปิด 10.00 น.-12.30 น. โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งใช้บริการจำนวน 1-4 ชั่วโมงต่อครั้งและมีมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์เฉลี่ย 10,000-50,000 บาทต่อครั้ง บริการที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นการดูข้อมูลราคาหลักทรัพย์ระหว่างชั่วโมงการซื้อขาย เหตุผลที่ใช้บริการเนื่องจากสามารถทำรายการได้ด้วยตัวเอง ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์ เน็ตโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิทพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพเจ้าของกิจการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านค่าธรรมเนียมที่ถูก ผู้ใช้มีอิสระในการซื้อขาย การให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันเกี่ยวกับหลักทรัพย์ การเชื่อมโยงไปค้นหาข้อมูลอื่นได้ง่ายเป็นปัจจัยที่อิทธิพลต่อการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านรูปแบบบริการและด้านกระบวนการส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก

ดังนั้นจากผลการวิจัยจึงเสนอแนะให้บริษัทหลักทรัพย์ผู้ให้บริการสร้างความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตให้กับนักลงทุน ปรับปรุงและพัฒนารูปแบบบริการให้ใช้งานได้ง่าย รวมถึงเพิ่มเติมข้อมูลด้านราคาและบทวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ

177460

The objectives of this research were 1) to study internet trading behavior of investors in the Securities Exchange of Thailand, 2) to study factors affecting investors' decision-making on internet trading, and 3) to determine the important level of marketing mix that affected the investors' choices of internet trading services. This study used secondary and primary data obtained from questionnaires of a 250 sample of the investors in December, 2005 . The data collected were analyzed by descriptive and quantitative methods with Logit Model, percentage, mean, t-test and F-test at a significant level of 0.05.

From the results of this research, most members of the sampling group who used internet trading service were male, aged 26-30 years old, had a bachelor degree, were private employees, with monthly income 15,001-30,000 baht and had 1-3 years experience in stock trading. They used service at home when the market was opened around 10.00 am to 12.30 pm with average of 1-2 times per week at 1-4 hours per time. The trading value per time was 10,000-50,000 baht. Most used services for stock price searching during trading hours and could do it by themselves. Additionally, the results of Logit Model found the influencing factors in making decision to choose the internet trading were personal factors such as gender, occupation both owner and private company employee, monthly income, and trade experience, and the marketing mix factors such as fee, freedom of trading and availability of real-time information at the significance level of 0.05. As for the important level of the marketing mix, the most important factors were product and process, followed by price, place and promotion.

In conclusion, the study suggests all stock trading companies that provide an internet trading services should build the confidence of the internet security to all investors. Furthermore, they should adapt and develop the services to be user-friendly with other involved information available, especially, price and analyst's conclusion information.