ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

ปริญญา

เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ	เศรษฐศาสตร์
สาขา	**ภาควิชา**

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Factors Affecting Investors' Decision-Making on Internet Trading in the Securities Exchange of Thailand

นามผู้วิจัย นางสาวสุพรรษา วรรณราชู

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ .....

(รองศาสตราจารย์โสมสกาว เพชรานนท์, Ph.D.)

กรรมการ .....

(อาจารย์กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา .....

(รองศาสตราจารย์จีรพรรณ กุลดิลก, ศ.ม.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

.....

(รองศาสตราจารย์วินัย อาจคงหาญ, M.A.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 1 **เดือน** พฤษภาคม **พ.ศ.** 2549

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Factors Affecting Investors' Decision-Making on Internet Trading in the Securities Exchange of Thailand

โดย

นางสาวสุพรรษา วรรณราชู

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)
พ.ศ. 2549

ISBN 974-16-1535-3

สุพรรษา วรรณราชู 2549: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ ประธานกรรมการที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์โสมสกาว เพชรานนท์, Ph.D. 160 หน้า
ISBN 974-16-1535-3

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 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านรูปแบบบริการและด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก

ดังนั้นจากผลการวิจัยจึงเสนอแนะให้บริษัทหลักทรัพย์ผู้ให้บริการสร้างความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตให้กับนักลงทุน ปรับปรุงและพัฒนารูปแบบบริการให้ใช้งานได้ง่าย รวมถึงเพิ่มเติมข้อมูลด้านราคาและบทวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ

สุพรรษา วรรณราชู — โสมสกาว เพชรานนท์ — 21 / 04 / 2549

ลายมือชื่อนิสิต — ลายมือชื่อประธานกรรมการ

Supansa Wannarachue 2006: Factors Affecting Investors' Decision-Making on Internet Trading in the Securities Exchange of Thailand. Master of Economics (Business Economics), Major Filed: Business Economics, Department of Economics. Thesis Advisor: Associate Professor Somskaow Bejranonda, Ph.D. 160 pages.
ISBN 974-16-1535-3

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.

Supansa Wannarachue — Student's signature

Somskaow Bejranonda — Thesis Advisor's signature

21 / 04 / 2006

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. โสมสกาว เพชรานนท์ ประธานกรรมการที่ปรึกษาเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้คำแนะนำช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย กรรมการร่วม และผู้ช่วยศาสตราจารย์กิริยา กุลชนะรัตน์ ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัยที่ได้กรุณาให้คำแนะนำต่างๆ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจอย่างดีที่สุดให้กับผู้วิจัยตลอดมา ขอขอบคุณตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่เอื้อเฟื้อข้อมูลต่างๆและอนุญาตให้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากนักลงทุนที่เข้าอบรม รวมทั้งขอขอบคุณ นางสาวจรรยารักษ์ วรรณราชู ที่ช่วยเก็บแบบสอบถาม

ท้ายสุดนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำโครงการปริญญาโทเศรษฐศาสตร์ธุรกิจทุกท่านที่คอยอำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆเป็นอย่างดี ตลอดจนขอขอบคุณพี่และเพื่อนร่วมรุ่นทุกคนที่คอยช่วยเหลือในการหาข้อมูลและเป็นกำลังใจให้มาโดยตลอด ส่วนดีของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ในส่วนความผิดพลาดผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

สุพรรษา วรรณราชู

เมษายน 2549

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	8
ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	8
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	29
สมมติฐานในการวิจัย	31
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
การวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4 การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต	42
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	42
วิธีการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต	45

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 ผลการวิจัย	62
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	62
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง	65
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง	89
ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง	96
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	126
สรุปผลการวิจัย	126
ข้อเสนอแนะ	128
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	131
ภาคผนวก	133
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	134
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบ Reliability และการประมวลผลแบบจำลอง	141
ภาคผนวก ค โปรแกรม Streaming	146
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	160

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ปริมาณและมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปี พ.ศ.2529 - 2547	3
2	สถิติสำคัญของการให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ปี พ.ศ.2544 - 2546	4
3	ตัวแปรอิสระในแบบจำลองการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต	40
4	ความแตกต่างระหว่างการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโบรกเกอร์กับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต	51
5	ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	64
6	ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต	66
7	การใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	67
8	การใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	67
9	การใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
10	การใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	69
11	การใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้	70
12	การใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์	70
13	บริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการระบบซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ต ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ	72
14	ความถี่ในการใช้บริการระบบซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่าง	73
15	ช่วงเวลาที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง	73
16	จำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตของ กลุ่มตัวอย่าง	74
17	สถานที่ที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง	75
18	มูลค่าโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่าง	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
19	บริการที่ใช้ในระบบซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง	76
20	เหตุผลในการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่าง	77
21	ปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่าง	77
22	ปัจจัยในการเลือกบริษัทหลักทรัพย์เพื่อเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง	78
23	สาเหตุที่ไม่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการ	80
24	ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการ	81
25	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่าง	83
26	ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์กับความถี่ ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง	84
27	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่าง	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
28	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง	85
29	ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์กับจำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง	86
30	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับมูลค่าซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง	87
31	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับมูลค่าซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง	88
32	ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์กับมูลค่าซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง	89
33	ผลการศึกษาค่าสถิติของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต	91
34	ผลการวิเคราะห์โลจิทของโอกาสหรือความน่าจะเป็นในการตัดสินใจใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต	92
35	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
36	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบบริการระบบซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง	99
37	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	100
38	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จำแนกตามประสบการณ์การซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง	101
39	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง	102
40	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง	104
41	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง	108
42	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	110
43	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง	112

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
44	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง	114
45	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง	115
46	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดกับระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง	117
47	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	118
48	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดกับระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	120
49	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง	121
50	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดกับประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง	123

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แบบจำลองพฤติกรรมการบริโภค	13
2	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	18
3	องค์ประกอบของการบริการ	23
4	รูปแบบการตลาดของอุตสาหกรรมการให้บริการ 3 แบบ	23
5	กรอบแนวคิดในการศึกษา	30

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

โลกสังคมในปัจจุบันถือเป็นยุคสังคมแห่งดิจิตอล (Digital Society) อันเกิดจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม และเทคโนโลยีการกระจายเสียงและภาพ ทำให้ธุรกิจและอุตสาหกรรมต่างๆต้องพึ่งพาเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology : IT) เหล่านี้เพื่อก่อเกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและก่อให้เกิดการประยุกต์ใช้ในกิจกรรมต่างๆทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างกว้างขวาง อันมีผลทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน เกิดการเชื่อมโยงการทำงานอย่างเป็นระบบ รวมทั้งขยายโอกาสใหม่ๆทางธุรกิจขององค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชน และยังเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนและนำพาประเทศไปสู่ระบบเศรษฐกิจใหม่ (New Economy)

ในโลกของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร อินเตอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีที่ได้รับความสนใจและเป็นที่นิยมของคนทั่วโลก เนื่องจากเป็นขุมทรัพย์ทางด้านข้อมูลข่าวสารและมีเครือข่ายครอบคลุมไปทั่วโลก จึงสามารถนำมาประยุกต์และใช้เพื่ออำนวยประโยชน์ทางการสื่อสารได้มากมาย ซึ่งนับวันจะมีผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและได้เข้ามามีบทบาทในทุกๆวิชาชีพ เช่น นักเรียน นักศึกษา คนทำงาน และนักธุรกิจ เป็นต้น นอกจากนี้อินเตอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่สำคัญของทุกองค์กร/หน่วยงาน ในด้านการบริหาร การจัดการ การตลาดและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานหนึ่งที่ใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุคดิจิตอลนี้

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Securities Exchange of Thailand) ได้เปิดทำการซื้อขายหลักทรัพย์เป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2518 โดยการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นวิธีการประมูลราคาแบบเปิดเผย (Open Auction) ด้วยวิธีการซื้อขายแบบเคาะกระดาน (Post on Board) ในช่วงปี พ.ศ. 2529 การซื้อขายหลักทรัพย์ได้ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วโดยจะเห็นได้จากปี พ.ศ. 2530 มีมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ 123.42 พันล้านบาท ซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2529 ร้อยละ 313.50 (ตารางที่ 1) และมีอัตราการขยายตัวเพิ่ม

ขึ้นอย่างต่อเนื่องจนกระทั่ง ปี พ.ศ. 2534 มีมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ 797.07 พันล้านบาท (ตารางที่ 1) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจึงมีนโยบายเปลี่ยนไปใช้วิธีการซื้อขายแบบคอมพิวเตอร์ โดยมีการติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่าระบบ ASSET (Automated System for the Stock Exchange of Thailand) และเริ่มซื้อขายหลักทรัพย์ทั้งหมดด้วยระบบคอมพิวเตอร์ตั้งแต่วันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ.2534 ต่อมาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลายเป็นตลาดระดมทุนที่สำคัญตลาดหนึ่งในภูมิภาคเอเชีย โดยมีนักลงทุนที่เป็นทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวนมากที่นำเงินเข้ามาลงทุนมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีตลาดหลักทรัพย์ที่สำคัญในภูมิภาคนี้ เช่น ตลาดฮั่งเส็ง (HANG SENG) ของฮ่องกง ตลาดนิเคอิ (NIKKEI) ของประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งตลาดเหล่านี้พยายามที่จะระดมทุนของนักลงทุนในประเทศและนักลงทุนต่างชาติให้มาลงทุนให้มากที่สุด ทำให้ต้องมีการพัฒนาระบบต่างๆ ที่จำเป็นเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อขายหลักทรัพย์ให้มีความทันสมัย ความสะดวกสบาย ความถูกต้องของข้อมูลและความรวดเร็วในการซื้อขายหลักทรัพย์ เพื่อให้ตลาดของตนอยู่ในสภาวะที่สามารถแข่งขันได้ โดยใช้ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและโทรคมนาคม เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์และอินเตอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันมีตลาดหลักทรัพย์หลายๆ แห่งในต่างประเทศทำการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตแล้ว เช่น ตลาดแนสแดก (NASDAQ) เป็นต้น

สำหรับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้มีมติเห็นชอบให้มีการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตโดยผ่านบริษัทสมาชิก (โบรกเกอร์) ด้วยการนำความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้อำนวยความสะดวก เพิ่มช่องทางการลงทุนและสนับสนุนให้บริษัทหลักทรัพย์เปิดกว้างสู่นักลงทุนจำนวนมากยิ่งขึ้น โดยให้นักลงทุนเป็นผู้ส่งคำสั่งการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยตนเองโดยผ่านระบบอินเตอร์เน็ต

การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตในประเทศไทยนั้น ยังถือว่าเป็นยุคเริ่มต้น เพราะได้เริ่มเปิดให้บริการนี้ครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2544 เมื่อเทียบกับต่างประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา หรือประเทศในแถบภูมิภาคเอเชียด้วยกัน เช่น ฮ่องกง ไต้หวัน หรือเกาหลี ที่เปิดบริการนี้มานานกว่า 10 ปี แล้ว และมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตในประเทศไทยนั้นคิดเป็นร้อยละ 1.07 เมื่อเทียบกับมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์รวมทั้งตลาดในปี พ.ศ. 2546 (ตารางที่ 2)

<u>ตารางที่ 1</u> ปริมาณและมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2529-2547

ปี	ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ (ล้านหุ้น)	มูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ (พันล้านบาท)	อัตราการขยายตัวของมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ (ร้อยละ)
2529	153.67	24.99	62.99
2530	924.86	123.42	313.50
2531	1,579.86	156.65	26.92
2532	3,253.90	377.07	140.71
2533	8,243.89	627.23	66.36
2534	10,425.34	794.07	26.44
2535	27,848.09	1,860.07	134.54
2536	32,544.84	2,201.15	18.34
2537	23,051.91	2,113.86	-3.97
2538	20,874.97	1,534.96	-27.39
2539	19,359.12	1,303.14	-15.10
2540	29,902.35	929.60	-28.66
2541	70,835.91	855.17	-8.00
2542	96,322.94	1,609.79	88.24
2543	60,502.56	923.70	-42.62
2544	180,317.53	1,577.76	70.81
2545	263,969.99	2,047.44	29.77
2546	548,581.67	4,670.28	128.10
2547	550,423.60	5,024.40	7.58

ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2529 - 2547)

อย่างไรก็ตาม การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตกำลังจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในอนาคตเพราะเมื่อย้อนกลับไปดูปี พ.ศ. 2544 มูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตมีเพียงร้อยละ 0.05 แต่ในระยะเวลา 3 ปี มูลค่าการซื้อขายเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 1.07 ในปี พ.ศ. 2546 (ตารางที่ 2) และคาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี(ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2547) เนื่องจากการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตทำให้นักลงทุนส่งคำสั่งซื้อขายไปยังบริษัทหลักทรัพย์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตามตลอด 24 ชั่วโมง นักลงทุนยังสามารถค้นหาข้อมูลซื้อขายย้อนหลังและข้อมูลปัจจุบันที่ต้องการได้ นอกจากนี้ค่าธรรมเนียมของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตคิดที่อัตราร้อยละ 0.21 ของมูลค่าการซื้อขาย เมื่อเทียบกับการซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดที่อัตราร้อยละ 0.25 (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2548) ทำให้นักลงทุนที่ใช้ระบบอินเตอร์เน็ตประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่า ด้วยเหตุนี้ทำให้นักลงทุนที่ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดและนักลงทุนรุ่นใหม่ได้ให้ความสนใจที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตมากขึ้น แต่การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตยังถือเป็นเรื่องใหม่สำหรับนักลงทุนส่วนใหญ่ ซึ่งอาจยังไม่มีความรู้และความเข้าใจเพียงพอกับระบบนี้ และยังไม่ทราบว่าจะเปิดใช้บริการนี้กับบริษัทหลักทรัพย์ใด เนื่องจากมีบริษัทหลักทรัพย์หลายบริษัทได้เปิดบริการนี้และให้ทดลองใช้โดยไม่คิดค่าบริการผ่านเว็บไซต์ ทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง

<u>ตารางที่ 2</u> สถิติสำคัญของการให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ปี พ.ศ. 2544-2546

รายการ	2544	2545	2546
จำนวนบริษัทสมาชิก (บริษัท)	4	14	15
ส่วนแบ่งการซื้อขายหลักทรัพย์ (ร้อยละ)	0.05	0.57	1.07
จำนวนบัญชีของบริษัทสมาชิก (บัญชี)	643	5,075	15,831
จำนวนคำสั่งซื้อขายเฉลี่ยต่อเดือน (คำสั่ง)	4,494	39,105	156,514
มูลค่าการซื้อขายเฉลี่ยต่อเดือน (ล้านบาท)	142	1,956	8,349

ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2547: 113)

ดังนั้นเพื่อผลักดันให้เกิดการขยายตัวของจำนวนนักลงทุนที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของบริษัทหลักทรัพย์ รวมถึงผลักดันการพัฒนาระบบต่างๆ ที่จำเป็นเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์

แห่งประเทศไทยให้ทัดเทียมกับตลาดหลักทรัพย์อื่นๆในภูมิภาค ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย บริษัทหลักทรัพย์ เจ้าหน้าที่ทางการตลาด ควรทำความเข้าใจถึงความต้องการของนักลงทุนที่มีต่อรูปแบบการซื้อขายหลักทรัพย์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงระบบการซื้อขายหลักทรัพย์บนอินเตอร์เน็ตให้สอดคล้องกับความต้องการของนักลงทุนให้ได้มากที่สุดและให้นักลงทุนเลือกที่จะเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาครั้งนี้คาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อบริษัทหลักทรัพย์และผู้ลงทุนดังนี้

1. บริษัทหลักทรัพย์ได้ทราบความต้องการและพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทหลักทรัพย์ซึ่งจะทำให้นักลงทุนเกิดความเข้าใจและมั่นใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต

2. นำผลการศึกษาไปใช้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งด้านการประชาสัมพันธ์และสร้างสรรค์บริการให้ตรงกับความต้องการของนักลงทุนและก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

3. เป็นแนวทางในการพิจารณาการลงทุนและตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของบุคคลทั่วไปที่สนใจเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ

2. การศึกษาครอบคลุมระยะเวลาตั้งแต่ตลาดหลักทรัพย์เริ่มซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตปี พ.ศ. 2544 จนถึงปี พ.ศ. 2548

นิยามศัพท์

การศึกษาครั้งนี้ได้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. หลักทรัพย์ หมายถึง หุ้นในตลาดรองที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เช่น หุ้นสามัญ หุ้นบุริมสิทธิ หุ้นกู้ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เป็นต้น

2. นักลงทุน หมายถึง บุคคลที่ลงทุนในหลักทรัพย์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ทำการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านช่องทางต่างๆ

3. การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต (Internet Trading) เป็นช่องทางการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยผู้ลงทุนสามารถส่งคำสั่งซื้อขายไปยังโบรกเกอร์ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตามอย่างสะดวกและรวดเร็ว และจะต้องซื้อขายด้วยวิธีจับคู่คำสั่งซื้อขายโดยอัตโนมัติ (Automatic Order Matching) และให้ส่งคำส่งซื้อขายได้เฉพาะคำสั่งที่ระบุราคา (Limit Order) โดยคำสั่งซื้อขายที่ส่งเข้ามาในแต่ละวัน ถ้าไม่ได้รับการจับคู่ซื้อขาย จะถูกยกเลิก ณ สิ้นวัน

4. โบรกเกอร์หรือนายหน้า (Broker) คือ บริษัทหลักทรัพย์ที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ ประเภทกิจการนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ จากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง ตามข้อเสนอแนะของ คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และเป็นบริษัทที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยรับเข้าเป็น "บริษัทสมาชิก"

5. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นตลาดรองหรือตลาดซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดทุนไทย และเป็นศูนย์กลางในการซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์ประเภทต่างๆ ที่ออกโดยบริษัทที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการทำการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีทฤษฎีและแนวคิดที่สำคัญ คือ ทฤษฎีอุปสงค์ ซึ่งศึกษาถึงความต้องการสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ณ ระยะเวลาที่กำหนดและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดปริมาณความต้องการซื้อนั้น ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาดของบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบริการ นอกจากนี้ยังมีการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ สามารถนำมาประยุกต์เป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยในครั้งนี้

<u>ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย</u>

การศึกษาครั้งนี้ใช้ทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการเป็นพื้นฐานในการศึกษาดังนี้

<u>ทฤษฎีอุปสงค์</u>

วันรักษ์ (2539) ได้ให้คำจำกัดความว่า อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ กันของสินค้าชนิดนั้น หรือราคาของสินค้าอีกชนิดหนึ่ง (อุปสงค์ไขว้) หรือระดับรายได้ของผู้บริโภค (อุปสงค์ต่อรายได้) ภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ ซึ่งผู้บริโภคต้องมีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) และเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น (Willingness to Pay)

ฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งกับตัวแปรต่างๆ ที่มีส่วนกำหนดปริมาณเสนอซื้อนั้น ซึ่งสามารถเขียนฟังก์ชันอุปสงค์ได้ ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, P_y, Y, S, T, \ldots\ldots\ldots) \qquad (1)$$

ตัวแปรที่มีอิทธิพลในการกำหนดปริมาณความต้องการซื้อนั้น มีอยู่หลายตัวแปรด้วยกัน ได้แก่

1. ราคาสินค้า (Price: P_x) ความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้าและอุปสงค์จะเป็นไปลักษณะตรงข้ามกัน คือ เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น จะทำให้อุปสงค์ต่อสินค้าชนิดนั้นลดลง

2. ราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง (Price of Related Goods: P_y) สินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ต้องการพิจารณานั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 สินค้าประเภททดแทนกัน (Competitive Commodity) เป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ มีความสัมพันธ์กันในลักษณะเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มสูงขึ้น จะทำให้อุปสงค์ของสินค้าที่ใช้ทดแทนกันเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน เช่น เนื้อหมูกับเนื้อไก่ เมื่อราคาเนื้อหมูเพิ่มสูงขึ้น อุปสงค์ของเนื้อไก่ก็เพิ่มสูงขึ้น เป็นต้น

2.2 สินค้าประเภทที่ใช้ประกอบกัน (Complementary Commodity) เป็นสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกัน มีความสัมพันธ์กันในลักษณะตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น จะทำให้อุปสงค์ต่อสินค้าอีกชนิดหนึ่งลดลง เช่น กาแฟกับครีมเทียม เมื่อราคากาแฟสูงขึ้นอุปสงค์ของครีมเทียมจะลดลง เป็นต้น

3. รายได้ของผู้บริโภค (Consumer Incomes: Y) หากรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้นเช่นกัน ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับอุปสงค์จึงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าด้วย หากเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ เมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้นผู้บริโภคจะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้น อุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้นลดลง

4. ฤดูกาลและเทศกาล (Season and Festival Season: S) ความต้องการซื้อสินค้าบางประเภทจะเพิ่มขึ้นในช่วงฤดูกาลหรือเทศกาล เช่น ในฤดูร้อน ความต้องการซื้อพัดลมจะเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

5. รสนิยมของผู้บริโภค (Consumer Taste: T) ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้านั้น อาจเนื่องมาจากกระแสความนิยมย่อมทำให้ปริมาณความต้องการซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้าสินค้าเสื่อมความนิยมหรือล้าสมัย ปริมาณความต้องการซื้อจะลดลง

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอีกมากมายที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้า อาทิ คุณภาพและรูปแบบสินค้า (Product Quality and Design) ช่องทางการจำหน่ายและสถานที่จำหน่ายสินค้า (Distribution Outlets and Places of Sale) การโฆษณาและส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion) และปัจจัยอื่น ๆ เป็นต้น

<u>ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค</u>

ปริญ (2544) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ปฏิกิริยาต่าง ๆ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ นอกจากนี้ปริญยังได้กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้วิธีการศึกษาแบบกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน(Precede) เป็นการศึกษาแบบผสมผสานจากประโยชน์ที่จะได้จากสาขาวิชาต่างๆ แนวความคิดต่างๆ ที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เช่นเดียวกับ Kotler (2004: 178-179) ที่ได้อธิบายถึงแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) โดยอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยามาประยุกต์ใช้ทางการตลาด โดยยึดถือแนวความคิดที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งกระตุ้น และจากสิ่งกระตุ้นจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาเพื่อสนองตอบต่อสิ่งกระตุ้น โดยมีรายละเอียดของแบบจำลอง ดังภาพที่ 1 ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจึงต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม หรือหาสินค้าที่มีความแปลกใหม่ เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price Stimulus) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป็นเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place Stimulus) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคให้สามารถซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Stimulus) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าสิ่งกระกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งองค์กรควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) ด้านทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) ด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) และด้านวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจที่เติบโต รายได้ของผู้บริโภคที่สูงขึ้น การนำเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาใช้ การเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า ซึ่งเป็นส่วนที่กระตุ้นทำให้เกิดความต้องการซื้อ เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นคว้าหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

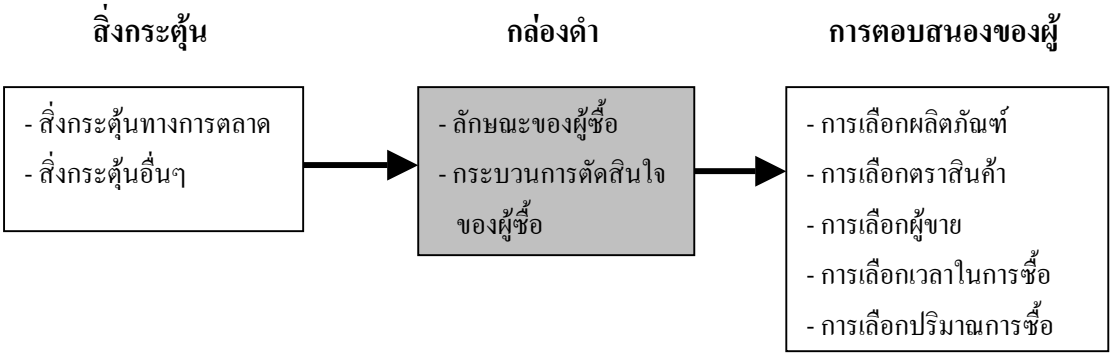
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกวิธีซื้อขายหลักทรัพย์ มีทางเลือกคือ ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ผ่านโบรกเกอร์ ผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างเช่น ถ้านักลงทุนต้องการซื้อหลักทรัพย์ในกลุ่มธนาคาร จะเลือกซื้อหลักทรัพย์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงเทพ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างเช่น เช่น ถ้านักลงทุนเลือกวิธีซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต จะเลือกบริษัทหลักทรัพย์ใด เช่น บริษัทหลักทรัพย์เกียรตินาคิน บริษัทหลักทรัพย์เคจีไอประเทศไทย บริษัทหลักทรัพย์ ซีมีโก้ จำกัด(มหาชน) เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน เย็น ในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งหลักทรัพย์ หรือมากกว่าหนึ่งหลักทรัพย์ เป็นต้น



<u>ภาพที่ 1</u> แบบจำลองพฤติกรรมการบริโภค
ที่มา: Kotler (2004: 178)

<u>ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค</u>

ศิริวรรณ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประการ (ภาพที่ 2) ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งหนึ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม อันจะทำให้การวางแผนการตลาดเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชั้นของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยใช้เกณฑ์รายได้ ฐานะ ทรัพย์สิน ตระกูล อาชีพหรือตำแหน่งหน้าที่ ซึ่งการแบ่งชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอันจะมีผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนด

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้งส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมให้ถูกต้อง

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากต้องการการยอมรับของกลุ่ม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มอ้างอิงทางตรง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม เป็นต้น

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย

3.1 อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่าง

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนะคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยม หรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง คุณค่า หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ หรือความคิดเห็น

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้นับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อประสบ-การณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้รสชาติ ได้กลิ่น และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และ

จะเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบ-การณ์ในอดีต

4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล หรือความ รู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทัศนคติ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีต และความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยส่วนบุคคลแล้ว ผู้บริโภคจะมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนตามลำดับ (ภาพที่ 2) ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ

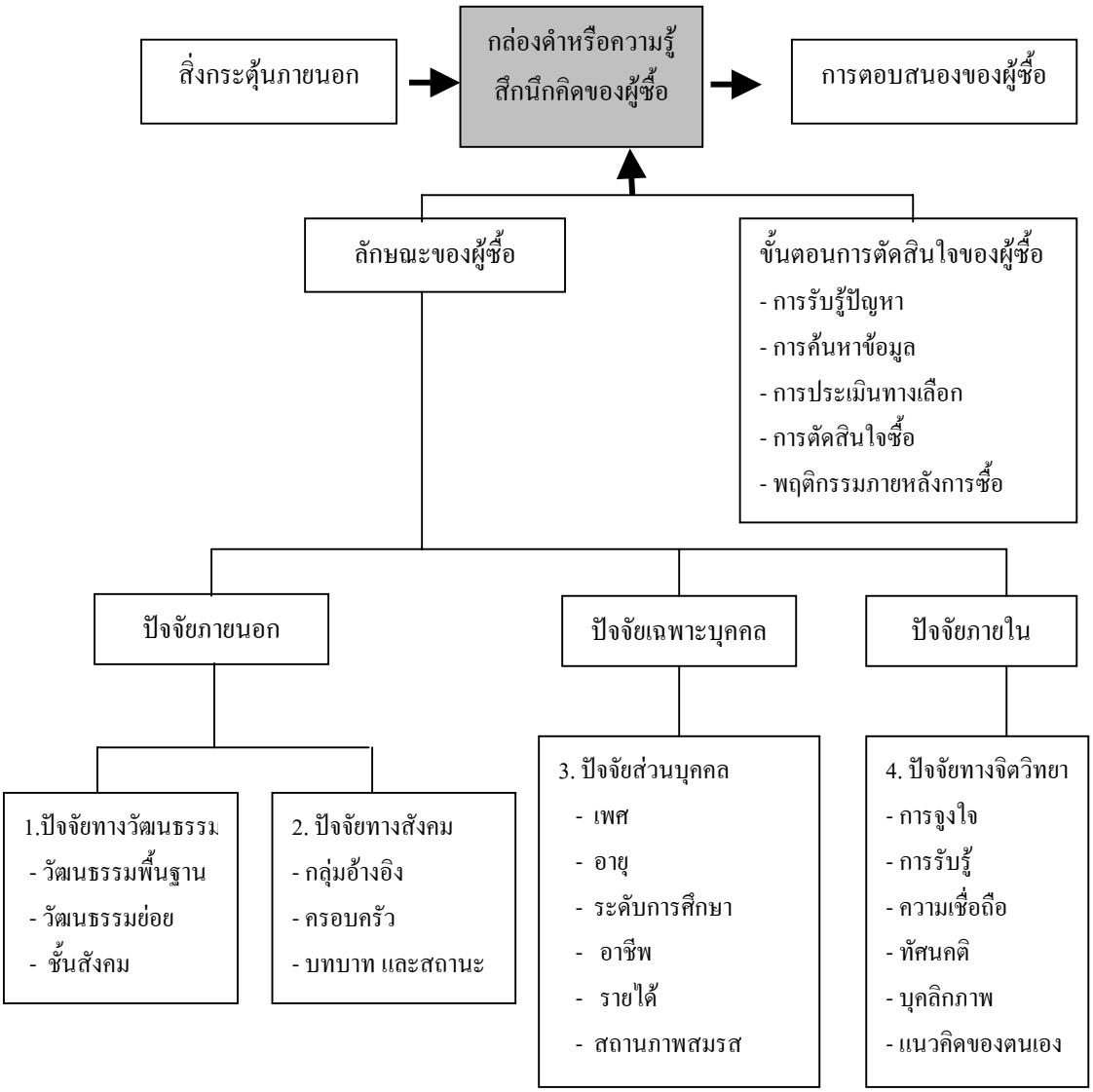
2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) ซึ่งแหล่งข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่ แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลที่อาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological Field) เช่น การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติจากประสบ-การณ์ในอดีต เป็นต้น และแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ซึ่งเป็นข้อ

มูลจากเพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย หรือสื่อแขนงต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคจะทำการประเมินและเลือกสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจมากที่สุด โดยเปรียบเทียบมาตรฐานและคุณสมบัติระหว่างตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการเลือกตราสินค้าหรือการบริโภคอย่างใดอย่างหนึ่ง เริ่มแรกผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเพื่อทดลอง (Trial Purchase) ซึ่งผู้บริโภคจะพยายามประเมินผลิตภัณฑ์จากการใช้โดยตรง และหากสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจซื้ออีกครั้ง (Repeat Purchase)

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เกิดขึ้นหลังจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผลลัพธ์ก็คือความพึงพอใจ (Satisfaction) และมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ จนอาจจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผลก็คือความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction)



<u>ภาพที่ 2</u> รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: ปรับปรุงมาจากศิริวรรณ (2546: 198)

<u>การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค</u> (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งจะได้รับคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณและคณะ, 2541: 80-81)

1. ใครคือผู้ซื้อสินค้า (Who) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ (Occupants) เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เป็นต้น

2. ผู้บริโภคต้องการอะไร (What) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

3. เหตุผลผู้บริโภคซื้อสินค้า (Why) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ปัจจัยส่วนบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น เทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้อย่างไร (How) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ดังนั้นเมื่อสามารถหาคำตอบทั้ง 7 ประการแล้ว ก็จะทำให้ได้ข้อมูลสำหรับตลาดเป้าหมายดังกล่าวที่นำไปพัฒนาส่วนประสมการตลาด (4P's) เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายมากที่สุด

<u>แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ</u>

ศิริวรรณ และคณะ (2541) ได้ให้คำจำกัดความว่า บริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม เป็นต้น เช่นเดียวกับ Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า บริการเป็นกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง กิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตนและไม่มีใครเป็นเจ้าของ ซึ่งในการผลิตบริการนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

ดังนั้นในปัจจุบันนักการตลาดพยายามนำเอาการให้บริการเข้ามาเสริมในการขายสินค้าของตนไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุตสาหกรรมหรือสินค้าอุปโภคบริโภคประกอบกับบางบริการอาจจะต้องใช้สินค้า เข้ามาเป็นส่วนประกอบในการให้บริการทำให้การกำหนดส่วนประสมของสินค้าและบริการมีความสำคัญในแง่ของการจัดการทางการตลาด

<u>ลักษณะเฉพาะของการบริการ</u>

บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปคือ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) กล่าวคือ ไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่สามารถเห็น รู้รส ได้ยิน ได้กลิ่น หรือสัมผัสทางกายได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่สามารถมองเห็นบริการในรูปผลที่ได้รับเท่านั้น เช่น บริการประกันภัย สิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นคือเงินชดเชย เมื่อความเสียหายเกิดขึ้น เมื่อบริการไม่สามารถสัมผัสได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ทำให้เป็นการยากสำหรับผู้บริโภคที่จะประเมินคุณภาพหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ รวมทั้งกิจกรรมทางการตลาดที่จะแสดงหรือสื่อให้ผู้บริโภคทราบ เพราะไม่มีรูปลักษณ์ที่จะนำมาแสดงโดยตรงถึงผล

ประโยชน์ที่จะได้รับ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคผ่านทางลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ เช่น สถานที่ บุคคล เครื่องมือ วัสดุสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา ซึ่งการจะเลือกใช้อะไรนั้นขึ้นอยู่กับประเภทของบริการ

2. ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) ผู้ให้บริการและผู้รับบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ไม่เหมือนกับสินค้าที่สามารถผลิตเก็บไว้เป็นสินค้าคงคลังได้ เช่น บริการของทันตแพทย์ ทันตแพทย์จะให้บริการอุดฟันแก่ผู้บริโภครายหนึ่ง ในเวลาเดียวกันก็ไม่สามารถให้บริการแก่ผู้บริโภครายอื่นได้ การขายบริการจึงเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อ ลักษณะเช่นนี้มีผลทำให้ธุรกิจบริการทำได้ในขอบเขตที่จำกัด เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) บริการแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกัน ไม่แน่นอนขึ้นกับว่าใครคือผู้ให้บริการ ให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร เช่น บริการตัดผม ช่างตัดผมแต่ละคนก็จะมีความชำนาญในการตัดผมต่างกัน บางคนเก่งตัดผมสั้น บางคนเก่งการดัดผม ถ้าเป็นช่วงเวลา ใกล้จะปิดร้าน ช่างอาจจะรีบร้อนเพื่อกลับบ้าน ทำให้ตัดผมไม่ดีเท่าที่ควรได้ ดังนั้นจึงเป็นการยากที่ผู้ซื้อประเมินคุณภาพก่อนการซื้อ เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว ธุรกิจบริการต้องวางแผนเพื่อควบคุมคุณภาพของบริการโดยการคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานบริการ รวมทั้งสร้างระบบตรวจสอบความพอใจของผู้บริโภค เช่น การรับฟังคำแนะนำ การสำรวจข้อมูลผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ ปัญหาที่ตามก็คือ ทำอย่างไรให้มีผู้มาใช้บริการในระดับความต้องการที่เป็นไปโดยสม่ำเสมอ เพื่อมิให้เกิดการสูญไปโดยเปล่าประโยชน์ของบริการนั้นๆ เช่น รถประจำทาง ช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเช้าและเย็น ผู้โดยสารจะแน่น แต่พอช่วงสายหรือบ่ายรถจะว่าง ซึ่งเราไม่สามารถเก็บสำรองที่นั่งไว้ในช่วงโมงเร่งด่วนได้ นักการตลาดจึงต้องพยายามปรับระดับความต้องการซื้อ และปรับระดับการบริการให้เกิดความสมดุลกัน กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ เช่น การตั้งราคาให้แตกต่างกัน การให้บริการเสริม ระบบการนัดหมาย กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการ เช่น เพิ่มพนักงานชั่วคราว ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ เป็นต้น

5. ความเป็นเจ้าของ (Ownership) ไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการได้ ราคาค่าบริการที่จ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งบริการในขณะนั้น เมื่อได้รับบริการแล้วก็เป็นอันเสร็จสิ้น ไม่สามารถครอบครองบริการนั้นตลอดไป ซึ่งเป็นข้อแตกต่างขั้นพื้นฐานระหว่างสินค้าและบริการ ซึ่งถ้าเป็นสินค้า เมื่อซื้อสินค้าแล้วสินค้านั้นจะเป็นกรรมสิทธิ์ของเราตลอดไป

<u>ลักษณะการให้บริการ</u>

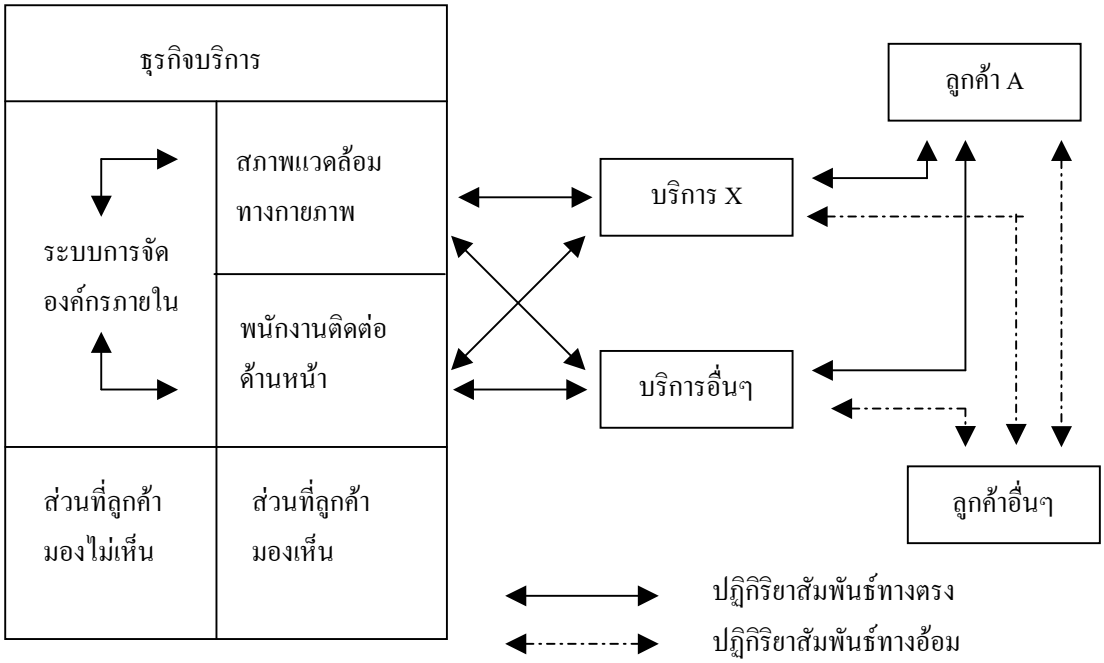
ในส่วนของธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 2 ส่วน (Kotler, 2003: 462)

1. ส่วนที่ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นได้ ได้แก่ ระบบการจัดการภายในองค์กรเองซึ่งมีส่วนสนับสนุนการทำงานของพนักงานบริการในการติดต่อผู้บริโภค

2. ส่วนที่ผู้บริโภคมองเห็นได้ ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ใช้ผลิตบริการ พนักงานบริการที่ติดต่อกับผู้บริโภค และผู้บริโภคซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิต

ธุรกิจการขายสินค้า ผู้บริโภคจะแยกผู้ผลิตออกจากผู้จัดจำหน่าย ผู้ซื้อจะไม่เคยเห็นโรงงานผลิตสินค้า แต่ธุรกิจบริการผู้ซื้อต้องไปยังแหล่งผลิตบริการเสมอ เช่น ผู้บริโภค A มารับบริการกู้เงินจากธนาคาร ขณะที่ผู้บริโภค A จะเห็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งประกอบด้วยตัวอาคาร การตกแต่งภายใน อุปกรณ์สื่อสาร เฟอร์นิเจอร์ ผู้บริโภค A จะเห็นการติดต่อของพนักงานบริการกับผู้บริโภคทั้งหมดนี้คือ สิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็น ซึ่งมีอิทธิพลต่อผลของการบริการว่าจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภคด้วย (ภาพที่ 3)

จากลักษณะดังกล่าวทำให้การดำเนินงานทางการตลาดของบริการแตกต่างจากตัวสินค้า โดยองค์กรจะมีการเพิ่มหน้าที่ทางการตลาดอีก 2 หน้าที่ ซึ่งเกิดมาจากการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน หน้าที่ทางการตลาดที่เพิ่มเติม มีผู้เกี่ยวข้องในการบริการอยู่ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 องค์กรบริการหรือบริษัท กลุ่มที่ 2 เป็นพนักงานผู้ให้บริการ และกลุ่มที่ 3 เป็นผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (ภาพที่ 4)



<u>ภาพที่ 3</u> องค์ประกอบของการบริการ

ที่มา: Kolter (2003: 463)

<u>ภาพที่ 4</u> รูปแบบการตลาดของอุตสาหกรรมการให้บริการ 3 แบบ

ที่มา: Kotler (2003: 463)

การตลาดภายใน (Internal Marketing) เป็นกิจกรรมของบริษัทที่มุ่งสู่พนักงานบริการในรูปของการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีรวมทั้งสนับสนุนให้มีการทำงานเป็นทีมเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) เป็นกิจกรรมการให้บริการของพนักงานสู่ผู้บริโภค พนักงานต้องมีทักษะและสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค

<u>ส่วนประสมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ</u>

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดนั่นก็คือ 4P'S ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และราคา ทั้งนี้ Boom and Bitner (1981)ได้ร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ดังนี้

1. <u>ผลิตภัณฑ์</u>

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการคุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย นั่นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็กๆ อาคารเดียว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศหรือจากบาร์อาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. <u>ราคา</u>

การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคาส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้าและเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ

3. <u>สถานที่</u>

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. <u>การส่งเสริมการตลาด</u>

การส่งเสริมการตลาดรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณากิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะทางอ้อมผ่านการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์

5. <u>บุคลากร</u> ครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆกันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างเช่น กลุ่มลูกทัวร์หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับของคุณภาพบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. <u>ลักษณะทางกายภาพ</u>

ธุรกิจบริการจำนวนน้อยมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่มีปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลุกค้าหรือผู้ใช้บริการเช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพหมายความรวมถึงสภาพแวดล้อมเช่น การตกแต่งบรรยากาศสีสัน รูปแบบร้านที่ให้บริการ เสียง เป็นต้น ตัวอย่างบริการที่สามารถใช้ลักษณะทางกาย

ภาพไปสนับสนุนการขายได้ เช่น บริการรถเช้า ฉลากของสายการบินหรือการบรรจุหีบห่ออขงร้านซักแห้งที่ต้องเน้นความสะอาด เป็นต้น

7. <u>บริการ</u>

ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลุกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่ง ดังนั้นส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

<u>งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</u>

การศึกษานี้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถสนับสนุนได้ดังนี้

ฐิติ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “ลักษณะการรับรู้ข่าวสารและข้อมูลต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายหุ้นของนักลงทุนทั่วไปในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะแหล่งข่าวสาร ประเภทข่าวสาร ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ และทัศนคติของนักลงทุนที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ได้รับ โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 103 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งในห้องค้า นอกห้องค้า และผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีช่วงระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2542 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2543

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างนักลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 35 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท และส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนเก็งกำไรหรือนักลงทุนระยะสั้น สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนพบว่ากลุ่มตัวอย่างนักลงทุนเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากหนังสือพิมพ์ โดยใช้ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ประกอบการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือโทรทัศน์ ซึ่งนักลงทุนส่วนใหญ่ติดตามข้อมูลข่าวสารทุกวัน โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของราคาหุ้นเป็นประเภทข้อมูลข่าวสารที่นักลงทุนต้องการมากที่สุด นอกจากนี้ทัศนคติของนักลงทุนต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลนั้น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นแหล่งที่นักลงทุนให้ความเชื่อถือสูงสุด เพราะมีข้อมูลที่ได้รับการตรวจสอบเพื่อความถูกต้องแล้ว

ปริย (2544) ศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครืออินเตอร์เน็ตของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต เฉพาะกลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตผ่านเบราเซอร์ (Browser) และเป็นผู้ใช้บริการแบบบุคคลเท่านั้นจำนวน 385 ตัวอย่าง ซึ่งมีการเก็บข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามผ่านทางhttp://www15.brinkster.com/careen ระหว่างวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2544 ถึง 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544 แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนาในรูปของสถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และใช้วิธีเชิงปริมาณผ่านแบบจำลองโลจิท

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตในปริมาณที่น้อยแต่มูลค่าในการซื้อขายค่อนข้างมากคือ 500-5,000 บาทต่อครั้ง สาเหตุที่ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตไม่นิยมซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตเนื่องจากไม่มั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยของเวปไซต์ในเรื่องของข้อมูลส่วนบุคคลและเรื่องการเงิน ความน่าเชื่อถือของเวปไซต์ เรื่องการขนส่งสินค้าว่าสินค้าอาจไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ การขาดข้อมูลทางด้านภาษีสินค้า สำหรับผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตพบว่าสินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเห็นสินค้าก่อนซื้อ คือ หนังสือ เทปเพลง ซีดี วิซีดี ดีวีดี ส่วนรูปแบบการชำระเงินขึ้นอยู่กับความสะดวกของกลุ่มตัวอย่างโดยสัดส่วนของรูปแบบการชำระเงินกระจายทั้ง 4 ประเภทคือ บัตรเครดิต พัสดุเก็บเงินปลายทาง / ธนาณัติ โอนเงินเข้าธนาคาร / เช็ค และชำระโดยตรงกับพนักงานจากบริษัทผู้ขาย สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตที่ระดับความเชื่อมั่น

ร้อยละ 95 คือ เพศ สถานที่พักอาศัย สาเหตุของการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต เนื่องจาก ความสะดวก ราคา ฤดูกาล และรายได้

พีรพัฒน์ (2544) ศึกษาเรื่อง " คุณค่าที่ส่งมอบให้กับนักลงทุนที่ใช้การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ต กรณีศึกษา บริษัทหลักทรัพย์ ซีมีโก้ จำกัด(มหาชน)" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าลูกค้ารวม (Total Customer Value) ที่ได้รับของนักลงทุนที่ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตและศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับต้นทุนลูกค้ารวม (Total Customer Cost) ที่ได้เสียไปของนักลงทุนที่ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ต รวมถึงเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณค่าที่ส่งมอบให้กับนักลงทุนตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักลงทุน ได้แก่ ประสบการณ์ในการทำงาน ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ระดับการศึกษาและทักษะในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยมีการเก็บข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้นักลงทุนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์ ซีมีโก้ จำกัด(มหาชน) จำนวน 48 ชุด ตั้งแต่วันที่ 10 กันยายน 2543 ถึง วันที่ 15 พฤศจิกายน 2543 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแปรปรวน(ANOVA)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักลงทุนที่ใช้บริการการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์ ซีมีโก้ จำกัด(มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 37 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีประสบ-การณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์เฉลี่ย 7 ปี นอกจากนี้ระดับคุณค่าลูกค้ารวมที่ได้รับซึ่งหมายถึงระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักลงทุนที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ร้อยละ 52 มีความพอใจระดับมาก ส่วนผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับคุณค่าที่ส่งมอบให้กับนักลงทุน พบว่านักลงทุนที่ประสบการณ์การลงทุนในในหลักทรัพย์ที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าลูกค้ารวมที่ได้รับและระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าที่ส่งมอบให้นักลงทุนต่างกันด้วย

พรรณี (2545) ศึกษาเรื่อง " การค้าหุ้นผ่านอินเตอร์เน็ตสำหรับบริษัทหลักทรัพย์ กรณีศึกษาบริษัทหลักทรัพย์แห่งหนึ่ง" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการเงินในการลงทุนโครงการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต และศึกษาวิธีการซื้อขายและระบบความปลอดภัยของบริษัทหลักทรัพย์ซึ่งใช้ข้อมูลทุติยภูมิทั้งหมด โดยค้นคว้าจากแหล่งต่างๆและนำ

ข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในรูปการบรรยายเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ทางด้านการเงินซึ่งเครื่องมือที่ใช้ คือ ระยะเวลาในการคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน

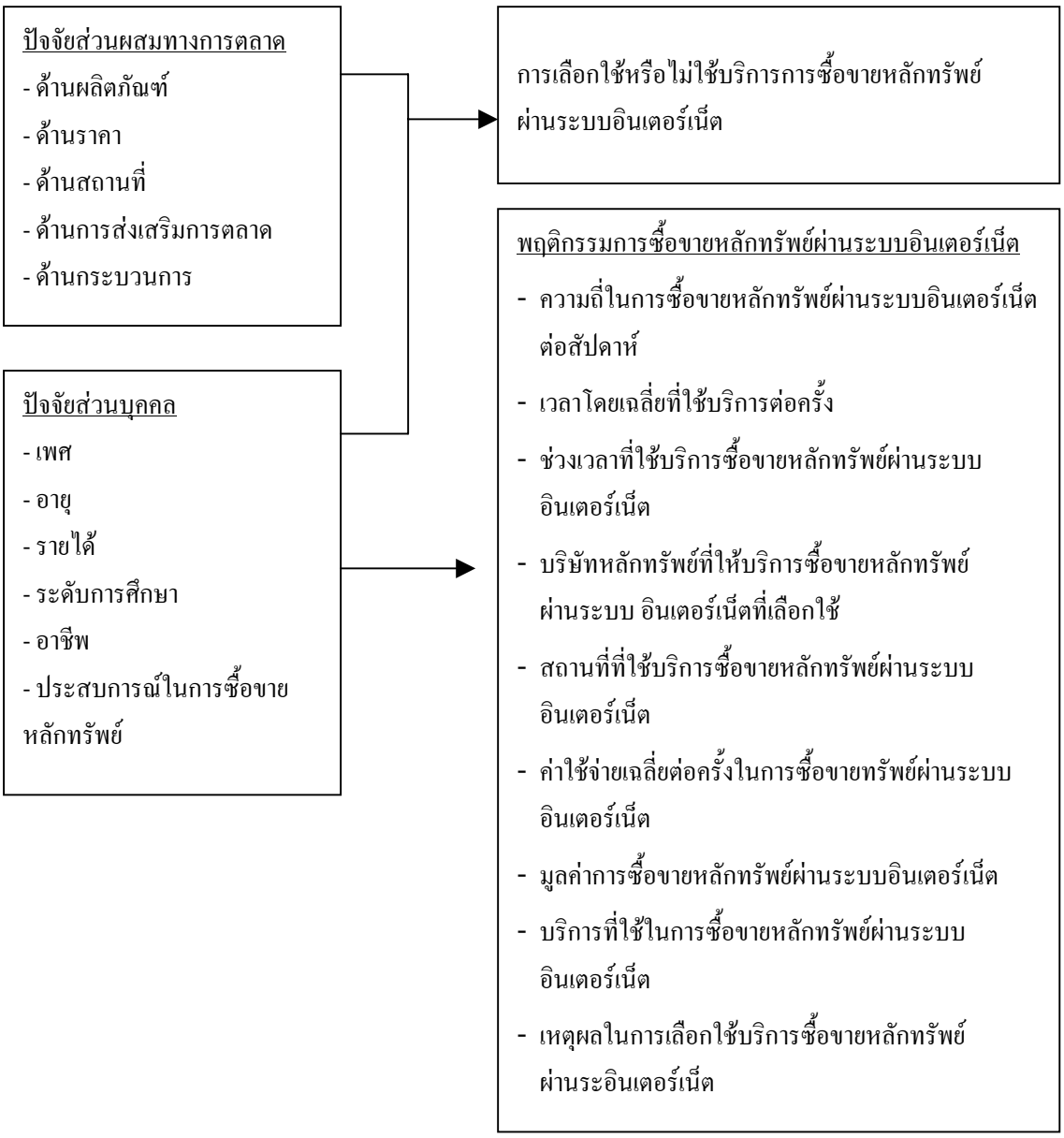
จากการศึกษาพบว่าโครงการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตมีความเป็นไปได้ทางการเงินโดยการลงทุนนี้ให้อัตราผลตอบแทนภายในเป็นร้อยละ 25.70 ซึ่งสูงกว่าอัตราคิดลดของบริษัทหลักทรัพย์ที่ร้อยละ 5.17 มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ 1,341,987 บาท และระยะเวลาคืนทุนโดยคำนึงส่วนลด 3 ปี นอกจากนี้ยังทำการวิเคราะห์ความไวโครงการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตโดยกำหนดกรณีพื้นฐานมีอัตราส่วนการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตเท่ากับร้อยละ 1.5 และกำหนดให้อัตราส่วนซื้อขายลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตสูงขึ้นเป็นร้อยละ 1.7, 1.8, 2.0, 2.1 และ 2.3 ตามลำดับ และลดลงเป็นร้อยละ 1.4, 1.2, 1.1, 0.9 และ 0.8 ตามลำดับ พบว่าโครงการนี้ยังเหมาะสมเนื่องจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกรณีที่มีอัตราส่วนซื้อขายลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตสูงขึ้นมีค่ามากกว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของกรณีที่มีอัตราส่วนซื้อขายลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตลดลง

จากการตรวจเอกสารการวิจัยต่างๆ ทำให้ทราบถึงรูปแบบ แนวคิดและวิธีการที่ใช้ในการวิจัย ในเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ข้อมูลต่าง ๆ สามารถนำมาประยุกต์เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาในครั้งนี้ รวมทั้งเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ได้

<u>กรอบแนวคิดในการวิจัย</u>

การศึกษาครั้งนี้มีกรอบแนวคิดดังนี้

ปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้หรือไม่ใช้บริการการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต แสดงได้ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดในการศึกษา

สมมติฐานในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มีสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์มีผลต่อการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบเชิงพรรณนา โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งเป็นการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม มีวิธีการวิจัยที่สำคัญ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การเลือกตัวอย่างและการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม การทดสอบแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ รวมถึงวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

<u>การเก็บรวบรวมข้อมูล</u>

การเก็บรวบรวมข้อมูลมี 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบเอง (Self Administered Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน (ภาคผนวก ก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต เกี่ยวกับความถี่ เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ ช่วงเวลาที่ใช้ บริษัทหลักทรัพย์ที่เลือกใช้ สถานที่ที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มูลค่าในการซื้อขายโดยเฉลี่ย บริการที่ใช้ และเหตุผลของการเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ในด้านผลิตภัณฑ์ (รูปแบบของบริการ ความยากง่ายในการใช้งาน ความหลากหลายของบริการ) ด้านราคา (ค่าธรรมเนียม) ด้านการเข้าถึงข้อมูล ด้านความปลอดภัยและด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะ อุปสรรคต่างๆ เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ทั้งด้านวิธีการซื้อขาย ระบบความปลอดภัย ผลกระทบและปัญหาที่เกิดจากการซื้อขายหลักทรัพย์ ข้อมูลสถิติปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา นิตยสาร วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ และวารสารจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ห้องสมุดพิทยาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หนังสือพิมพ์ รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

<u>การเลือกตัวอย่างและกำหนดขนาดตัวอย่าง</u>

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษา คือ นักลงทุนที่เปิดบัญชีกับบริษัทหลักทรัพย์ต่างๆในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนตัวเลขที่แน่นอนของผู้ที่เป็นสมาชิกที่มีบัญชีกับบริษัทหลักทรัพย์ ดังนั้นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกของผู้ศึกษาโดยสอบถามนักลงทุนทั้งที่เคยและไม่เคยใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตที่เข้าอบรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนี้น่าจะมีความรู้พื้นฐานในการซื้อขายหลักทรัพย์และมีโอกาสจะเป็นผู้ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต

การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้การกำหนดโดยใช้สัดส่วน (Proportions) (ศิริวรรณและคณะ, 2541 : 222) มีรายละเอียดดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{e^2} pq$$

โดยที่ n คือ จำนวนตัวอย่าง

Z คือ ระดับความเชื่อมั่น ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดที่ร้อยละ 95 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

p คือ ค่าประมาณร้อยละที่คาดหวังว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ โดยกำหนดให้มีค่าเท่ากับร้อยละ 80

q คือ 1 – p ดังนั้น q เท่ากับ 0.20

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5

เมื่อแทนค่าตัวแปรที่ได้ในสมการ จะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{(0.05)^2}(0.7)(0.3)$$

$$= 245.86$$

ดังนั้น จำนวนตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประมาณ 250 ตัวอย่าง เพื่อที่จะได้ระดับความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 95 และจะทำให้ค่าประมาณได้ที่ได้ต่างจากค่าจริงของประชากรไม่เกินร้อยละ 5

<u>การทดสอบเครื่องมือ</u>

ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการศึกษาก่อนนำไปใช้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษานั้น ผู้ศึกษาดำเนินการทดสอบดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

เป็นการทดสอบแบบสอบถามโดยพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อประธานกรรมการที่ปรึกษาและกรรมการวิชาเอก เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม ครอบคลุมเนื้อหา ตลอดจนการสื่อความหมาย และได้แก้ไขข้อบกพร่องและปรับปรุงคำถามตามคำแนะนำ เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบกับประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับประชากรที่จะศึกษาจริง จำนวน 40 ชุด แล้วนำมาทดสอบความเชื่อถือ ได้ของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าความเชื่อมั่นแบบวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ซึ่งเป็นการวัดความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามต่าง ๆ ว่ากำลังวัดสิ่งเดียวกันหรือไม่ ด้วยวิธี Cronbach's Alpha เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ซึ่งถ้าผลลัพธ์จากการประมวลผลพบว่าสัมประสิทธิ์อัลฟา มีค่ามากกว่า 0.7 หมายความว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการศึกษาต่อไปได้และจากการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้พบว่าสัมประสิทธิ์อัลฟามีค่า 0.766 (ภาคผนวก ข) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้

<u>การวิเคราะห์ข้อมูล</u>

ในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์คือ

1. การศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยอาศัยข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ซึ่งมีวิธีวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตต่อสัปดาห์ เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย บริการที่ใช้ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาในรูปของสถิติและนำเสนอในรูปตารางการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

1.2 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตโดยใช้ตารางแจกแจงสองทาง (Cross tap Table)

2. การศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาปัจจัยต่างๆที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของนักลงทุน ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต และใช้การหาความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยวิธี Binary Choice Model หรือที่เรียกว่า แบบจำลองโลจิท (Logit Model) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ใช้วิเคราะห์ตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ เมื่อต้องเผชิญกับการตัดสินใจเลือกในทางเลือก 2 ทาง โดยแนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองโลจิท (Maddala, 2001: 322-327) มีรูปแบบดังนี้

$$P_i = F(Z_i)$$

$$P_i = F(\beta_0 + \sum_{j=1}^{n} \beta_j X_{ji})$$

และ $$F(Z_i) = \frac{\exp(Z_i)}{1+\exp(Z_i)} \qquad \ldots(1)$$

โดยที่ $\exp(Z_i)$ คือ exponential ของ Z_i

จากสมการที่ (1) ทำการ Take Ln เพื่อแก้ exponential ของ Z_i ให้สามารถเขียนในรูปทั่วไป (General Form) ได้ดังนี้

$$Ln\frac{F(Z_i)}{1-F(Z_i)} = Z_i \qquad \ldots(2)$$

แทนค่า $P_i = F(Z_i)$ และ $Z_i = (\beta_0 + \sum_{j=1}^{n} \beta_j X_{ji})$ ลงในสมการ(2) จะได้

$$Ln\frac{P_i}{1-P_i} = (\beta_0 + \sum_{j=1}^{n} \beta_j X_{ji}) \qquad \ldots(3)$$

โดยที่

$Ln\frac{P_i}{1-P_i}$ คือ สัดส่วนความน่าจะเป็นที่จะใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต

X_{ji} คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต

β_0 คือ ค่าคงที่ (Constant)

β_j คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficients)

สำหรับการประมาณค่าของตัวแปรตามเป็นการประมาณ Pi และประมาณค่าสัมประสิทธิ์ β_0 และ β_j จะใช้วิธี Maximum Likelihood เนื่องจากสามารถให้ค่าประมาณของความน่าจะเป็นอยู่ในช่วง (0, 1) และค่าพารามิเตอร์ที่กะประมาณได้มีความเที่ยงตรง และนำมาทดสอบค่าต่างๆ ทางสถิติได้

จาก $$P_i = \frac{\exp(Z_i)}{1+\exp(Z_i)}$$

Pi เป็นค่าที่สังเกตไม่ได้ แต่สามารถจะให้ข้อมูลสำหรับการสังเกตได้ ใน 2 ทางเลือก โดยให้

$$Z_i = \begin{cases} 1 & \text{ถ้าใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต} \\ 0 & \text{ถ้าไม่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต} \end{cases}$$

ถ้าสมมติในทางเลือกแรก มีจำนวนตัวอย่าง n_1 ในทางที่สองมีจำนวนตัวอย่าง n_2

$$n_1 + n_2 = N$$

ซึ่งสามารถเขียนให้อยู่ในรูป The Likelihood Function ได้ดังนี้

$$L = f(Z_1) \ldots\ldots f(Z_n) \qquad \ldots(4)$$

จากสมการ(4) สามารถเขียนให้อยู่ในรูป Reduced Form ได้ดังนี้

$$L = \prod_{i=1}^{n_1} P_i \prod_{i=n_1+1}^{N} (1-P_1)$$

$$= \prod_{i=1}^{n_1} P_i^{Zi} (1-P_i)^{1-Zi} \qquad \ldots(5)$$

กำหนดให้ Π = The Product of a Number of Factors

ฟังก์ชันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตมีดังนี้

$$Y = f(SEX, AGE, EDU, OCC1, OCC2, OCC3, INC, YEA, PP1, PP2, PP3, PP4, PP5, PP6, PP7, PP8, PP9, PP10) \quad \ldots (6)$$

จากสมการที่ (6) นำมาสร้างแบบจำลองการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ได้ดังสมการที่ (7)

$$\begin{aligned} Y = {} & \beta_0 + \beta_1 SEX + \beta_2 AGE + \beta_3 EDU + \beta_4 OCC1 + \beta_5 OCC2 \\ & + \beta_6 OCC3 + \beta_7 INC + \beta_8 YEA + \beta_9 PP1 + \beta_{10} PP2 \\ & + \beta_{11} PP3 + \beta_{12} PP4 + \beta_{13} PP5 + \beta_{14} PP6 + \beta_{15} PP7 \\ & + \beta_{16} PP8 + \beta_{17} PP + \beta_{18} PP10 \quad \ldots (7) \end{aligned}$$

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแต่ละตัวนั้น เนื่องจากตัวแปรส่วนใหญ่เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ ดังนั้นค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรบอกได้เพียงว่าตัวแปรเชิงคุณภาพนั้นมีอิทธิพลหรือความสัมพันธ์ต่อกันหรือไม่ ทิศทางความสัมพันธ์มีลักษณะใดและมีความสัมพันธ์กันมากหรือน้อย โดยค่าความสัมพันธ์ไม่ใช่ขนาดของความสัมพันธ์ในเชิงปริมาณ ดังนั้นในการอธิบายอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัวจึงดูที่ค่าสถิติและเครื่องหมายหน้าค่าสัมประสิทธิ์เป็นหลัก และจากผลการวิเคราะห์นี้จะทำให้พอทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของนักลงทุนได้

ตัวแปรอิสระในแบบจำลองการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต กำหนดความหมายได้ดังตารางที่ 3

<u>ตารางที่ 3</u> ตัวแปรอิสระในแบบจำลองการศึกษาปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต

ตัวแปร	ความหมาย
SEX	เพศของตัวอย่าง โดย 1 เป็นเพศชาย และ 0 เป็นเพศหญิง
AGE	อายุของตัวอย่าง (ปี)
EDU	ระดับการศึกษาสูงสุดของตัวอย่าง
OCC1	อาชีพของตัวอย่าง โดย 1 หมายถึง ผู้ตอบมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และ 0 หมายถึง ผู้ตอบมีอาชีพอื่นๆ
OCC2	อาชีพของตัวอย่าง โดย 1 หมายถึง ผู้ตอบมีอาชีพเป็นข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ 0 หมายถึง ผู้ตอบมีอาชีพอื่นๆ
OCC3	อาชีพของตัวอย่าง โดย 1 หมายถึง ผู้ตอบมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และ 0 หมายถึง ผู้ตอบมีอาชีพอื่นๆ
INC	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของตัวอย่าง (บาท)
YEA	ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ของตัวอย่าง (เดือน)
PP1	ระบบถูกออกแบบให้ใช้งานง่าย
PP2	บริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี
PP3	ประหยัดค่าธรรมเนียมมากกว่าการสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านตัวแทนของบริษัทหลักทรัพย์
PP4	ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตถูก
PP5	ผู้ใช้มีอิสระในการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยตนเอง
PP6	ให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน (Real Time) เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์
PP7	ให้ข้อมูลการวิเคราะห์หลักทรัพย์ของผู้เชี่ยวชาญเพื่อช่วยในการตัดสินใจสั่งซื้อขายหลักทรัพย์
PP8	การแสดงข้อมูลในหน้าต่างๆของระบบเชื่อมโยงไปค้นหาข้อมูลอื่นได้ง่าย
PP9	เป็นระบบที่เชื่อถือได้ไม่มีข้อผิดพลาด
PP10	บริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการให้ความช่วยเหลือกับผู้ใช้เป็นอย่างดีหากระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตมีปัญหาและขัดข้อง

3. การศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยอาศัยข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งมีวิธีวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (รูปแบบของบริการ ความยากง่ายในการใช้งาน ความหลากหลายของบริการ) ด้านราคา (ค่าธรรมเนียม) ด้านสถานที่ (การเข้าถึงข้อมูล) ด้านกระบวนการ และการส่งเสริมการตลาด โดยจะใช้เกณฑ์การวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งจะกำหนดคะแนนตามระดับความสำคัญ 4 ระดับ เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้ผู้ตอบเลือกคำตอบที่เป็นกลาง คือ ไม่แน่ใจ เพราะจะทำให้การประมวลผลมีความคลาดเคลื่อนไม่สมบูรณ์และนำไปใช้ประโยชน์ได้น้อย ซึ่งแต่ละระดับมีคะแนนดังนี้

สำคัญน้อยที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ	1
สำคัญน้อย	มีคะแนนเท่ากับ	2
สำคัญมาก	มีคะแนนเท่ากับ	3
สำคัญมากที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ	4

แล้วนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของช่วงคะแนนเท่ากัน(Class Interval) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.75	เท่ากับ	สำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.76 – 2.50	เท่ากับ	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.25	เท่ากับ	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 3.26 – 4.00	เท่ากับ	สำคัญมากที่สุด

3.2 การวิเคราะห์หาความความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าสถิติ t-test และ F-test

บทที่ 4

การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต

ปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้นำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวมาใช้ โดยการเปิดให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตเพื่อให้นักลงทุนสามารถสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ได้ตลอดเวลา เพื่อเพิ่มความสะดวก สบายให้กับนักลงทุนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตยังถูกกว่าการสั่งซื้อผ่านตัวแทนบริษัทหลักทรัพย์

<u>พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์</u>

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์, 2547)

<u>ความสำคัญของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์</u>

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญดังนี้

1. ลดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร รวมทั้งค่าเช่าพื้นที่ขายหรือการลงทุนในการสร้างร้าน ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนของธุรกิจต่ำลง

2. ประหยัดเวลาและขั้นตอนทางการตลาด

3. เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง และให้บริการได้ทั่วโลก

4. มีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ

5. สามารถทำกำไรได้มากกว่าระบบการขายแบบเดิม เนื่องจากต้นทุนการผลิตและการจำหน่ายต่ำกว่า ทำให้ได้กำไรจากการขายต่อหน่วยเพิ่มขึ้น

6. สามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้บ้างเป็นจำนวนมากและสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ในลักษณะ Interactive Market

7. ปรับปรุงหรือ Update ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา

8. สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อหรือลูกค้า อาทิ ชื่อ ที่อยู่ พฤติกรรม การบริโภค สินค้าที่ต้องการ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการทำวิจัยและวางแผนการตลาดเพื่อผลิตสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้น

9. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจหรือองค์กร ในเรื่องของความทันสมัยและเป็นโอกาสที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก

10. สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้รวดเร็วและเสียเวลาน้อย

<u>ปัญหาและอุปสรรคของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์</u>

ปัญหาและอุปสรรคการขยายตัวพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทุกรูปแบบภายใต้การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย มีดังนี้

1. ผู้ผลิต ผู้ค้า มีความลับสูงไม่ระบุแหล่งที่อยู่ของตลาดและสินค้าชัดเจน

2. ผู้บริโภคไม่มั่นใจความลบข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค การชำระเงินและไม่มีความปลอดภัย

3. กฎหมายระบบธุรกิจการค้าข้ามพรมแดนยังไม่ชัดเจน จะใช้กฎหมายของประเทศไหนและความแตกต่างในการคุ้มครองผู้บริโภคจะคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศอะไร

4. ความปลอดภัยถูกแทรกแซงจากคนภายนอก

5. คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

6. กฎหมายยังไม่รองรับ เช่น EDI ลายเซ็น โอนเงิน เป็นต้น

7. การคุ้มครองบุคคลมีทุกขั้นตอน จำกัดด้วยการเก็บรวบรวม คุณภาพข้อมูล เป้าหมาย การจำกัดการใช้ ป้องกันความปลอดภัย ลดการเปิดเผย และการมีส่วนร่วมไม่เลือกปฏิบัติ

<u>ลักษณะทั่วไปของการทำการตลาดบนอินเตอร์เน็ต</u>

การทำการตลาดบนอินเตอร์เน็ตจะมีลักษณะที่แตกต่างจากแนวคิดการทำการตลาดแบบเดิมอยู่มากทั้งนี้เนื่องจากการรับส่งและการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารในโลกของอินเตอร์เน็ตนี้สามารถกล่าวโดยสรุปได้คือ

1. ผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองมากขึ้น ในขณะที่ผู้ขายมีอำนาจต่อรองลดน้อยลง ทั้งนี้เนื่องจากผู้ซื้อมีความต้องการมาก่อนและสามารถที่จะค้นหา เข้าถึงข้อมูลต่างๆได้ง่าย รวมทั้งสามารถที่จะไปยังเว็บไซต์ของผู้ขายรายอื่นๆได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นการมีลักษณะโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง

2. กระบวนการต่างๆ เป็นไปอย่างรวดเร็วมากขึ้น ทำให้ข้อมูลต่างๆของสินค้าและบริการบนเว็บไซต์มีลักษณะที่เปิดเผยต่อสาธารณะ คู่แข่งสามารถที่จะรับรู้และเลียนแบบสินค้าและบริการของผู้อื่นได้ง่าย

3. ความห่างไกลไม่ใช่อุปสรรคสำหรับโลกของอินเตอร์เน็ต กิจกรรมต่างๆ เช่น การทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทคู่ค้า ซัพพลายเออร์ หรือแม้แต่ลูกค้า สามารถทำได้โดยมีต้นทุนต่ำและสะดวกรวดเร็ว ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถที่จะติดต่อกันได้โดยตรงและไม่ต้องผ่านคนกลางอีกต่อไป

4. การทำการตลาดบนอินเตอร์เน็ตสามารถไปได้ทั่วโลก ทำให้เกิดการค้าระหว่างประเทศและขยายขอบเขตการตลาดให้มีขนาดใหญ่ขึ้น

5. การทำการตลาดบนอินเตอร์เน็ตสามารถทำได้ทุกวัน ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องมีคนคอยดูแลร้านค้าออนไลน์สามารถที่จะเปิดให้บริการได้อย่างอัตโนมัติตลอดเวลา โดยมีคนคอยให้บริการตามที่ลูกค้าร้องขอในบางช่วงเวลาเท่านั้น เช่น การตอบข้อซักถามทางอีเมลล์ การรับคำสั่งซื้อ เป็นต้น

6. ผู้จัดการการตลาดสามารถที่จะติดตามผลของกลยุทธ์ที่ใช้ และประเมินผลจากรายงานที่ได้โดยง่าย องค์กรสามารถที่จะสร้างฐานข้อมูลลูกค้าขนาดใหญ่และนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ต่อไปได้

7. การทำการตลาดบนอินเตอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการวางแนวทางร่วมกันอย่างใกล้ชิดระหว่างฝ่ายการตลาดและฝ่ายที่ดูแลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าแบบออนไลน์เข้ามา บริษัทสามารถที่จะตอบสนองคำสั่งซื้อได้ทันที รวมทั้งสามารถสั่งการไปยังซัพพลายเออร์ได้ นอกจากนี้บริษัทยังสามารถให้บริการลูกค้าแบบออนไลน์ได้ตลอดเวลาอีกด้วย กระบวนการทั้งหมดนี้ทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการลดลง อีกทั้งยังทำให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้บริการใหม่ในอนาคต

<u>วิธีการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต (Internet Trading)</u>

ปัจจุบันตลาดหลักทรัพย์ได้จัดตั้งบริษัทย่อย ชื่อ บริษัทเซ็ทเทรด ดอทคอม จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ในการให้บริการด้านระบบคอมพิวเตอร์ ธุรกิจหลักทรัพย์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และระบบเครือข่ายสื่อสารที่เกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงกับการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยมุ่งเน้นและพัฒนาการให้บริการส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตเป็นหลัก (Internet Trading หรือ E-Trading)

นอกจากนี้วัตถุประสงค์ดังกล่าวมาแล้ว บริษัท เซ็ทเทรด ดอทคอม จำกัด ยังได้จัดทำเว็บไซต์ http://www.settrade.com/ เพื่อให้เป็นเว็บไซต์ด้านการลงทุน (Investment Portal) และเป็น

แหล่งข้อมูลข่าวสารการลงทุนแก่นักลงทุนและประชาชนทั่วไป ภายใต้หัวข้อ ความรู้การลงทุน : ซื้อขายหุ้นผ่านอินเตอร์เน็ต

เนื่องจากการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางหนึ่งของการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงมีจุดเด่นกว่าการซื้อขายแบบดั้งเดิมมากมาย ไม่ว่าจะเป็นค่าคอมมิชชั่นที่ถูกว่าการส่งคำสั่งซื้อขายผ่านโบรกเกอร์ คือ จากร้อยละ 0.25 ของมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์เหลือเพียงร้อยละ 0.21 หรือการที่ผู้ลงทุนสามารถเรียกดูข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่ครบถ้วน การส่งคำสั่งซื้อขายด้วยตัวเองได้ทุกที่ทั่วโลกอย่างสะดวกและรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงการตรวจสอบสถานะของคำสั่งได้ตลอดเวลา ในปัจจุบันจึงมีผู้ลงทุนจึงให้ความสนใจที่จะใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตเป็นจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ

สำหรับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตนั้น ขั้นตอนแรก ท่านจะต้องทำการเปิดบัญชี Internet Trading กับโบรกเกอร์ที่ให้บริการก่อน หลังจากนั้นจึงติดต่อโบรกเกอร์ที่เปิดให้บริการด้านการซื้อขายผ่านอินเตอร์เน็ต เพื่อทำการเปิดบัญชี และในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตนั้น ตลาดหลักทรัพย์ได้อนุญาตให้สามารถซื้อขายหลักทรัพย์จดทะเบียนทุกประเภทในตลาดหลักทรัพย์ และตลาด MAI ผ่านอินเตอร์เน็ตได้ โดยโบรกเกอร์จะต้องรับผิดชอบต่อผลที่เกิดจากคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ของลูกค้า และจะต้องซื้อขายด้วยวิธี AOM (Automatic Order Matching) บนกระดานหลัก กระดานหน่วยย่อย และกระดานต่างประเทศ และให้ส่งคำส่งซื้อขายได้เฉพาะคำสั่งที่ระบุราคา(Limit Order) โดยคำสั่งซื้อขายที่ส่งเข้ามาในแต่ละวัน ถ้าไม่ได้รับการจับคู่ซื้อขายจะถูกยกเลิก ณ สิ้นวัน

ทั้งนี้ หลักเกณฑ์การชำระราคาและส่งมอบหลักทรัพย์ให้เป็นไปตามการซื้อขายหลักทรัพย์ตามปกติ (T+3 = Trade Date + 3 วัน) และผู้ลงทุนที่ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตสามารถตรวจสอบสถานะการซื้อขายของตนผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ตได้

<u>การซื้อขายหลักทรัพย์แบบจับคู่คำสั่งซื้อขายโดยอัตโนมัติ</u>

การซื้อขายหลักทรัพย์แบบจับคู่คำสั่งซื้อขายโดยอัตโนมัติ (AOM) ทำได้โดยการจับคู่คำสั่งซื้อขายตามราคาและเวลาตามลำดับ ซึ่งหลังจากที่บริษัทหลักทรัพย์ได้ส่งคำสั่งซื้อขายไปยังตลาด

หลักทรัพย์ฯ แล้ว ระบบ ASSET ของตลาดหลักทรัพย์ฯ จะดำเนินการจัดเรียงคำสั่งซื้อขายตามราคาและเวลาตามลำดับ ซึ่งหมายความว่าคำสั่งจะถูกเรียงตามระดับราคาก่อน โดยคำสั่งที่มีราคาดีที่สุดจะถูกจับคู่ก่อน จากนั้นในแต่ละระดับราคา คำสั่งจะถูกจัดเรียงต่อตามลำดับเวลาก่อนหลังที่คำสั่งเข้ามาในระบบ สำหรับการจับคู่คำสั่งนั้นมีด้วยกัน 2 วิธีคือ การจับคู่คำสั่งซื้อขายแบบต่อเนื่องและการจับคู่คำสั่งซื้อขายแบบคอลมาร์เก็ต (Call Market)

การจับคู่คำสั่งซื้อขายแบบต่อเนื่องนั้นจะใช้ระหว่างวันในช่วงเวลาซื้อขายหลักทรัพย์ปกติ โดยระบบ ASSET จะจับคู่คำสั่งซื้อและขายลำดับแรกที่รอคิวอยู่และจะจับคู่ต่อไปอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งจะยืนยันคำสั่งซื้อขายที่จับคู่แล้วให้บริษัทหลักทรัพย์ฯ ทราบ การจับคู่คำสั่งซื้อขายแบบคอลมาร์เก็ต (Call Market) จะใช้ในการคำนวณราคาเปิดและราคาปิดของแต่ละหลักทรัพย์ในช่วงก่อนและหลังเวลาซื้อขายปกติ ระบบจะยอมให้บริษัทหลักทรัพย์ส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์เข้ามาเพื่อรอการจับคู่ ณ เวลาใดเวลาหนึ่งและที่ราคาใดราคาหนึ่ง ซึ่งทำให้เกิดปริมาณการซื้อขายที่มากที่สุดของหลักทรัพย์นั้น

<u>ประเภทของคำสั่งซื้อขาย</u>

คำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ฯ คือคำสั่งซื้อขายแบบจำกัดราคา (Limit Price Order) หรือหมายถึงคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ ณ ราคาที่กำหนด นอกจากนี้ตลาดหลักทรัพย์ฯ ยังได้อำนวยความสะดวกให้แก่นักลงทุนด้วยการเสนอประเภทของคำสั่งซื้อขายบนกระดานหลักอีก 3 แบบ ดังต่อไปนี้

1. คำสั่งซื้อขายแบบไม่จำกัดราคา (Non-limit Price Orders) มีวิธีการสั่งซื้อขาย ดังนี้

1.1 Market Price Order (MP) เป็นคำสั่งซื้อขายที่ใช้เมื่อนักลงทุนต้องการซื้อขายทันที ณ ราคาที่ดีที่สุดในขณะนั้น

1.2 At-The-Open Order (ATO) เป็นคำสั่งซื้อขายที่ใช้เมื่อนักลงทุนต้องการซื้อขายทันทีที่ตลาดเปิดทำการซื้อขาย ณ ราคาเปิด

1.3 At-The-Close Order (ATC) เป็นคำสั่งซื้อขายที่ใช้เมื่อนักลงทุนต้องการซื้อขายทันทีก่อนที่ตลาดจะปิดทำการซื้อขาย ณ ราคาปิด

2. คำสั่งซื้อขายแบบมีเงื่อนไข (Conditional Orders) มีวิธีการสั่งซื้อขาย ดังนี้

2.1 Immediate-Or-Cancel Order (IOC) เป็นคำสั่งซื้อขายที่นักลงทุนต้องการสั่งให้ซื้อหรือขายหุ้น ตามราคาที่นักลงทุนระบุไว้ในขณะนั้นโดยทันที หากซื้อหรือขายได้ไม่หมดทั้งจำนวนที่ต้องการ ส่วนที่เหลือจะถูกยกเลิก

2.2 Fill-Or-Kill Order (FOK) เป็นคำสั่งซื้อขายที่นักลงทุนต้องการสั่งให้ซื้อหรือขายหุ้นในราคาที่กำหนด โดยต้องการให้ได้ทั้งจำนวนที่ต้องการ หากได้ไม่ครบก็จะไม่ซื้อขายเลยและจะยกเลิกคำสั่งนั้นทั้งหมด

3. คำสั่งซื้อขายแบบให้ระบบการซื้อขายส่งให้โดยอัตโนมัติ (Published Orders) คือ การส่งคำสั่งซื้อขายโดยจำนวนการซื้อขายในแต่ละครั้งต้องไม่ต่ำกว่า 10 หน่วยการซื้อขายของกระดานหลัก (ส่วนใหญ่คือ 1,000 หุ้น) ทั้งนี้ระบบจะทำการเสนอซื้อขายให้ทีละส่วนในจำนวนที่เท่ากันตามที่ระบุโดยอัตโนมัติ โดยระบบจะส่งคำสั่งเข้าไปเมื่อการเสนอซื้อหรือขายก่อนหน้านี้ได้รับการจับคู่ซื้อขายแล้ว

<u>จุดเด่นในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ต</u>

การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตมีจุดเด่น ดังนี้

1. ค่าธรรมเนียมในการสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตถูกกว่าการส่งคำสั่งซื้อขายผ่านโบรกเกอร์จากร้อยละ0.25 เหลือเพียงร้อยละ 0.21

2. นำเสนอข้อมูลตลาดโดยรวม ข้อมูลหลักทรัพย์ (รายตัว) ข้อมูลข่าวประจำวัน และข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนอย่างครบถ้วน

3. นักลงทุนสามารถส่งคำสั่งซื้อขายด้วยตนเองได้ตลอด 24 ชั่วโมง หรือ 7 วันต่อสัปดาห์

4. นักลงทุนสามารถตรวจสอบราคาหุ้นใน Portfolio ของตัวเองได้ตลอดเวลา

<u>ข้อดีของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ต</u>

การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตมีข้อดี ดังนี้

1. ความปลอดภัยของข้อมูล

บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตมีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลด้วยการใช้ระบบรหัสผ่าน 2 ชั้น และเสริมด้วยระบบ Secure Sockets Layer (SSL) ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงในการป้องกันข้อมูลการซื้อขายและข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

2. มีความสะดวกสบาย

บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตทำให้นักลงทุนสามารถส่งคำสั่งซื้อขายได้ทุกที่ ทุกเวลา จากบ้าน จากที่ทำงาน จากอินเตอร์เน็ตคาเฟ่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ หรือที่อื่นๆที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเตอร์เน็ตได้ นอกจากนี้ยังช่วยลดปัญหาที่เกิดจากการเดินทางไปห้องค้า หรือโทรศัพท์หาเจ้าหน้าที่การตลาด เช่น ปัญหารถติด สายโทรศัพท์ไม่ว่าง เป็นต้น

3. สามารถส่งคำสั่งซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง

การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตไม่ได้มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาส่งคำสั่งเพราะสามารถส่งคำสั่งได้ตลอดทั้ง 24 ชั่วโมง แม้แต่ตอนตลาดหลักทรัพย์ฯ ปิดทำการ หรือในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งถ้าหากส่งคำสั่งในช่วงที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ เปิดทำการ คำสั่งก็จะส่งตรงสู่ตลาดหลักทรัพย์ และสามารถตรวจสอบสถานะคำสั่งได้ทันทีจากหน้าจอคอมพิวเตอร์ สำหรับคำสั่งซื้อขายที่ส่งเข้ามาในขณะที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ ไม่ได้เปิดทำการ คำสั่งก็จะถูกจัดเรียงตามลำดับเวลาที่นักลงทุนส่งคำสั่งเข้ามา และจะถูกส่งไปยังตลาดหลักทรัพย์ฯ ทันทีที่ตลาดเปิดทำการ

4. มีข้อมูลข่าวสารครบถ้วน

บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตสามารถให้นักลงทุนค้นหาข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่มากมายและทันสมัยตลอดเวลา ทั้งข้อมูลราคาหลักทรัพย์เรียลไทม์ รายละเอียดบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ บทวิเคราะห์จากฝ่ายวิเคราะห์หลักทรัพย์ ข้อมูลทางสถิติ ข้อมูลปัจจุบันและย้อนหลังเพื่อช่วยในการตัดสินใจของนักลงทุน และข้อมูลที่ให้บริการบนเว็บไซต์ส่วนใหญ่ประกอบด้วย

4.1 ข้อมูลหุ้นเรียลไทม์ (Real-time Trading Information) ได้แก่ ราคาเสนอซื้อ เสนอขายหลักทรัพย์ ดัชนีราคาหลักทรัพย์ ปริมาณและมูลค่าการซื้อขาย ภาพรวมการซื้อขาย สรุปอันดับหลักทรัพย์ที่มีการซื้อขายมากที่สุด ราคาเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลง เป็นต้น ส่วนใหญ่สามารถเรียกดูข้อมูลย้อนหลังได้

4.2 ข้อมูลของบริษัทจดทะเบียน (Listed Companies Info) เช่น รายชื่อคณะกรรมการบริษัท ลักษณะหรือประเภทธุรกิจ งบการเงินประจำงวดต่างๆ รวมทั้งข่าวสารความเคลื่อนไหวอื่นๆ ของแต่ละบริษัท และสามารถเรียกดูข้อมูลย้อนหลังได้

4.3 รายงานและบทวิเคราะห์หลักทรัพย์ ส่วนใหญ่จะเป็นบทวิเคราะห์ที่จัดทำโดยนักวิเคราะห์ของแต่ละโบรกเกอร์ อาจแยกเป็นวิเคราะห์ข่าวประจำวัน รายงานหุ้นเด่นวันนี้ บทวิเคราะห์รายอุตสาหกรรม รายหลักทรัพย์ วิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน และการวิเคราะห์ทางเทคนิค เป็นต้น

4.4 ความเคลื่อนไหวของดัชนี และข่าวสารของตลาดหุ้นต่างประเทศที่สำคัญ

5. ประหยัดค่าธรรมเนียมมากกว่าการสั่งซื้อขายผ่านโบรกเกอร์

<u>ตารางที่ 4</u> ความแตกต่างระหว่างการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโบรกเกอร์กับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ต

ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโบรกเกอร์	ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ต
1) ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ให้พนักงานของโบรกเกอร์เป็นผู้ป้อนคำสั่งเข้าสู่ระบบซื้อขายของตลาดหลักทรัพย์ โดยสั่งทางโทรศัพท์หรือมาสั่งด้วยตนเองที่ห้องค้าหลักทรัพย์ของโบรกเกอร์ก็ได้	1) ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์และตรวจสอบสถานะซื้อขายได้ด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ของโบรกเกอร์
	2) ต้องระบุราคาเสนอซื้อขายที่แน่นอน (Limit order) เท่านั้น ไม่สามารถระบุเงื่อนไขการเสนอซื้อขายได้
2) ซื้อขายได้ทุกกระดาน และระบุเงื่อนไขการเสนอซื้อขายได้	3) ซื้อขายได้เฉพาะบนกระดานหลัก กระดานหน่วยย่อย และกระดานต่างประเทศ ด้วยวิธีจับคู่คำสั่งซื้อขายเข้าด้วยกันโดยอัตโนมัติ (Automated Order Matching: AOM)
3) ค่าธรรมเนียมไม่ต่ำกว่าร้อยละ 0.25 ของมูลค่าการซื้อขาย	4) ค่าธรรมเนียมไม่ต่ำกว่าร้อยละ 0.21 ของมูลค่าการซื้อขาย

ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2548)

<u>ขั้นตอนในการเปิดบัญชีอินเตอร์เน็ต</u>

ผู้ลงทุนจะเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลที่สนใจใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ต สามารถเปิดบัญชีได้ง่าย ๆ ตามขั้นตอนที่โบรกเกอร์กำหนด (ต้องทำการติดต่อกับโบรกเกอร์เท่านั้น) นอกจากนั้น ผู้ลงทุนสามารถปรึกษาเจ้าหน้าที่การตลาดของโบรกเกอร์ เกี่ยวกับการเปิดบัญชีได้ตลอดเวลา และก่อนที่จะลงนามเอกสารใด ๆควรจะอ่านรายละเอียดเงื่อนไขในเอกสารต่างๆ ของโบรกเกอร์ให้รอบคอบ (เอกสารที่ใช้สำหรับแต่ละโบรกเกอร์อาจแตกต่างกันบ้างเล็กน้อย) โดยทั่วไปแล้วจะมีขั้นตอนที่ผู้ลงทุนต้องกระทำ ดังนี้

1. ติดต่อขอเอกสารการเปิดบัญชี สัญญาและเอกสารแนบต่าง ๆ ที่ใช้ในการเปิดบัญชี โดยสามารถดาวน์โหลดทางอินเตอร์เน็ตหรือติดต่อได้ที่สำนักงานของโบรกเกอร์ที่เลือกก็ได้

2. กรอกรายละเอียดใบคำขอเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ให้ครบถ้วนพร้อมเซ็นชื่อ และแนบ เอกสารประกอบการเปิดบัญชี ส่งให้กับโบรกเกอร์

3. รอผลการพิจารณาจากโบรกเกอร์ ซึ่งใช้เวลาประมาณ 1-2 สัปดาห์

4. เมื่อได้รับการอนุมัติให้เปิดบัญชีแล้ว นักลงทุนจะได้รับแจ้งเลขที่บัญชี หรือรหัสประจำตัวลูกค้าซึ่งจะใช้ในการส่งคำสั่งซื้อขาย เปลี่ยนแปลง ยกเลิก รวมทั้งการชำระเงิน หรือในการติดต่อใด ๆ กับโบรกเกอร์ รหัสนี้นักลงทุนต้องเก็บเป็นความลับ เพราะมิฉะนั้นแล้วอาจมีผู้แอบอ้างทำให้เกิดความเสียหายได้

หลังจากที่นักลงทุนได้รับอนุมัติเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์แบบออนไลน์สามารถส่งคำสั่งซื้อขายได้ตลอดเวลาด้วยตัวเอง เป็นการเพิ่มความสะดวกและคล่องตัวในการลงทุน

<u>ประเภทบัญชีที่สามารถซื้อขายอินเตอร์เน็ต</u>

การซื้อขายแบบออนไลน์ไม่ได้หมายความว่าผู้ลงทุนจะส่งคำสั่งซื้อขายโดยตรงกับตลาดหลักทรัพย์ได้ ก่อนอื่นผู้ลงทุนจะต้องเปิดบัญชีกับโบรกเกอร์หรือซับโบรกเกอร์ให้ทำหน้าที่เป็นนายหน้าหรือตัวแทนในการส่งคำสั่งซื้อขายเข้ามายังระบบการซื้อขายของตลาดหลักทรัพย์เสียก่อน โบรกเกอร์จะกำหนดนโยบายบริษัทว่าจะให้บริการบัญชีซื้อขายทางอินเตอร์เน็ตประเภทใดบ้าง แต่โดยทั่วไปแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. บัญชีแคชบาลานซ์ (Cash Balance หรือ Pre-paid หรือ Cash Deposit)

บัญชีแคชบาลานซ์ เป็นบัญชีที่ผู้ลงทุนต้องฝากเงินไว้กับโบรกเกอร์จำนวนหนึ่งก่อนสำหรับเป็นเงินชำระค่าหุ้นที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และถือว่าเงินจำนวนนั้นเป็นอำนาจซื้อของผู้ลงทุนเอง เมื่อถึงวันชำระค่าหุ้น (T+3) โบรกเกอร์ก็จะหักเงินออกไปจากส่วนที่ฝากนี้ชำระเป็นค่าหุ้นไปอัตโนมัติ ถ้านักลงทุนต้องการซื้อหุ้น แต่วงเงินไม่พอ ก็สามารถโอนเงินเพิ่มเพื่อให้อำนาจซื้อเพิ่มขึ้นได้ บางโบรกเกอร์ก็จะให้ดอกเบี้ยเงินฝากด้วย

<u>ข้อดี</u> เปิดโอกาสให้ผู้ที่มีทุนน้อยสามารถซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตได้ แม้มีเพียงหนึ่งหมื่นบาทสามารถซื้อขายได้ตามกำลังซื้อของตน และให้ความสะดวกกับนักลงทุน ไม่ต้องนำเงินไปฝากกับโบรกเกอร์ ในขณะที่ยังไม่มีการซื้อขาย

<u>ข้อจำกัด</u> ต้องมีเงินหรือหลักทรัพย์ฝากไว้ก่อนทำการซื้อขาย กรณีเงินไม่พอต้องโอนเงินเพิ่มก่อน และในวันที่ 1 ก.ค.47 เป็นต้นไป ได้มีการกำหนดให้ผู้ที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ต้องมีหลักประกันเริ่มต้นร้อยละ 10 เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า บริษัทสมาชิก และตลาดทุนโดยรวม

2. บัญชีเงินกู้ยืมเพื่อซื้อขายหลักทรัพย์ (Credit Balance)

บัญชีเงินกู้ยืมเพื่อซื้อขายหลักทรัพย์ เป็นบัญชีที่อำนาจซื้อหลักทรัพย์ (Purchasing Power) ของผู้ลงทุนจะขึ้นอยู่กับหลักประกันและมูลค่าขึ้นลงตามราคาตลาดของหลักทรัพย์ที่มีอยู่ในบัญชีเครดิตบาลานซ์ (Market-to-Market) โดยการกู้ยืมเงินจากโบรกเกอร์ หรือยืมหลักทรัพย์เพื่อขายชอร์ต ต้องได้รับวงเงินและวางหลักทรัพย์ค้ำประกันตามอัตราที่แต่ละแห่งกำหนด บัญชีประเภทนี้ ผู้ลงทุนควรศึกษากฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และมีความเข้าใจเป็นอย่างดีเกี่ยวกับภาวะขึ้นลงของหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์

<u>ข้อดี</u> ผู้ลงทุนมีอำนาจซื้อมากกว่าเงินสดหรือทรัพย์สินที่มี

<u>ข้อจำกัด</u> ต้องมีการจ่ายอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ กรณีชำระเงินเกินเวลาที่กำหนด

เพื่อเป็นการขยายโอกาสให้นักลงทุนที่มีทุนน้อยสามารถเริ่มลงทุนซื้อขายหุ้นทางอินเตอร์เน็ตได้ตามกำลังซื้อของตน โบรกเกอร์มักแนะนำให้ลูกค้าเปิดบัญชีฝากเงินแบบที่เรียกว่า Pre-paid คือบัญชีที่จะต้องโอนเงินเข้ามาในบัญชีซื้อขายก่อน แล้วจึงสามารถซื้อขายได้ภายในวงเงินที่โอนเข้ามานั้น หากต้องการซื้อหุ้นเพิ่ม ก็เพียงแค่โอนเงินเข้ามาเพิ่ม อำนาจการซื้อของนักลงทุนก็จะเพิ่มขึ้น สะดวกสำหรับนักลงทุนเพราะไม่ต้องฝากเงินไว้กับโบรกเกอร์นานๆ โดยที่ยังไม่ได้ทำการซื้อขาย

<u>เอกสารที่ต้องใช้ในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์</u>

ในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ต้องใช้เอกสารประกอบการเปิดบัญชี ดังนี้

1. กรณีเป็นบุคคลธรรมดา มีเอกสารประกอบการเปิดบัญชี ดังนี้

1) แบบฟอร์มคำขอเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์

2) สัญญาแต่งตั้งตัวแทนนายหน้าเพื่อซื้อขายหลักทรัพย์ พร้อมค่าอากรแสตมป์ 30 บาท

3) สัญญาดูแลและรักษาทรัพย์สินของลูกค้า (ถ้ามี)

4) บัตรตัวอย่างลายมือชื่อ

5) สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน บัตรข้าราชการ หรือหนังสือเดินทาง

6) สำเนาทะเบียนบ้าน

7) สำเนาบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากร

8) สำเนาใบแจ้งรายการบัญชีธนาคารหรือสำเนาสมุดเงินฝากย้อนหลัง 6 เดือน

9) เอกสารแสดงเงินเดือน

10) แบบคำขอใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต (เฉพาะกรณีเลือกซื้อขายผ่านระบบอินเตอร์เน็ต)

11) แบบคำขอใช้บริการจ่ายชำระระบบอัตโนมัติ/แบบคำขอให้หักบัญชีเงินฝาก/แบบคำขอใช้บริการโอนเงินผ่านระบบ Tele-Banking (กรณีให้บริษัทหักค่าซื้อจากบัญชี และ/หรือนำเงินค่าขายเข้าบัญชี)

2. กรณีเป็นนิติบุคคล มีเอกสารประกอบการเปิดบัญชี ดังนี้

1) แบบฟอร์มคำขอเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์

2) สัญญาแต่งตั้งตัวแทนนายหน้าเพื่อซื้อขายหลักทรัพย์ พร้อมค่าอากรแสตมป์ 30 บาท

3) สัญญาดูแลและรักษาทรัพย์สินของลูกค้า (ถ้ามี)

4) หนังสือมอบอำนาจ (ลงนามโดยกรรมการผู้มีอำนาจ) พร้อมค่าอากรแสตมป์ ฉบับละ 30 บาท

5) หนังสือรับรองการจดทะเบียนบริษัท

6) สำเนาหนังสือบริคณห์สนธิ วัตถุประสงค์ ทะเบียนรายชื่อผู้ถือหุ้น

7) สำเนาบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากร

8) งบการเงินย้อนหลัง 3 ปี

9) บัตรตัวอย่างลายมือชื่อของกรรมการผู้มีอำนาจ

10) สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของกรรมการผู้มีอำนาจ

11) สำเนาทะเบียนบ้านของกรรมการผู้มีอำนาจ

12) แบบคำขอใช้บริการจ่ายชำระระบบอัตโนมัติ /แบบคำขอให้หักบัญชีเงินฝาก / แบบคำขอใช้บริการโอนเงินผ่านระบบ Tele-Banking (กรณีที่ต้องการให้บริษัทหักค่าซื้อจากบัญชี และ/หรือนำเงินค่าขายเข้าบัญชี)

3. กรณีมอบอำนาจให้บุคคลอื่นกระทำการแทน มีเอกสารประกอบการเปิดบัญชี ดังนี้

1) หนังสือมอบอำนาจ พร้อมค่าอากรแสตมป์ ฉบับละ 30 บาท

2) บัตรตัวอย่างลายมือชื่อของผู้รับมอบอำนาจ

3) สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของผู้รับมอบอำนาจ

4) สำเนาทะเบียนบ้านของผู้รับมอบอำนาจ

<u>เทคนิคการเล่นหุ้นผ่านอินเตอร์เน็ตให้ปลอดภัย</u>

ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมต่างๆ บนอินเตอร์เน็ตเป็นเรื่องสำคัญเรื่องหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการหลายคนลังเล หรือไม่กล้าเข้ามาทำธุรกรรมรูปแบบนี้ รวมถึงการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ต ซึ่งนักลงทุนสามารถคลายความกังวลดังกล่าวได้ถ้าทราบถึงระบบรักษาความปลอดภัยของโบรกเกอร์ โดยนักลงทุนสามารถตรวจสอบในเรื่องนี้อย่างง่ายๆ ได้ ดังนี้

1. การตรวจสอบโบรกเกอร์ว่ามีระบบตรวจสอบผู้ใช้งานก่อนเข้าระบบและก่อนส่งคำสั่งซื้อขายหุ้นหรือไม่

ในการสั่งซื้อขายหุ้นแต่ละวิธี โบรกเกอร์จะต้องมีการตรวจสอบก่อนว่าคำสั่งซื้อขายหุ้นนั้นมาจากเจ้าของบัญชีที่แท้จริงหรือไม่ เช่น ดูจากลายเซ็น ฟังเสียง หรือดูหน้าตา ซึ่งการซื้อขายหุ้นผ่านอินเตอร์เน็ตก็เช่นเดียวกัน โดยเครื่องมือหลักอันหนึ่งที่ทุกโบรกเกอร์ใช้ ในการตรวจสอบตัวตนของผู้ใช้งานก่อนเข้าระบบ คือ การให้ป้อนชื่อผู้ใช้งาน (User Name หรือ User ID) และรหัสผ่านก่อนเข้าระบบ โดยชื่อผู้ใช้งานเป็นตัวที่บอกกับระบบว่า ท่านคือใคร และรหัสผ่านจะเป็นตัวยืนยัน

ว่าท่านคือคนที่อ้างนั้นจริง ซึ่งหลังจากผู้ใช้งานเข้าระบบแล้ว หากจะทำการส่งคำสั่งซื้อขายหุ้น ทุกโบรกเกอร์ก็มักจะให้ลูกค้าป้อนรหัสผ่านอีกครั้งหนึ่ง เพื่อตรวจสอบให้แน่ใจก่อนว่าคนที่ป้อนคำสั่งดังกล่าวเป็นลูกค้ารายที่ถูกต้อง

ดังนั้น รหัสผ่านจึงเป็นสิ่งแรกที่ช่วยทำให้การซื้อขายหุ้นผ่านอินเตอร์เน็ตมีความปลอดภัยมากขึ้น และเป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก ที่ผู้ลงทุนควรเรียนรู้วิธีการใช้รหัสผ่านที่ถูกต้อง เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ไม่หวังดีเดารหัสผ่านแล้วแอบอ้างว่าเข้าไปในระบบเพื่อดูหรือแก้ไขข้อมูลสำคัญ หรือแอบส่งคำสั่งซื้อขาย จนทำให้นักลงทุนได้รับความเสียหายได้

เทคนิคง่ายๆ ในการใช้รหัสผ่านอย่างถูกต้อง มีดังนี้

1) ควรเปลี่ยนรหัสผ่านทันทีที่ได้รับจากโบรกเกอร์ เนื่องจากในช่วงก่อนที่รหัสผ่านจะถึงมือผู้ใช้บริการ อาจมีผู้อื่นรู้รหัสผ่านและลักลอบเข้ามาในระบบได้

2) ควรเปลี่ยนรหัสผ่านอย่างสม่ำเสมอ เช่น ทุกระยะ 3 เดือน เพื่อลดโอกาสที่คนอื่นอาจรู้รหัสผ่านแล้วเข้ามาในระบบของผู้ใช้บริการ

3) รหัสผ่านต้องยากในการเดา โดยมีเทคนิค ดังนี้

3.1) ควรมีความยาวอย่างน้อย 6 ตัวอักษร

3.2) ควรเลือกรหัสผ่านที่มีตัวเลข ตัวอักษร หรือตัวอักขระพิเศษผสมกัน

3.3) ไม่ควรใช้รหัสผ่านตัวเดียวกับ User Name หรือใช้ชื่อ นามสกุลของผู้ใช้บริการ เพราะอาจทำให้ผู้อื่นเดาได้ง่าย

4) ไม่ควรบอกรหัสผ่านให้ผู้อื่นทราบ เพราะอาจมีผู้ไม่หวังดีแอบอ้างเข้ามาในระบบได้

5) ไม่ควรกำหนดให้เครื่องคอมพิวเตอร์จำรหัสผ่านไว้ เพราะหากคนอื่นมาใช้เครื่องคอมพิวเตอร์นั้น ก็จะสามารถเข้าไปในระบบของผู้ใช้บริการได้ อย่างง่ายดาย

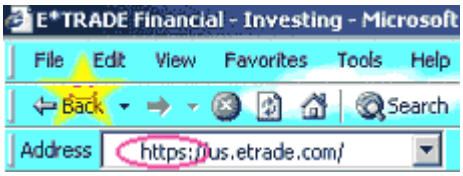
6) หากพบข้อสังเกตใดผิดปกติ หรือสงสัยว่ามีคนอื่นแอบเข้าระบบ เช่น ถ้าข้อมูลการเข้าระบบครั้งสุดท้าย (Last Login) ไม่ตรงกับวันเวลาที่ผู้ใช้บริการเข้าระบบครั้งล่าสุด เป็นต้น ให้รีบเปลี่ยนรหัสผ่านทันทีเพื่อป้องกันมิให้ บุคคลนั้นเข้ามาในระบบอีก และแจ้งเจ้าหน้าที่โบรกเกอร์ ให้ทำการตรวจสอบ

7) Log Out ทันที ที่ไม่นั่งอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์ เพื่อป้องกันไม่ให้คนอื่นแอบเข้ามาดูหรือแก้ไขข้อมูล ที่อาจเปิดค้างที่หน้าจอนั้น

2. ตรวจสอบโบรกเกอร์ว่ามีการป้องกันข้อมูลสำคัญที่ส่งผ่านเครือข่ายหรือไม่

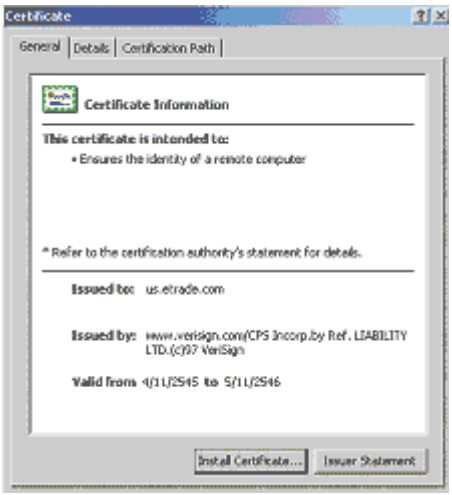
ในการส่งข้อมูลสำคัญผ่านเครือข่าย เช่น ข้อมูลรหัสผ่าน ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายหุ้น เป็นต้น โบรกเกอร์ส่วนใหญ่จะมีการใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า Secure Socket Layer (SSL) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการรักษาความปลอดภัยในการรับส่งข้อมูลผ่านอินเตอร์เน็ตที่ได้มาตรฐาน โดย SSL จะมีเครื่องมือที่ใช้ในการเข้ารหัสข้อมูลที่ส่งผ่านอินเตอร์เน็ต เพื่อป้องกันมิให้คนอื่นลักลอบดูข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสอบว่าข้อมูลที่ส่งมาถูกแก้ไขเปลี่ยนแปลงระหว่างทางหรือไม่ด้วย ดังนั้น หากเว็บไซต์ใดใช้ SSL ก็จะทำให้มั่นใจมากขึ้นว่าข้อมูลที่ส่งผ่านระบบนั้นจะมีความปลอดภัย ซึ่งนักลงทุนสามารถใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโบรกเกอร์ได้ โดยวิธีการดูง่ายๆ ว่าเว็บไซต์ไหนใช้เทคโนโลยี SSL มีดังนี้

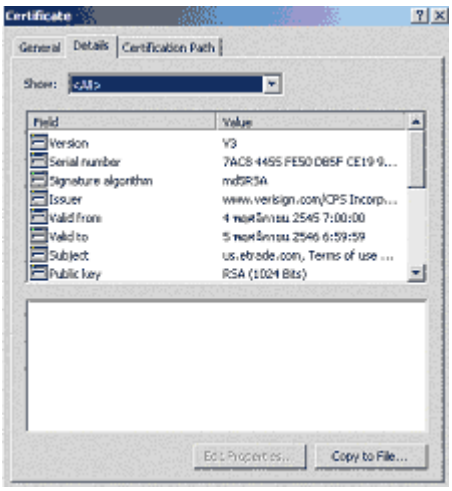
1) ที่บริเวณชื่อที่อยู่ของเว็บไซต์ (URL) ต้องมีคำว่า “ https:// ”



2) Task bar ซึ่งอยู่บริเวณมุมขวาล่างของหน้าจอต้องมีรูปแม่กุญแจปรากฏอยู่

โดยเมื่อคลิกที่รูปแม่กุญแจจะปรากฏหน้าจอแสดงข้อมูลใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ (Certificate Information) ซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับการรับรองตัวตนของเครื่องคอมพิวเตอร์ ที่ลูกค้ากำลังติดต่ออยู่ เช่น ชื่อผู้ออกใบรับรองซึ่งต้องเป็นหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ (ตัวอย่างคือ verisign.com) ชื่อเว็บไซต์ ที่ได้รับการรับรอง ซึ่งต้องเป็นชื่อเว็บไซต์เดียวกัน กับที่ลูกค้ากำลังติดต่ออยู่ และช่วงเวลาที่ใบรับรองมีผลบังคับซึ่งต้องครอบคลุมช่วงเวลาที่กำลังเข้าเว็บไซต์นั้นอยู่ เป็นต้น ดังภาพ





3. การตรวจสอบว่าเว็บไซต์ที่นักลงทุนกำลังติดต่ออยู่เป็นเว็บไซต์จริงของโบรกเกอร์หรือไม่

เนื่องจากการทำธุรกรรมผ่านอินเตอร์เน็ตในต่างประเทศเคยพบกรณีผู้ประสงค์ร้ายปลอมแปลง เว็บไซต์โดยทำหน้าตาและชื่อเว็บไซต์คล้ายคลึงกับเว็บไซต์จริง ซึ่งแม้ว่าเหตุการณ์แบบนี้อาจยังไม่ปรากฏ แน่ชัดว่าเคยเกิดขึ้นในประเทศไทย แต่หากเกิดขึ้นและมีลูกค้ารายใดหลงเข้าไป Log in ที่เว็บไซต์ปลอมดังกล่าวก็อาจถูกผู้ประสงค์ร้ายลักลอบดูและสำเนาข้อมูลสำคัญต่างๆ เช่น

Username รหัสผ่าน เลขที่บัตรเครดิต เป็นต้น และนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ต่อได้ ดังนั้น เพื่อความไม่ประมาท ผู้ลงทุนก็ควรเรียนรู้วิธีป้องกันและตรวจสอบเรื่องดังกล่าวในเบื้องต้นซึ่งมีวิธีการง่ายๆ ดังนี้

1) ก่อนจะ Log in เพื่อเข้าระบบทุกครั้ง ลูกค้าควรตรวจสอบว่าชื่อเว็บไซต์ของโบรกเกอร์ถูกต้องหรือไม่ เช่น ปกติชื่อเว็บไซต์ของโบรกเกอร์ XYZ เป็น www.xyz.co.th แต่ถ้าปรากฏว่า ชื่อเปลี่ยนไปเป็น www.xyz.com ให้รีบตรวจสอบข้อมูลกับโบรกเกอร์ทันทีเพราะนั่นอาจเป็น สัญญาณเตือนว่าเป็นเว็บไซต์ปลอม

2) หากลูกค้าได้รับจดหมาย หรือ e-mail แจ้งการเปลี่ยนแปลงชื่อเว็บไซต์ รวมถึงพบ ข้อมูลหรือบริการใดที่มีข้อความเกินจริงหรือมีลักษณะผิดปกติ อย่าหลงเชื่อ ให้ติดต่อสอบถาม โบรกเกอร์เพื่อยืนยันความถูกต้องก่อน

3) ลูกค้าควรจดจำลักษณะสำคัญของเว็บไซต์ที่ตนเองเข้าไปทำธุรกรรมอยู่เป็นประจำ หากมีการเปลี่ยนแปลงใดที่มีนัยสำคัญเกิดขึ้นก็ควรติดต่อสอบถามกับโบรกเกอร์ก่อน

4) ในกรณีที่เว็บไซต์ใดใช้ SSL หากลูกค้าพบเครื่องหมายตกใจ ในหน้าจอเตือนเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัย (ดูตัวอย่าง) ให้กดปุ่ม “No” และติดต่อสอบถามข้อมูลกับโบรกเกอร์ เพราะ นั่นหมายถึงว่า SSL ได้ตรวจพบข้อมูลที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ใบรับรองนั้น อาจไม่ได้มาจากหน่วยงานรับรองที่เชื่อถือได้หรือหมดอายุแล้ว หรือชื่อเว็บไซต์ที่ลูกค้ากำลังติดต่ออยู่ อาจไม่ตรงกับที่ระบุในใบรับรอง เป็นต้น

<u>ข้อระวัง</u> ผู้ลงทุนต้องตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลต่างๆ เช่น ข้อมูลรายการซื้อขายหลักทรัพย์ (portfolio) ข้อมูลวงเงินคงเหลือ เป็นต้นควบคู่กับการใช้เทคนิคต่างๆ ที่ได้กล่าวไปข้างต้น และหากพบข้อมูลใดที่ผิดสังเกต ก็ต้องติดต่อเจ้าหน้าที่ของโบรกเกอร์ เพื่อตรวจสอบทันที เพราะนั่นเป็นสัญญาณเตือนว่าอาจมีผู้ไม่หวังดีแอบเข้ามาในระบบ และทำการแก้ไขหรือส่งคำสั่งซื้อขายแทนท่านได้ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.), 2547)

บทที่ 5

ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักลงทุนที่เข้าอบรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 250 ราย ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2548 สำหรับการศึกษาครั้งนี้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

<u>ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง</u>

ในการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 5)

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 250 ตัวอย่างพบว่าเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย 172 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 และเพศหญิง 78 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-30 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 89 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 27.60 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.20 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุดคือ 176 คน คิดเป็นร้อยละ 70.40 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนมากที่สุดคือ 136 คน คิดเป็นร้อยละ 54.40 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 เจ้าของกิจการ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาทมีจำนวนมากที่สุดคือ 100 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 40 คน เท่ากับระดับรายได้ต่อเดือน 45,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ 1-3 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 112 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 และกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า 3 ปี-5 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

<u>ตารางที่ 5</u> ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	คน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	172	68.80
หญิง	78	31.20
รวม	**250**	**100.00**
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	16	6.40
21-25 ปี	53	21.20
26-30 ปี	89	35.60
31-40 ปี	69	27.60
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	23	9.20
รวม	**250**	**100.00**
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	6.80
ปริญญาตรี	176	70.40
สูงกว่าปริญญาตรี	57	22.80
รวม	**250**	**100.00**
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	45	18.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	26	10.40
เจ้าของกิจการ	43	17.20
พนักงานเอกชน	136	54.40
รวม	**250**	**100.00**

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	คน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	40	16.00
10,001–15,000 บาท	20	8.00
15,001-30,000 บาท	100	40.00
30,001-45,000 บาท	33	13.20
45,001-60,000 บาท	40	16.00
มากกว่า 60,000 บาท	17	6.80
รวม	**250**	**100.00**
ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์		
น้อยกว่า 1 ปี	82	32.80
1-3 ปี	112	44.80
มากกว่า 3 ปี -5 ปี	35	14.00
มากกว่า 5 ปี -10 ปี	15	6.00
มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป	6	2.40
รวม	**250**	**100.00**

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในส่วนนี้จะศึกษาถึงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนที่เคยใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตจำนวน 105 คน และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่เคยใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตจำนวน 145 คน โดยผลการศึกษาสามารถสรุปได้ ดังนี้

2.1 การใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามออกตามการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต พบว่ามีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และไม่เคยใช้บริการ 145 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต

การใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต	**คน**	**ร้อยละ**
เคยใช้บริการ	105	42.00
ไม่เคยใช้บริการ	145	58.00
รวม	**250**	**100.00**

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลได้ดังนี้

การใช้บริการจำแนกตามเพศ

กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 75.24 และเพศหญิงร้อยละ 24.76 ดังตารางที่ 7

การใช้บริการจำแนกตามอายุ

กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.81 โดยรองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 31-40 ปี และช่วงอายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.57 และร้อยละ 18.10 ตามลำดับ ดังตารางที่ 8

<u>ตารางที่ 7</u> การใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(หน่วย : คน)

เพศ / การใช้บริการ	ชาย	หญิง	รวม
เคยใช้บริการ	79	26	105
	(75.24)	(24.76)	(100.00)
ไม่เคยใช้บริการ	93	52	145
	(64.14)	(35.86)	(100.00)
รวม	**172**	**78**	**250**
	(68.80)	**(31.20)**	**(100.00)**

หมายเหตุ: ( ) หมายถึงค่าร้อยละ

<u>ตารางที่ 8</u> การใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(หน่วย: คน)

อายุ / การใช้บริการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	รวม
เคยใช้บริการ	3	19	46	30	7	105
	(2.86)	(18.10)	(43.81)	(28.57)	(6.67)	(100.00)
ไม่เคยใช้บริการ	13	34	43	39	16	145
	(8.97)	(23.45)	(29.66)	(26.90)	(11.03)	(100.00)
รวม	**16**	**53**	**89**	**69**	**22**	**250**
	(6.40)	**(21.20)**	**(35.60)**	**(27.60)**	**(9.20)**	**(100.00)**

หมายเหตุ: ( ) หมายถึงค่าร้อยละ

<u>การใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา</u>

กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.29 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.00 ดังตารางที่ 9

<u>ตารางที่ 9</u> การใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(หน่วย : คน)

ระดับการศึกษา / การใช้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
เคยใช้บริการ	6	78	21	105
	(5.71)	(74.29)	(20.00)	(100.00)
ไม่เคยใช้บริการ	11	98	36	145
	(7.59)	(67.59)	(24.83)	(100.00)
รวม	**17**	**176**	**57**	**250**
	(6.80)	**(70.40)**	**(22.80)**	**(100.00)**

หมายเหตุ: ( ) หมายถึงค่าร้อยละ

<u>การใช้บริการจำแนกตามอาชีพ</u>

กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 62.86 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.10 ร้อยละ 12.38 และร้อยละ 6.67 ตามลำดับ ดังตารางที่ 10

<u>ตารางที่ 10</u> การใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(หน่วย : คน)

อาชีพ / การใช้บริการ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	พนักงาน เอกชน	รวม
เคยใช้บริการ	13	7	19	66	105
	(12.38)	(6.67)	(18.10)	(62.86)	(100.00)
ไม่เคยใช้บริการ	32	19	24	70	145
	(22.07)	(13.10)	(16.55)	(48.28)	(100.00)
รวม	**45**	**26**	**43**	**136**	**250**
	(18.00)	**(10.40)**	**(17.20)**	**(54.40)**	**(100.00)**

หมายเหตุ: ( ) หมายถึงค่าร้อยละ

<u>การใช้บริการจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน</u>

กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30.000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 47.62 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และ30,001-45,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.19 และร้อยละ 15.24 ตามลำดับ ดังตารางที่ 11

<u>การใช้บริการจำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์</u>

กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี และมากกว่า 3 ปี – 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.52 และร้อยละ 18.10 ตามลำดับ ดังตารางที่ 12

<u>ตารางที่ 11</u> การใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

(หน่วย : คน)

รายได้ต่อเดือน (บาท) / การใช้บริการ	น้อยกว่า 10,000	10,001-15,000	15,001-30,000	30,001-45,000	45,001-60,000	มากกว่า 60,000	รวม
เคยใช้บริการ	17	4	50	16	10	8	105
	(16.19)	(3.81)	(47.62)	(15.24)	(9.52)	(7.62)	(100.00)
ไม่เคยใช้บริการ	23	16	50	17	30	9	145
	(15.86)	(11.03)	(34.48)	(11.72)	(20.69)	(6.21)	(100.00)
รวม	**40**	**20**	**100**	**33**	**40**	**17**	**250**
	(16.00)	**(8.00)**	**(40.00)**	**(13.20)**	**(16.00)**	**(6.80)**	**(100.00)**

หมายเหตุ: ( ) หมายถึงค่าร้อยละ

<u>ตารางที่ 12</u> การใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์

(หน่วย : คน)

ประสบการณ์ / การใช้บริการ	1 ปี	1-3 ปี	>3-5 ปี	>5-10 ปี	> 10 ปี	รวม
เคยใช้บริการ	31	42	19	7	6	105
	(29.52)	(40.00)	(18.10)	(6.67)	(5.71)	(100.00)
ไม่เคยใช้บริการ	51	70	16	8	-	145
	(35.17)	(48.28)	(11.03)	(5.52)	-	(100.00)
รวม	**82**	**112**	**35**	**15**	**6**	**250**
	(32.80)	**(44.80)**	**(14.00)**	**(6.00)**	**(2.40)**	**(100.00)**

หมายเหตุ: ( ) หมายถึงค่าร้อยละ

2.2 พฤติกรรมการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการ

การศึกษาในส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ประกอบไปด้วย บริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ จำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ สถานที่ที่ใช้บริการ มูลค่าในการซื้อขายต่อครั้ง ค่าธรรมเนียมต่อครั้ง บริการที่ใช้ สิ่งที่คำนึงถึงในการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต เหตุผลในการเลือกใช้บริการ รวมถึงปัจจัยที่สำคัญในการเลือกบริษัทหลักทรัพย์เพื่อเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต โดยผลการศึกษาสามารถสรุปได้ ดังนี้

<u>บริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการที่นักลงทุนเลือกใช้</u>

จากการศึกษาพบว่าบริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการระบบซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุดคือบริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (KIMENG) คิดเป็นร้อยละ 26.52 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด รองลงมาคือบริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์ ซีมิโก้ จำกัด (มหาชน) (ZMICO) คิดเป็นร้อยละ 12.88 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด และบริษัทหลักทรัพย์เกียรตินาคิน จำกัด(KKS) บริษัทหลักทรัพย์กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) (AYS) คิดเป็นร้อยละ 8.33 เท่ากัน และร้อยละ 43..94 ที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์อื่นๆ ดังตารางที่ 13

<u>ความถี่ในการใช้บริการระบบซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ต</u>

จากการศึกษาความถี่ในการใช้บริการระบบซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.57 รองลงมาใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 13.33 ดังตารางที่ 14

<u>ตารางที่ 13</u> บริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการระบบซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ*

บริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการ	คน	ร้อยละ
บริษัทหลักทรัพย์กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (KIMENG)	35	26.52
บริษัทหลักทรัพย์ ซีมิโก้ จำกัด (มหาชน) (ZMICO)	17	12.88
บริษัทหลักทรัพย์เกียรตินาคิน จำกัด (KKS)	11	8.33
บริษัทหลักทรัพย์กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) (AYS)	11	8.33
บริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (PHILIP)	9	6.82
บริษัทหลักทรัพย์เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (KGI)	7	5.30
บริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) (BLS)	5	3.79
บริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด (TSC)	5	3.79
บริษัทหลักทรัพย์แอ๊ดคินซัน จำกัด (ASL)	5	3.79
บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด (CNS)	5	3.79
บริษัทหลักทรัพย์โกลเบล็ก จำกัด (GLOBLEX)	4	3.03
บริษัทหลักทรัพย์ซิกโก้ จำกัด (มหาชน) (SICSEC)	3	2.27
บริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด(มหาชน) (NATSEC)	3	2.27
บริษัทหลักทรัพย์ทีเอสอีซี จำกัด (TSEC)	2	1.52
บริษัทหลักทรัพย์บีฟิท จำกัด (มหาชน) (BFITSEC)	2	1.52
บริษัทหลักทรัพย์ฟินันซ่า จำกัด (FINANSA)	2	1.52
บริษัทหลักทรัพย์ยูไนเต็ด จำกัด (มหาชน) (US)	2	1.52
บริษัทหลักทรัพย์ดีบีเอส วิคเคอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด (DBSV)	1	0.76
บริษัทหลักทรัพย์เอเซียพลัส จำกัด (มหาชน) (ASP)	1	0.76
บริษัทหลักทรัพย์สินเอเชีย จำกัด (ACS)	1	0.76
บริษัทหลักทรัพย์ไทยพาณิชย์ จำกัด (SCBS)	1	0.76
รวม	**132**	**100.00**

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และค่าร้อยละคำนวณจากจำนวนคำตอบทั้งหมด

ตารางที่ 14 ความถี่ในการใช้บริการระบบซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการใช้บริการ	คน	ร้อยละ
ทุกวัน	21	20.00
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	51	48.57
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	14	13.33
มากกว่า 4 ครั้ง /สัปดาห์	5	4.76
1-2 เดือน/ครั้ง	7	6.67
อื่น ๆ	7	6.67
รวม	**105**	**100.00**

ช่วงเวลาที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ต

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตช่วงเวลาตลาดเปิด 10.00 -12.30 คิดเป็นร้อยละ 44.76 รองลงมาใช้บริการช่วงเวลาตลาดเปิด 14.30 น.ถึง16.30 น. คิดเป็นร้อยละ 28.57 และก่อนตลาดเปิดช่วงเช้า หลังตลาดปิด 16.30 น.ไปแล้ว คิดเป็นร้อยละ 8.57 และร้อยละ 6.67 ตามลำดับ ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ช่วงเวลาที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	คน	ร้อยละ
ก่อนตลาดเปิดช่วงเช้า	9	8.57
ตลาดเปิด 10.00 น.-12.30 น.	47	44.76
ช่วงพัก 12.30 น.-14.30 น.	4	3.81
ตลาดเปิด 14.30 น.-16.30 น.	30	28.57
หลังตลาดปิด 16.30 น. ไปแล้ว	7	6.67
ตลอดเวลา	5	4.76
ไม่แน่นอน	3	2.86
รวม	**105**	**100.00**

<u>จำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ต</u>

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ต โดยเฉลี่ย น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 1-2 ชั่วโมง และมากกว่า 2-4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 25.71 เท่ากัน รองลงมาใช้เวลามากกว่า 4-6 ชม. คิดเป็นร้อยละ 11.43 และมากกว่า 6-8 ชม. คิดเป็นร้อยละ 8.57 ดังตารางที่ 16

<u>ตารางที่ 16</u> จำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	**คน**	**ร้อยละ**
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	27	25.71
1-2 ชั่วโมง	27	25.71
มากกว่า 2-4 ชั่วโมง	27	25.71
มากกว่า 4-6 ชั่วโมง	12	11.43
มากกว่า 6-8 ชั่วโมง	9	8.57
มากกว่า 8 ชั่วโมง ขึ้นไป	3	2.86
รวม	**105**	**100.00**

<u>สถานที่ที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ต</u>

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.41 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด รองลงมาใช้บริการที่ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ.39.31 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด และใช้บริการที่ร้านอินเตอร์เน็ตคาเฟ่ คิดเป็นร้อยละ 5.52 ดังตารางที่ 17

<u>มูลค่าโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ต</u>

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีมูลค่าซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 10,000-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 76.19 รองลงมามีมูลค่า 50,001-100,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.19 ร้อยละ 7.62 ตามลำดับ ดังตารางที่ 18

<u>ตารางที่ 17</u> สถานที่ที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง*

สถานที่ที่ใช้บริการ	คน	ร้อยละ
บ้าน	76	52.41
ที่ทำงาน	57	39.31
ร้านอินเตอร์เน็ต	8	5.52
อื่น	4	2.76
รวม	**145**	**100.00**

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และร้อยละคำนวณจากจำนวนคำตอบทั้งหมด

<u>ตารางที่ 18</u> มูลค่าโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

มูลค่าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	คน	ร้อยละ
10,000 บาท - 50,000 บาท	80	76.19
50,001 บาท - 100,000 บาท	17	16.19
มากกว่า 100,000 บาท	8	7.62
รวม	**105**	**100.00**

<u>บริการที่ใช้ในระบบซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ต</u>

จากการศึกษาพบว่าบริการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ในระบบซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตมากที่สุด คือ ดูข้อมูลราคาหลักทรัพย์ระหว่างชั่วโมงการซื้อขาย คิดเป็นร้อยละ 30.72 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด รองลงมาใช้บริการสั่งซื้อ-ขายหลักทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 29.08 ของ

จำนวนคำตอบทั้งหมด และดูข้อมูลบทวิเคราะห์หลักทรัพย์ ดูข้อมูลบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 25.49 และร้อยละ 14.05 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด ตามลำดับ ดังตารางที่ 19

<u>ตารางที่ 19</u> บริการที่ใช้ในระบบซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง*

บริการที่ใช้	คน	ร้อยละ
ดูข้อมูลราคาหลักทรัพย์ระหว่างชั่วโมงการซื้อขาย	94	30.72
ดูข้อมูลบทวิเคราะห์หลักทรัพย์	78	25.49
ดูข้อมูลบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์	43	14.05
สั่งซื้อ-ขายหลักทรัพย์	89	29.08
อื่นๆ	2	0.65
รวม	**306**	**100.00**

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และร้อยละคำนวณจากจำนวนคำตอบทั้งหมด

<u>เหตุผลในการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ต</u>

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตเนื่องจากสามารถทำรายการได้ด้วยตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.90 รองลงมาเนื่องจาก สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา ทำการซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 34.29 ประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าการสั่งซื้อผ่านตัวแทนบริษัทหลักทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ17.14 และมีเพียงร้อยละ 6.67 ที่เลือกใช้บริการเนื่องจากได้ข้อมูลเกี่ยวข้องกับกับการซื้อขายหลักทรัพย์ที่เป็นข้อมูลปัจจุบันและครบถ้วน ดังตารางที่ 20

<u>สิ่งที่คำนึงถึงในการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ต</u>

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตคำนึงถึงระบบรักษาความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของระบบซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.03 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด รองลงมาคำนึงถึงความถูกต้องในการซื้อขายหลักทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 25.88 และคำนึงถึงค่าธรรมเนียมในการซื้อขาย ความ

ยากง่ายในการใช้งานของระบบซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 22.84 และร้อยละ 18.10 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด ตามลำดับ ตารางที่ 21

ตารางที่ 20 เหตุผลในการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผล	คน	ร้อยละ
ทำรายการได้ด้วยตัวเอง	44	41.90
ได้ข้อมูลเกี่ยวข้องกับกับการซื้อขายหลักทรัพย์ที่เป็นข้อมูลปัจจุบันและครบถ้วน	7	6.67
สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา ทำการซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง	36	34.29
ประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าการสั่งซื้อผ่านตัวแทนบริษัทหลักทรัพย์	18	17.14
รวม	**105**	**100.00**

ตารางที่ 21 ปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง*

ปัจจัย	คน	ร้อยละ
ระบบรักษาความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของระบบซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ต	72	31.03
ความยากง่ายในการใช้งานของระบบซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ต	42	18.10
ความถูกต้องในการซื้อขายหลักทรัพย์	60	25.86
ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์	53	22.84
ความเร็วในการซื้อขายหลักทรัพย์	2	0.86
ความสะดวก	3	1.29
รวม	**232**	**100.00**

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และร้อยละคำนวณจากจำนวนคำตอบทั้งหมด

<u>ปัจจัยในการเลือกบริษัทหลักทรัพย์เพื่อเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ต</u>

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริษัทหลักทรัพย์เพื่อเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตมากที่สุด คือ ความครบถ้วนของข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 43.81 รองลงมาเนื่องจากค่าธรรมเนียม การให้ข้อมูลบทวิเคราะห์ และมีการฝึกอบรมให้กับสมาชิกในเรื่องการลงทุน คิดเป็นร้อยละ 29.52 ร้อยละ 20.00 ร้อยละ 3.81 ตามลำดับ ดังตารางที่ 22

<u>ตางรางที่ 22</u> ปัจจัยในการเลือกบริษัทหลักทรัพย์เพื่อเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัย	คน	ร้อยละ
ความครบถ้วนของข้อมูล	46	43.81
ค่าธรรมเนียม	31	29.52
การให้ข้อมูลบทวิเคราะห์	21	20.00
มีการฝึกอบรมให้กับสมาชิกในเรื่องการลงทุน	4	3.81
อื่น ๆ	3	2.86
รวม	**105**	**100.00**

2.3 ความคิดเห็นต่อการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ

การศึกษาในส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่เคยใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ศึกษาเกี่ยวกับ สาเหตุที่ไม่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต และปัจจัยที่ทำให้ผู้ไม่เคยใช้บริการมาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต โดยผลการศึกษาสามารถสรุปได้ ดังนี้

<u>สาเหตุที่ไม่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต</u>

จากการศึกษาพบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตไม่ใช้บริการเนื่องจากไม่มั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยของบริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ต มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 20.00 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด รองลงมาเนื่องจากมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายหลักทรัพย์น้อย เช่นราคาหลักทรัพย์ บทวิเคราะห์หลักทรัพย์ของผู้เชี่ยวชาญ คิดเป็นร้อยละ 14.89 ที่บ้าน/ที่ทำงาน ไม่สามารถเล่นอินเตอร์เน็ตได้ คิดเป็นร้อยละ 14.47 นอกจากนี้ระบบซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตใช้งานยาก มีความซับซ้อน และค่าคอมมิชชั่นระหว่างการซื้อการซื้อขายผ่านอินเตอร์เน็ตกับผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดไม่แตกต่างกัน จึงไม่จูงใจ คิดเป็นร้อยละ 11.06 เท่ากัน ตามลำดับ ดังตารางที่ 23

<u>ปัจจัยที่ทำให้ผู้ไม่เคยใช้บริการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต</u>

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตมากที่สุดคือ มีความรู้ในการวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่ทำให้ตัดสินใจเองได้ คิดเป็นร้อยละ 29.52 รองลงมาคือ ไม่มีค่าคอมมิชชั่นหรือค่าคอมมิชชั่นไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 15.24 ระบบต้องมีความถูกต้องแม่นยำ ไม่มีข้อผิดพลาด คิดเป็นร้อยละ 14.29 และผู้ใช้มีความรู้ในเรื่องอินเตอร์เน็ต มีเวลาว่างในการค้นคว้าข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 9.52 เท่ากัน ดังตารางที่ 24

<u>ตารางที่ 23</u> สาเหตุที่ไม่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการ*

สาเหตุที่ไม่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต	คน	ร้อยละ
ที่บ้าน / ที่ทำงาน ไม่สามารถเล่นอินเตอร์เน็ตได้	34	14.47
ไม่มั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยของบริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ต	47	20.00
ไม่มีความรู้ในเรื่องการใช้งานอินเตอร์เน็ต	22	9.36
ระบบซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตใช้งานยาก และมีความซับซ้อน	26	11.06
ไม่ทราบว่ามีบริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตนี้เกิดขึ้น	10	4.26
มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายหลักทรัพย์น้อย เช่น ราคาหลักทรัพย์ บทวิเคราะห์หลักทรัพย์ของผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น	35	14.89
บริษัทที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่ยังไม่มีบริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ต	4	1.70
ค่าคอมมิชชั่นระหว่างการซื้อขายผ่านอินเตอร์เน็ตและผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญจึงไม่จูงใจ	26	11.06
ราคาที่เห็นในระบบช้ากว่า	4	1.70
ชอบคุยกับเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของบริษัทหลักทรัพย์มากกว่า	15	6.38
ไม่สะดวกออนไลน์ในเวลาที่ตลาดเปิดทำการ	6	2.55
ยังไม่พร้อมที่จะใช้	3	1.28
ยังไม่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต	3	1.28
รวม	**235**	**100.00**

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และร้อยละคำนวณจากจำนวนคำตอบทั้งหมด

<u>ตารางที่ 24</u> ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการ *

ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการ	คน	ร้อยละ
มีความรู้ในการวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่ทำให้ตัดสินใจเองได้	31	29.52
ไม่มีค่าคอมมิชชั่นหรือค่าคอมมิชชั่นถูกมาก	16	15.24
มีคอมพิวเตอร์และฮาร์ดแวร์ ที่รองรับบริการได้	4	3.81
ระบบต้องมีความถูกต้องแม่นยำ ไม่มีข้อผิดพลาด	15	14.29
มีข้อมูลเกี่ยวกับหลักทรัพย์มากกว่านี้	6	5.71
มีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลบัญชีของลูกค้า	3	2.86
มีความสะดวกในการส่งคำสั่งยกเลิก	2	1.90
มีเวลาว่างในการค้นคว้าข้อมูล	10	9.52
เงินลงทุนมีเพียงพอ	3	2.86
ผู้ใช้มีความรู้ในเรื่องอินเตอร์เน็ต	10	9.52
มีความสะดวกรวดเร็ว	5	4.76
รวม	**105**	**100.00**

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และร้อยละคำนวณจากจำนวนคำตอบทั้งหมด

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต

การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ กับพฤติกรรมซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต คือ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ และมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยการใช้ตารางแจกแจงสองทางในการอธิบายความสัมพันธ์ ได้ผลสรุปดังนี้

<u>ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการใช้บริการ</u>

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ใช้บริการทุกวัน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 30,000 บาท และ 40,001 ถึง 50,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ตารางที่ 25)

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ มากกว่า 3 ปี - 5 ปี ใช้บริการทุกวัน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ น้อยกว่า 1 ปี 1-3 ปี และ มากกว่า 5 ปี -10 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ตารางที่ 26)

<u>ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ</u>

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26– 30 ปี ใช้บริการมากว่า 2-4 ชั่วโมงต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี ใช้บริการจำนวน 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31- 40 ปี ใช้บริการน้อยกว่า 1ชั่วโมงต่อครั้ง (ตารางที่ 27)

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีใช้บริการจำนวน 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีใช้บริการน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง (ตารางที่ 28)

<u>ตารางที่ 25</u> ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

(หน่วย : คน)

ความถี่ / ช่วงรายได้ (บาท)	ทุกวัน	1-2 ครั้ง /สัปดาห์	3-4 ครั้ง /สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง / สัปดาห์	1-2 เดือน/ ครั้ง	อื่นๆ	รวม
ต่ำกว่า 10,000	4	10	1	1	1	0	17
	(23.53)	(58.82)	(5.88)	(5.88)	(5.88)	(0.00)	(100.00)
10,001 – 15,000	0	4	0	0	0	0	4
	(0.00)	(100.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)
15,001-30,000	7	26	11	0	2	4	50
	(14.00)	(52.00)	(22.00)	(0.00)	(4.00)	(8.00)	(100.00)
30,001-45,000	7	2	0	3	2	2	16
	(43.75)	(12.50)	(0.00)	(18.75)	(12.50)	(12.50)	(100.00)
45,001-60,000	1	7	1	1	0	0	10
	(10.00)	(70.00	(10.00)	(10.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)
มากกว่า 60,000	2	2	1	0	2	1	8
	(25.00)	(25.00)	(12.50)	(0.00)	(25.00)	(12.50)	(100.00)
รวม	**21**	**51**	**14**	**5**	**7**	**7**	**105**
	(20.00)	**(48.57)**	**(13.33)**	**(4.76)**	**(6.67)**	**(6.67)**	**(100.00)**

หมายเหตุ: ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ

<u>ตารางที่ 26</u> ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์กับความถี่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

(หน่วย : คน)

ความถี่ / ประสบการณ์	ทุกวัน	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	3-4 ครั้ง/ สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง / สัปดาห์	1-2 เดือน/ ครั้ง	อื่นๆ	รวม
น้อยกว่า 1 ปี	2	22	3	2	2	0	31
	(6.45)	(70.97)	(9.68)	(6.45)	(6.45)	(0.00)	(100.00)
1-3 ปี	5	18	11	2	1	5	42
	(11.90)	(42.86)	(26.19)	(4.76)	(2.38)	(11.90)	(100.00)
มากกว่า 3-5 ปี	9	7	0	1	2	0	19
	(47.37)	(36.84)	(0.00)	(5.26)	(10.53)	(0.00)	(100.00)
มากกว่า 5-10 ปี	3	4	0	0	0	0	7
	(42.86)	(57.14)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)
มากกว่า 10 ปี	2	0	0	0	2	2	6
	(33.33)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(33.33)	(33.33)	(100.00)
รวม	**21**	**51**	**14**	**5**	**7**	**7**	**105**
	(20.00)	**(48.57)**	**(13.33)**	**(4.76)**	**(6.67)**	**(6.67)**	**(100.00)**

หมายเหตุ: ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

(หน่วย : คน)

จำนวน ชั่วโมง / อายุ	น้อยกว่า 1 ชม.	1-2 ชม.	มากกว่า 2-4 ชม.	มากกว่า 4-6 ชม.	มากกว่า 6-8 ชม.	มากกว่า 8 ชม.	รวม
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1	2	0	0	0	0	3
	(33.33)	(66.67)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)
21-25 ปี	4	4	4	4	3	0	19
	(21.05)	(21.05)	(21.05)	(21.05)	(15.79)	(0.00)	(100.00)
26-30 ปี	13	12	14	3	4	0	46
	(28.26)	(26.09)	(30.43)	(6.52)	(8.70)	(0.00)	(100.00)
31-40 ปี	9	5	8	5	2	1	30
	(30.00)	(16.67)	(26.67)	(16.67)	(6.67)	(3.33)	(100.00)
มากกว่า 40 ปี	0	4	1	0	0	2	7
	(0.00)	(57.14)	(14.29)	(0.00)	(0.00)	(28.57)	(100.00)
รวม	**27**	**27**	**27**	**12**	**9**	**3**	**105**
	(25.71)	**(25.71)**	**(25.71)**	**(11.43)**	**(8.57)**	**(2.86)**	**(100.00)**

หมายเหตุ: ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

(หน่วย : คน)

จำนวนชั่วโมง / ระดับการศึกษา	น้อยกว่า 1ชม.	1-2 ชม.	มากกว่า 2-4 ชม.	มากกว่า 4-6 ชม.	มากกว่า 6-8 ชม.	มากกว่า 8 ชม.	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	2	0	0	0	2	6
	(33.33)	(33.33)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(33.33)	(100.00)
ปริญญาตรี	17	22	21	9	8	1	78
	(21.79)	(28.21)	(26.92)	(11.54)	(10.26)	(1.28)	(100.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	8	3	6	3	1	0	21
	(38.10)	(14.29)	(28.57)	(14.29)	(4.76)	(0.00)	(100.00)
รวม	**27**	**27**	**27**	**12**	**9**	**3**	**105**
	(25.71)	**(25.71)**	**(25.71)**	**(11.43)**	**(8.57)**	**(2.86)**	**(100.00)**

หมายเหตุ: ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ 1- 10 ปี ใช้บริการมากกว่า 2 ชั่วโมง - 4 ชั่วโมงต่อครั้ง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี ใช้บริการจำนวน 1- 2 ชั่วโมงต่อครั้ง (ตารางที่ 29)

<u>ตารางที่ 29</u> ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์กับจำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

(หน่วย : คน)

จำนวน ชั่วโมง / อายุ	น้อยกว่า 1 ชม.	1-2 ชม.	มากกว่า 2-4 ชม.	มากกว่า 4-6 ชม.	มากกว่า 6-8 ชม.	มากกว่า 8 ชม.	รวม
น้อยกว่า 1 ปี	10	13	7	1	0	0	31
	(32.26)	(41.94)	(22.58)	(3.23)	(0.00)	(0.00)	(100.00)
1-3 ปี	10	10	12	7	3	0	42
	(23.81)	(23.81)	(28.57)	(16.67)	(7.14)	(0.00)	(100.00)
มากกว่า 3-5 ปี	3	3	5	4	4	0	19
	(15.79)	(15.79)	(26.32)	(21.05)	(21.05)	(0.00)	(100.00)
มากกว่า 5-10 ปี	2	1	3	0	0	1	7
	(28.57)	(14.29)	(42.86)	(0.00)	(0.00)	(14.29)	(100.00)
มากกว่า 10 ปี	2	0	0	0	2	2	6
	(33.33)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(33.33)	(33.33)	(100.00)
รวม	**27**	**27**	**27**	**12**	**9**	**3**	**105**
	(25.71)	**(25.71)**	**(25.71)**	**(11.43)**	**(8.57)**	**(2.86)**	**(100.00)**

หมายเหตุ: ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ

<u>ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับมูลค่าซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง</u>

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกอาชีพส่วนใหญ่มีมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์เฉลี่ย 10,000 – 50,000 บาทต่อครั้ง (ตารางที่ 30)

<u>ตารางที่ 30</u> ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับมูลค่าซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

(หน่วย : คน)

มูลค่าซื้อขายโดยเฉลี่ย (บาท) / อาชีพ	10,000-50,000	50,001-100,000	>100,000	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	13	0	0	13
	(100.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6	0	1	7
	(85.71)	(0.00)	(14.29)	(100.00)
เจ้าของกิจการ	11	4	4	19
	(57.890	(21.05)	(21.05)	(100.00)
พนักงานเอกชน	50	13	3	66
	(75.76)	(19.70)	(4.55)	(100.00)
รวม	**80**	**17**	**8**	**105**
	(76.19)	**(16.19)**	**(7.62)**	**(100.00)**

หมายเหตุ: ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท มีมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์เฉลี่ย 50,001 – 100,000 บาทต่อครั้ง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 60,000 บาทมีมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์เฉลี่ย 10,000 ถึง 50,000 บาทต่อครั้ง (ตารางที่ 31)

<u>ตารางที่ 31</u> ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับมูลค่าซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

(หน่วย : คน)

มูลค่าซื้อขายโดย เฉลี่ย (บาท) / ระดับรายได้	10,000-50,000	50,001-100,000	>100,000	รวม
ต่ำกว่า 10,000 บาท	15	2	0	17
	(88.24)	(11.76)	(0.00)	(100.00)
10,001 – 15,000 บาท	3	0	1	4
	(75.00)	(0.00)	(25.00)	(100.00)
15,001 - 30,000 บาท	43	4	3	50
	(86.00)	(8.00)	(6.00)	(100.00)
30,001 - 45,000 บาท	9	7	0	16
	(56.25)	(43.75)	(0.00)	(100.00)
45,001 – 60,000 บาท	10	0	0	10
	(100.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)
มากกว่า 60,000 บาท	0	4	4	8
	(0.00)	(50.00)	(50.00)	(100.00)
รวม	**80**	**17**	**8**	**105**
	(76.19)	**(16.19)**	**(7.62)**	**(100.00)**

หมายเหตุ: ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี มีมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์เฉลี่ย 50,001 – 100,000 บาทต่อครั้ง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี 1- 3 ปี มากกว่า 3-5 ปี และมากกว่า 5-10 ปี ส่วนใหญ่มีมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์เฉลี่ย 10,000 – 50,000 บาทต่อครั้ง (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์กับมูลค่าซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

(หน่วย : คน)

มูลค่าซื้อขายโดยเฉลี่ย (บาท) / ประสบการณ์	10,000-50,000	50,001-100,000	>100,000	รวม
น้อยกว่า 1 ปี	28	1	2	31
	(90.32)	(3.23)	(6.45)	(100.00)
1-3 ปี	32	7	3	42
	(76.19)	(16.67)	(7.14)	(100.00)
มากกว่า 3-5 ปี	15	2	2	19
	(78.95)	(10.53)	(10.53)	(100.00)
มากกว่า 5-10 ปี	4	3	0	7
	(57.14)	(42.86)	(0.00)	(100.00)
มากกว่า 10 ปี	1	4	1	6
	(16.67)	(66.67)	(16.67)	(100.00)
รวม	**80**	**17**	**8**	**105**
	(76.19)	**(16.190**	**(7.62)**	**(100.00)**

หมายเหตุ: ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาถึงปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิท โดยศึกษาในส่วนของปัจจัยกำหนดอุปสงค์ ซึ่งประกอบด้วย รสนิยม มูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์เฉลี่ยต่อครั้ง ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ โดยกำหนดให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยระบบถูกออกแบบให้ใช้งานง่าย และบริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ปัจจัยด้านราคาประกอบด้วย ประหยัดค่าธรรมเนียมมากกว่าการสั่งซื้อ

ขายหลักทรัพย์ผ่านตัวแทนของบริษัทหลักทรัพย์ ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตถูก ปัจจัยด้านสถานที่ประกอบด้วย ผู้ใช้มีอิสระในการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยตนเอง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน (Real Time) เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ การให้ข้อมูลการวิเคราะห์หลักทรัพย์ของผู้เชี่ยวชาญเพื่อช่วยในการตัดสินใจสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการให้ความช่วยเหลือกับผู้ใช้เป็นอย่างดีหากระบบการซื้อขายมีปัญหาและขัดข้อง ด้านกระบวนการประกอบด้วย การแสดงข้อมูลของระบบเชื่อมโยงไปค้นหาข้อมูลอื่นได้ง่าย เป็นระบบที่เชื่อถือได้ไม่มีข้อผิดพลาด เมื่อนำปัจจัยดังกล่าวไปทำการศึกษาและทดสอบความสัมพันธ์ได้ผลการศึกษาดังนี้

ฟังก์ชันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบอินเตอร์เน็ต

Y = f (SEX, AGE, EDU, OCC1, OCC2, OCC3, INC, YEA,
PP1, PP2, PP3, PP4, PP5, PP6, PP7 ,PP8,PP9, PP10)

จากการทดสอบตัวแปรเพื่อดูความสัมพันธ์และทำนายโอกาสและความน่าจะเป็นในการตัดสินใจใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ด้วยวิธีวิเคราะห์ความถดถอยโลจิท ได้ผลการทดสอบดังแสดงในตารางที่ 33

จากผลการทดสอบด้วยวิธีวิเคราะห์ความถดถอยโลจิท (ตารางที่ 37) เมื่อตัดตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นน้อยที่สุดออกไปแล้วนำค่าที่เหลือมาทดสอบความสัมพันธ์ และทำนายโอกาสและความน่าจะเป็นในการตัดสินใจใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 หรือสูงกว่าทุกตัว ซึ่งเมื่อนำปัจจัยทั้งหมดมาทดสอบได้ผลการทดสอบดังตารางที่ 34

<u>ตารางที่ 33</u> ผลการศึกษาค่าสถิติของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต

ตัวแปร	β	S.E	Wald	Sig.	Exp(β)
SEX	0.44085	0.339	1.695	0.193	1.5540
AGE	-0.05052	0.030	2.847	0.092*	0.9507
EDU	-0.22454	0.338	0.442	0.506	0.7989
OCC1	1.51747	0.684	4.929	0.026**	4.5607
OCC2	0.99965	0.690	2.098	0.147	2.7173
OCC3	1.93371	0.512	14.271	0.000***	6.9151
INC	-0.00001	0.000	1.598	0.206	1.0000
YEA	0.01812	0.007	6.763	0.009***	1.0183
PP1	-0.22906	0.321	0.508	0.476	0.7953
PP2	0.28378	0.264	1.158	0.282	1.3281
PP3	-0.22032	0.321	0.471	0.492	0.8023
PP4	-0.30693	0.303	1.025	0.311	0.7357
PP5	0.87698	0.299	8.619	0.003***	2.4036
PP6	0.62241	0.282	4.881	0.027**	1.8634
PP7	-0.03512	0.249	0.020	0.888	0.9655
PP8	-0.71766	0.268	7.168	0.007***	0.4879
PP9	0.20263	0.254	0.636	0.425	1.2246
PP10	-0.32800	0.258	1.611	0.204	0.7204
C	-1.07973	1.626	0.441	0.507	0.3397

หมายเหตุ: β หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระ

S.E หมายถึง Standard Error

Wald หมายถึง Wald Statistic = $(\beta/S.E)^2$

Exp(β) หมายถึง ค่า Exponential ของสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระ

*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

<u>ตารางที่ 34</u> ผลการวิเคราะห์โลจิทของโอกาสหรือความน่าจะเป็นในการตัดสินใจใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต

ตัวแปรอิสระ	สัมประสิทธิ์	ระดับนัยสำคัญ	Exp(B)	ค่าความน่าจะเป็น
เพศ (SEX)	0.60839	0.060*	1.83747	0.647573
อาชีพเจ้าของกิจการ (OCC1)	0.97334	0.086*	2.64677	0.725785
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน(OCC 3)	1.37203	0.000***	3.94335	0.797708
ระดับรายได้ต่อเดือน (INC)	-0.00002	0.027**	0.99998	0.499995
ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ (YEA)	0.01659	0.008***	1.01673	0.504148
ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตถูก (PP4)	-0.51079	0.013**	0.60002	0.375008
ผู้ใช้มีอิสระในการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยตนเอง (PP5)	0.77565	0.006***	2.17201	0.684742
การให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ (PP6)	0.58204	0.020**	1.78968	0.641536
การเชื่อมโยงไปค้นหาข้อมูลอื่นได้ง่าย (PP8)	-0.71808	0.003***	0.48769	0.327815
ค่าคงที่ (C)	-2.28753	0.052	0.10152	
จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต			105	
จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต			145	
จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด			250	
อัตราส่วนร้อยละของการทำนายถูก : (ร้อยละ)			73.6	

หมายเหตุ: *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99
** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

จากผลการทดสอบตัวแปรเพื่อพิจารณาความสัมพันธ์และทำนายโอกาสความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต โดยแต่ละปัจจัยอธิบายความสัมพันธ์ได้ดังนี้

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต (ตารางที่ 34) ดังนี้

<u>เพศ</u>

เพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีโอกาสหรือความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง จากการทดสอบพบว่า เพศชายมีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตถึงร้อยละ 64.76

ค่าสถิติดังกล่าวสอดคล้องกับตารางที่ 7 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและการเคยใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายมีสัดส่วนการใช้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง

<u>อาชีพ</u>

อาชีพเจ้าของกิจการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการมีโอกาสหรือความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ ถึงร้อยละ 72.58

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีโอกาสหรือความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ ถึงร้อยละ 79.77

ค่าสถิติดังกล่าวสอดคล้องกับตารางที่ 10 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและการเคยใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมีสัดส่วนการใช้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ

<u>ระดับรายได้ต่อเดือน</u>

ระดับรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยจะมีโอกาสหรือความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มาก จากการทดสอบพบว่าเมื่อรายได้ลดลง 1 บาท ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตเพิ่มขึ้นร้อยละ 50.00

ค่าสถิติดังกล่าวสอดคล้องกับตารางที่ 11 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับการเคยใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท – 30,000 บาท มีสัดส่วนการใช้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 31,000 บาท – 45,000 บาท

<u>ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์</u>

ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์มากจะมีโอกาสหรือความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์น้อย จากการทดสอบพบว่า ถ้าประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น 1 เดือน ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตเพิ่มขึ้นร้อยละ 50.41

ค่าสถิติดังกล่าวสอดคล้องกับตารางที่ 12 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์กับการเคยใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ 1-3 ปี มีสัดส่วนการใช้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์น้อยกว่า 1 ปี

สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตที่ถูก ผู้ใช้มีอิสระในการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยตนเอง การให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์และการเชื่อมโยงไปค้นหาข้อมูลอื่นได้ง่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต (ตารางที่ 34) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

<u>ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตที่ถูก</u>

ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตที่ถูกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตที่ถูกที่ระดับความสำคัญน้อยมีโอกาสหรือความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ระดับความสำคัญมาก จากการทดสอบพบว่า ถ้าระดับความสำคัญของค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตที่ถูกลดลง 1 ระดับความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตจะเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 37.50

<u>ผู้ใช้มีอิสระในการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยตนเอง</u>

ปัจจัยด้านผู้ใช้มีอิสระในการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยตนเองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผู้ใช้มีอิสระในการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยตนเองที่ระดับความสำคัญมากมีโอกาสหรือความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ระดับความสำคัญน้อย จากการทดสอบพบว่า ถ้าระดับความสำคัญด้านผู้ใช้มีอิสระในการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยตนเองเพิ่มขึ้น 1 ระดับความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตจะเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 68.47

<u>การให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์</u>

ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ให้ระดับความสำคัญด้านการให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ที่ระดับความสำคัญมากมีโอกาสหรือความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ระดับความสำคัญน้อย จากการทดสอบพบว่า ถ้าระดับความสำคัญด้านการให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น 1 ระดับความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตจะเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 64.15

<u>การเชื่อมโยงไปค้นหาข้อมูลอื่นได้ง่าย</u>

ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงไปค้นหาข้อมูลอื่นได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ให้ระดับความสำคัญด้านการเชื่อมโยงไปค้นหาข้อมูลอื่นได้ง่ายที่ระดับความสำคัญน้อยมีโอกาสหรือความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ระดับความสำคัญมาก จากการทดสอบพบว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้านการเชื่อมโยงไปค้นหาข้อมูลอื่นได้ง่ายลดลง 1 ระดับความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตจะเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 32.78

<u>ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง</u>

การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต โดยใช้ Likert Scale มีผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างได้ให้คะแนนความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยระดับความสำคัญคือ มากที่สุด มาก น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งผู้ศึกษาให้คะแนนจาก 4 คือ มากที่สุด จนถึง 1 คือ น้อยที่สุด ตามลำดับ พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ เช่น ระบบความปลอดภัย การเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.40 คะแนน และด้านรูปแบบบริการ เช่น การใช้งานได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีคะแนนเฉลี่ย 3.28 คะแนน ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา เช่น ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ด้านสถานที่ สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีข้อมูลการวิเคราะห์หลักทรัพย์จากผู้เชี่ยวชาญ ดังตารางที่ 35

หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถที่จะสรุประดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

<u>ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์</u>

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตออกแบบให้ใช้งานง่ายโดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.25 ส่วนปัจจัยเรื่องบริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.26 (ตารางที่ 36)

จากตารางที่ 36 เมื่อแยกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี และ อายุ 41- 50 ปี ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตออกแบบให้ใช้งานง่าย โดยมีคะแนนระดับความสำคัญเท่ากับ 3.36 และ 3.32 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 26-30 ปี 31-50 ปี และ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยมีคะแนนระดับความสำคัญเท่ากับ 3.28 3.42 และ 4.00 ตามลำดับ

<u>ตารางที่ 35</u> ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านรูปแบบบริการ	3.28	มากที่สุด
ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตถูกออกแบบให้ใช้งานง่าย	3.25	มาก
บริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.26	มากที่สุด
ด้านราคา	3.06	มาก
ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตประหยัดค่าธรรมเนียมมากกว่าการสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านตัวแทนของบริษัทหลักทรัพย์	3.10	มาก
ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตถูก	3.03	มาก
ด้านสถานที่	3.08	มาก
ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้มีอิสระในการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยตนเอง	3.22	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.86	มาก
ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน (Real Time) เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์	3.21	มาก
ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตให้ข้อมูลการวิเคราะห์หลักทรัพย์ของผู้เชี่ยวชาญเพื่อช่วยในการตัดสินใจสั่งซื้อขายหลักทรัพย์	2.84	มาก
บริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตสามารถให้ความช่วยเหลือกับผู้ใช้เป็นอย่างดีหากระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตมีปัญหาและขัดข้อง	3.06	มาก
ด้านกระบวนการ	3.40	มากที่สุด
การแสดงข้อมูลของระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตเชื่อมโยงไปค้นหาข้อมูลอื่นได้ง่าย	2.90	มาก
ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตเป็นระบบที่เชื่อถือได้ไม่มีข้อผิดพลาด	3.16	มาก

<u>ตารางที่ 36</u> ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบบริการระบบซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านรูปแบบบริการ	อายุ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
		น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	รวม		
1.ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตถูกออกแบบให้ใช้งานง่าย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		2	12	2	16	3.00	มาก
	21-25 ปี		1	39	13	53	3.23	มาก
	26-30 ปี		5	59	25	89	3.22	มาก
	31-40 ปี		2	40	27	69	3.36	มากที่สุด
	41-50 ปี		1	13	8	22	3.32	มากที่สุด
	มากกว่า 50 ปี		1			1	2.00	น้อย
	รวม		**12**	**163**	**75**	**250**	**3.25**	**มาก**
2.บริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		2	12	2	16	3.00	มาก
	21-25 ปี		8	30	15	53	3.13	มาก
	26-30 ปี	1	11	39	38	89	3.28	มากที่สุด
	31-40 ปี		5	30	34	69	3.42	มากที่สุด
	41-50 ปี		5	10	7	22	3.09	มาก
	มากกว่า 50 ปี				1	1	4.00	มากที่สุด
	รวม	**1**	**31**	**121**	**97**	**250**	**3.26**	**มากที่สุด**

<u>ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา</u>

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตประหยัดค่าธรรมเนียมมากกว่าการสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านตัวแทนของบริษัทหลักทรัพย์ และค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตถูกในระดับความสำคัญมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.10 3.03 ตามลำดับ (ตารางที่ 37)

จากตารางที่ 37 เมื่อแยกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท และมากกว่า 60,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตประหยัดค่าธรรมเนียมมากกว่าการสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านตัวแทนของบริษัทหลักทรัพย์ โดยมีคะแนนระดับความสำคัญเท่ากับ 3.27 และ 3.35 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตถูกโดยมีคะแนนความสำคัญเท่ากับ 3.35

ตารางที่ 37 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านราคา	รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
		น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	รวม		
1.การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตประหยัดค่าธรรม-เนียมมากกว่าการสั่งซื้อขายผ่านตัวแทนของบริษัทหลักทรัพย์	ต่ำกว่า 10,000	-	3	26	11	40	3.20	มาก
	10,001 – 15,000	-	1	16	3	20	3.10	มาก
	15,001-30,000	2	22	57	19	100	2.93	มาก
	30,001-45,000	-	4	16	13	33	3.27	มากที่สุด
	45,001-60,000	-	8	17	15	40	3.18	มาก
	มากกว่า 60,000	-	-	11	6	17	3.35	มากที่สุด
	รวม	**2**	**38**	**143**	**67**	**250**	**3.10**	**มาก**
2.ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตถูก	ต่ำกว่า 10,000	2	9	18	11	40	2.95	มาก
	10,001 – 15,000	1	3	13	3	20	2.90	มาก
	15,001-30,000	3	25	48	24	100	2.93	มาก
	30,001-45,000	-	5	16	12	33	3.21	มาก
	45,001-60,000	-	7	20	13	40	3.15	มาก
	มากกว่า 60,000	-	0	11	6	17	3.35	มากที่สุด
	รวม	**6**	**49**	**126**	**69**	**250**	**3.03**	**มาก**

<u>ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่</u>

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้มีอิสระในการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยตนเองในระดับความสำคัญที่สำคัญมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.22 (ตารางที่ 38)

จากตารางที่ 38 เมื่อแยกตามประสบการณ์การซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า 3 ปี – 5 ปี และ มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้มีอิสระในการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยตนเอง โดยมีคะแนนระดับความสำคัญเท่ากับ 3.37 และ 3.50 ตามลำดับ

<u>ตารางที่ 38</u> ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จำแนกตามประสบการณ์การซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านสถานที่	ประสบการณ์การซื้อขายหลักทรัพย์	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
		น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	รวม		
1.ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้มีอิสระในการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยตนเอง	น้อยกว่า 1 ปี	0	8	51	23	82	3.18	มาก
	1-3 ปี	1	12	68	31	112	3.15	มาก
	มากกว่า 3-5 ปี	0	1	20	14	35	3.37	มากที่สุด
	มากกว่า 5-10 ปี	0	1	7	7	15	3.40	มาก
	มากกว่า 10 ปี	0	0	3	3	6	3.50	มากที่สุด
	รวม	1	22	149	78	250	3.22	มาก

<u>ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด</u>

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากกับปัจจัยเรื่องระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 3.21 การให้ข้อมูลการวิเคราะห์หลักทรัพย์ของผู้เชี่ยวชาญเพื่อช่วยในการตัดสินใจสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 2.84 และบริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการระบบการซื้อขาย

หลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตสามารถให้ความช่วยเหลือกับผู้ใช้เป็นอย่างดีหากระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตมีปัญหาและขัดข้อง ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 3.06 (ตารางที่ 39)

จากตารางที่ 39 เมื่อแยกตามประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า 3 ปี – 5ปี มากกว่า 5 ปี – 10 ปี และมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยมีคะแนนระดับความสำคัญเท่ากับ 3.29 3.53 และ 4.00 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างทุกระดับของประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องการให้ข้อมูลการวิเคราะห์หลักทรัพย์ของผู้เชี่ยวชาญเพื่อช่วยในการตัดสินใจสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ และบริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตสามารถให้ความช่วยเหลือกับผู้ใช้เป็นอย่างดีหากระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตมีปัญหาและขัดข้อง

<u>ตารางที่ 39</u> ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	**ประสบการณ์การซื้อขายหลักทรัพย์**	**จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)**					**ค่าเฉลี่ย**	**ระดับความสำคัญ**
		น้อยที่สุด	**น้อย**	**มาก**	**มากที่สุด**	**รวม**		
1.ให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน (Real Time) เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์	น้อยกว่า 1 ปี		12	45	25	82	3.16	มาก
	1-3 ปี		16	65	31	112	3.13	มาก
	มากกว่า 3-5 ปี		3	19	13	35	3.29	มากที่สุด
	มากกว่า 5-10 ปี		1	5	9	15	3.53	มากที่สุด
	มากกว่า 10 ปี		0	0	6	6	4.00	มากที่สุด
	รวม		**32**	**134**	**84**	**250**	**3.21**	**มาก**

ตารางที่ 39 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ประสบการณ์การซื้อขายหลักทรัพย์	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
		น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	รวม		
2.ให้ข้อมูลการวิเคราะห์หลักทรัพย์ของผู้เชี่ยวชาญเพื่อช่วยในการตัดสินใจสั่งซื้อขายหลักทรัพย์	น้อยกว่า 1 ปี	3	21	46	12	82	2.82	มาก
	1-3 ปี	0	36	63	13	112	2.79	มาก
	มากกว่า 3-5 ปี	1	7	21	6	35	2.91	มาก
	มากกว่า 5-10 ปี	1	2	5	7	15	3.20	มาก
	มากกว่า 10 ปี	0	1	5	0	6	2.83	มาก
	รวม	**5**	**67**	**140**	**38**	**250**	**2.84**	**มาก**
3.บริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการสามารถให้ความช่วยเหลือกับผู้ใช้เป็นอย่างดีหากระบบมีปัญหาและขัดข้อง	น้อยกว่า 1 ปี	1	21	34	26	82	3.04	มาก
	1-3 ปี	1	12	68	31	112	3.15	มาก
	มากกว่า 3-5 ปี	2	5	16	12	35	3.09	มาก
	มากกว่า 5-10 ปี	0	7	4	4	15	2.80	มาก
	มากกว่า 10 ปี	2	1	2	1	6	2.33	มาก
	รวม	**6**	**46**	**124**	**74**	**250**	**3.06**	**มาก**

<u>ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ</u>

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการแสดงข้อมูลของระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตเชื่อมโยงไปค้นหาข้อมูลอื่นได้ง่าย และระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตเป็นระบบที่เชื่อถือได้ไม่มีข้อผิดพลาด ในระดับความสำคัญที่สำคัญมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 2.90 และ 3.16 ตามลำดับ (ตารางที่ 40)

จากตารางที่ 40 เมื่อแยกตามประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อขายหลักทรัพย์ มากกว่า 5 ปี – 10 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด

ในเรื่องการแสดงข้อมูลของระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตเชื่อมโยงไปค้นหาข้อมูลอื่นได้ง่าย โดยมีคะแนนระดับความสำคัญเท่ากับ 3.47

กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตเป็นระบบที่เชื่อถือได้ไม่มีข้อผิดพลาด โดยมีคะแนนระดับความสำคัญเท่ากับ 4.00

<u>ตารางที่ 40</u> ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ประสบการณ์การซื้อขายหลักทรัพย์	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
		น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	รวม		
1.การแสดงข้อมูลของระบบเชื่อมโยงไปค้นหาข้อมูลอื่นได้ง่าย	น้อยกว่า 1 ปี	1	15	49	17	82	3.00	มาก
	1-3 ปี	2	32	63	15	112	2.81	มาก
	มากกว่า 3-5 ปี	0	14	15	6	35	2.77	มาก
	มากกว่า 5-10 ปี	0	1	6	8	15	3.47	มากที่สุด
	มากกว่า 10 ปี	0	2	4	0	6	2.67	มาก
	รวม	3	64	137	46	250	2.90	มาก
2.เป็นระบบที่เชื่อถือได้ไม่มีข้อผิดพลาด	น้อยกว่า 1 ปี	0	16	37	29	82	3.16	มาก
	1-3 ปี	0	18	52	42	112	3.21	มาก
	มากกว่า 3-5 ปี	2	7	17	9	35	2.94	มาก
	มากกว่า 5-10 ปี	1	6	2	6	15	2.87	มาก
	มากกว่า 10 ปี	0	0	0	6	6	4.00	มากที่สุด
	รวม	3	47	108	92	250	3.16	มาก

4.1 การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์

จากการทดสอบสมมติฐานโดยการใช้ค่าสถิติ t-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ผลการทดสอบดังนี้

<u>ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง</u>

การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงกับกลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 41)

<u>ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง</u>

การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 42)

<u>ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง</u>

การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆไม่มีความแตกต่างกัน (ตารางที่ 43) โดยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 26-30 ปี มีคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับกลุ่มอายุ 21 – 25 ปี กลุ่มอายุ 31- 40 ปี และกลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 40 ปี มีคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับกลุ่มอายุ 21 – 25 ปี กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี สำหรับด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างอายุน้อยกว่า 20 ปี มีคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับกลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-25 ปี มีคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับกลุ่มอายุ 26-30 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี ดังตารางที่ 44

<u>ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง</u>

การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตออกแบบให้ใช้งานง่ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆไม่มีความแตกต่างกัน (ตารางที่ 45) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ดังตารางที่ 46

<u>ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง</u>

การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านการออกแบบให้ใช้งานง่าย ด้านบริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ด้านประหยัดค่าธรรมเนียมมากกว่าการสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านตัวแทนของบริษัทหลักทรัพย์ และด้านการให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน (Real Time) เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 47) โดยด้านการออกแบบให้ใช้งานง่าย ด้านบริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 ถึง 45,000 บาท มีคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับกลุ่มรายได้ 10,000 – 15,000 บาท และ

กลุ่มรายได้ 15,001 ถึง30,000 บาท นอกจากนี้ด้านประหยัดค่าธรรมเนียมมากกว่าการสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านตัวแทนของบริษัทหลักทรัพย์ และด้านการให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ กลุ่มรายได้ 10,000 – 15,000 บาท มีคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับกลุ่มรายได้ มากกว่า 60,000 บาท ดังตารางที่ 48

<u>ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง</u>

การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านระบบซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตประหยัดค่าธรรมเนียมมากกว่าการสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านตัวแทนของบริษัทหลักทรัพย์ ด้านค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตถูก ด้านการให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการแสดงข้อมูลของระบบเชื่อมโยงไปค้นหาข้อมูลอื่นได้ง่ายและด้านเป็นระบบที่เชื่อถือได้ไม่มีข้อผิดพลาด ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 49) โดยทุกกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี มีคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับกลุ่มที่มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปีในทุกด้าน นอกจากนี้ด้านการแสดงข้อมูลของระบบเชื่อมโยงไปค้นหาข้อมูลอื่นได้ง่าย กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์มากกว่า 5 ปี-10 ปี มีคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับกลุ่มที่มีประสบ-การณ์มากกว่า 10 ปี ดังตารางที่ 50

<u>ตารางที่ 41</u> ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย		t-Test	Sig
	ชาย	หญิง		
1.ด้านรูปแบบบริการ	3.26	3.33	-0.90	0.37
1.1 ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตออกแบบให้ใช้งานง่าย	3.24	3.27	-0.34	0.73
1.2 บริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.28	3.21	0.79	0.43
2.ด้านราคา	3.09	3.00	0.92	0.36
2.1 ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตประหยัดค่าธรรมเนียมมากกว่าการสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านตัวแทนของบริษัทหลักทรัพย์	3.09	3.13	-0.45	0.65
2.2 ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตถูก	3.05	3.00	0.45	0.65
3. ด้านสถานที่	3.02	3.21	-1.80	0.07
3.1 ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้มีอิสระในการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยตนเอง	3.26	3.13	1.54	0.13
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.90	2.77	1.30	0.20
4.1 ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน (Real Time) เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์	3.25	3.12	1.52	0.13
4.2 ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตให้ข้อมูลการวิเคราะห์หลักทรัพย์ของผู้เชี่ยวชาญเพื่อช่วยในการตัดสินใจสั่งซื้อขายหลักทรัพย์	2.83	2.87	-0.43	0.67
4.3 บริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตสามารถให้ความช่วยเหลือกับผู้ใช้เป็นอย่างดีหากระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตมีปัญหาและขัดข้อง	3.05	3.09	-0.36	0.72

<u>ตารางที่ 41</u> (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย		t-Test	Sig
	ชาย	หญิง		
5. ด้านกระบวนการ	3.45	3.31	1.55	0.12
5.1 การแสดงข้อมูลของระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตเชื่อมโยงไปค้นหาข้อมูลอื่นได้ง่าย	2.94	2.82	1.28	0.20
5.2 ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตเป็นระบบที่เชื่อถือได้ไม่มีข้อผิดพลาด	3.22	3.03	1.83	0.07

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญของของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย				F-Test	Sig
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ	พนักงานเอกชน		
1.ด้านรูปแบบบริการระบบซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ต	3.20	3.42	3.19	3.31	1.11	0.35
1.1 ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตออกแบบให้ใช้งานง่าย	3.11	3.27	3.19	3.32	1.95	0.12
1.2 บริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.13	3.23	3.28	3.29	0.65	0.58
2.ด้านราคา	3.09	2.92	3.07	3.07	0.38	0.77
2.1 ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตประหยัดค่าธรรมเนียมมากกว่าการสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านตัวแทนของบริษัทหลักทรัพย์	3.07	3.15	3.09	3.10	0.10	0.96
2.2 ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตถูก	2.96	2.92	3.07	3.07	0.46	0.71
3. ด้านสถานที่	3.24	3.31	2.91	3.04	2.51	0.06
3.1 ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้มีอิสระในการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยตนเอง	3.36	3.19	3.28	3.15	1.43	0.24

ตารางที่ 42 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย				F-Test	Sig
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ	พนักงานเอกชน		
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.71	3.15	2.93	2.82	2.42	0.07
4.1 ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน (Real Time) เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์	3.18	3.08	3.44	3.17	2.44	0.06
4.2 ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตให้ข้อมูลการวิเคราะห์หลักทรัพย์ของผู้เชี่ยวชาญเพื่อช่วยในการตัดสินใจสั่งซื้อขายหลักทรัพย์	2.67	2.88	3.05	2.83	2.30	0.08
4.3 บริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตสามารถให้ความช่วยเหลือกับผู้ใช้เป็นอย่างดีหากระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตมีปัญหาและขัดข้อง	2.96	3.00	3.07	3.11	0.54	0.66
5. ด้านกระบวนการ	3.24	3.31	3.33	3.50	2.22	0.09
5.1 การแสดงข้อมูลของระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตเชื่อมโยงไปค้นหาข้อมูลอื่นได้ง่าย	2.96	2.96	3.12	2.81	2.38	0.07
5.2 ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตเป็นระบบที่เชื่อถือได้ไม่มีข้อผิดพลาด	3.02	2.92	3.19	3.24	1.80	0.15

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

<u>ตารางที่ 43</u> ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญของของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย					F-Test	Sig
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี		
1.ด้านรูปแบบบริการระบบซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ต	3.25	3.26	3.20	3.39	3.30	0.91	0.46
1.1 ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตออกแบบให้ใช้งานง่าย	3.00	3.23	3.22	3.36	3.26	1.73	0.14
1.2 บริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.00	3.13	3.28	3.42	3.13	2.28	0.06
2.ด้านราคา	3.25	3.06	2.97	3.17	2.96	1.30	0.27
2.1 ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตประหยัดค่าธรรมเนียมมากกว่าการสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านตัวแทนของบริษัทหลักทรัพย์	2.94	3.09	3.08	3.22	2.96	1.07	0.37
2.2 ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตถูก	2.75	3.02	3.00	3.17	2.96	1.28	0.28
3. ด้านสถานที่	3.13	3.15	3.04	3.00	3.26	0.72	0.58
3.1 ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้มีอิสระในการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยตนเอง	3.38	3.26	3.17	3.17	3.30	0.69	0.60

ตารางที่ 43 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย					F-Test	Sig
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี		
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.81	2.74	3.01	2.68	3.09	3.19	0.01**
4.1 ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน (Real Time) เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์	3.00	3.21	3.12	3.30	3.39	1.64	0.17
4.2 ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตให้ข้อมูลการวิเคราะห์หลักทรัพย์ของผู้เชี่ยวชาญเพื่อช่วยในการตัดสินใจสั่งซื้อขายหลักทรัพย์	2.63	2.66	2.92	2.88	3.00	2.00	0.10
4.3 บริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตสามารถให้ความช่วยเหลือกับผู้ใช้เป็นอย่างดีหากระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตมีปัญหาและขัดข้อง	3.06	2.94	3.12	3.10	3.00	0.55	0.70
5. ด้านกระบวนการ	3.19	3.13	3.46	3.55	3.52	4.00	0.00**
5.1 การแสดงข้อมูลของระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตเชื่อมโยงไปค้นหาข้อมูลอื่นได้ง่าย	3.13	2.83	2.88	2.86	3.17	1.56	0.18
5.2 ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตเป็นระบบที่เชื่อถือได้ไม่มีข้อผิดพลาด	3.13	2.96	3.11	3.29	3.39	2.05	0.09

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 44 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัย	ช่วงอายุ		Mean Difference	Std. Error	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	26-30 ปี	21-25 ปี	0.28	0.12	0.02
		31-40 ปี	0.33	0.11	0.00
	มากกว่า 40 ปี	21-25 ปี	0.35	0.18	0.05
		31-40 ปี	0.41	0.17	0.02
ด้านกระบวนการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	31-40 ปี	-0.36	0.18	0.05
	21-25 ปี	26-30 ปี	-0.33	0.11	0.00
		31-40 ปี	-0.42	0.12	0.00
		มากกว่า 40 ปี	-0.39	0.16	0.02

<u>ตารางที่ 45</u> ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญของของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย			F-Test	Sig
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
1.ด้านรูปแบบบริการระบบซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ต	3.35	3.24	3.39	1.31	0.27
1.1 ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตออกแบบให้ใช้งานง่าย	2.94	3.24	3.39	4.87	0.01**
1.2 บริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ต รักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.12	3.28	3.23	0.49	0.61
2.ด้านราคา	3.12	3.02	3.16	0.88	0.42
2.1 ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตประหยัดค่าธรรมเนียม มากกว่าการสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านตัวแทนของบริษัทหลักทรัพย์	3.24	3.04	3.25	2.46	0.09
2.2 ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตถูก	3.12	2.99	3.12	0.74	0.48
3. ด้านสถานที่	3.00	3.06	3.18	0.65	0.52
3.1 ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้มีอิสระในการ ซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยตนเอง	3.41	3.22	3.16	1.14	0.32

ตารางที่ 45 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย			F-Test	Sig
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.06	2.86	2.79	0.93	0.39
4.1 ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน (Real Time) เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์	3.00	3.19	3.33	2.03	0.13
4.2 ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตให้ข้อมูลการวิเคราะห์หลักทรัพย์ของผู้เชี่ยวชาญเพื่อช่วยในการตัดสินใจสั่งซื้อขายหลักทรัพย์	2.88	2.81	2.95	0.92	0.40
4.3 บริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตสามารถให้ความช่วยเหลือกับผู้ใช้เป็นอย่างดีหากระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตมีปัญหาและขัดข้อง	3.00	3.05	3.12	0.26	0.77
5. ด้านกระบวนการ	3.29	3.38	3.53	1.37	0.26
5.1 การแสดงข้อมูลของระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตเชื่อมโยงไปค้นหาข้อมูลอื่นได้ง่าย	3.06	2.90	2.88	0.47	0.62

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 46 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดกับระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัย	ระดับการศึกษาสูงสุด		Mean Difference	Std. Error	Sig.
ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่าน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.30	0.13	0.03
อินเตอร์เน็ตออกแบบให้ใช้งานง่าย		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.44	0.15	0.00
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.15	0.08	0.07

ตารางที่ 47 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย						F-Test	Sig
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001- 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท		
1.ด้านรูปแบบบริการระบบซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ต	3.25	3.40	3.20	3.48	3.28	3.29	1.20	0.31
1.1 ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตออกแบบให้ใช้งานง่าย	3.15	3.15	3.20	3.61	3.25	3.24	3.72	0.00**
1.2 บริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.33	3.15	3.12	3.55	3.35	3.24	2.39	0.04**
2.ด้านราคา	3.18	3.10	2.85	3.27	3.15	3.35	3.60	0.00**
2.1 ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตประหยัดค่าธรรมเนียมมากกว่าการสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านตัวแทนของบริษัทหลักทรัพย์	3.20	3.10	2.93	3.27	3.18	3.35	2.60	0.03**
2.2 ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตถูก	2.95	2.90	2.93	3.21	3.15	3.35	1.80	0.11
3. ด้านสถานที่	3.20	3.25	3.00	3.03	3.13	3.06	0.70	0.62
3.1 ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้มีอิสระในการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยตนเอง	3.33	3.30	3.19	3.12	3.10	3.47	1.43	0.22

ตารางที่ 47 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย						F-Test	Sig
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001- 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท		
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.85	2.85	2.88	2.91	2.73	2.94	0.37	0.87
4.1 ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน (Real Time) เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์	3.23	2.95	3.14	3.27	3.20	3.76	3.59	0.00**
4.2 ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตให้ข้อมูลการวิเคราะห์หลักทรัพย์ของผู้เชี่ยวชาญเพื่อช่วยในการตัดสินใจสั่งซื้อขายหลักทรัพย์	2.68	2.90	2.88	2.82	2.80	3.12	1.14	0.34
4.3 บริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตสามารถให้ความช่วยเหลือกับผู้ใช้เป็นอย่างดีหากระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตมีปัญหาและขัดข้อง	2.93	3.10	3.01	3.36	3.05	3.12	1.44	0.21
5. ด้านกระบวนการ	3.38	3.30	3.39	3.64	3.30	3.47	1.16	0.33
5.1 การแสดงข้อมูลของระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตเชื่อมโยงไปค้นหาข้อมูลอื่นได้ง่าย	2.93	2.95	2.88	2.79	2.95	3.06	0.43	0.82
5.2 ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตเป็นระบบที่เชื่อถือได้ไม่มีข้อผิดพลาด	3.05	3.20	3.10	3.24	3.13	3.59	1.48	0.20

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 48 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดกับระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัย	ระดับรายได้ต่อเดือน	(บาท)	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตออกแบบให้ใช้งานง่าย	30,001-45,000	ต่ำกว่า 10,000	0.46	0.12	0.00
		10,001 – 15,000	0.46	0.15	0.00
		15,001-30,000	0.41	0.10	0.00
		45,001-60,000	0.36	0.12	0.00
		มากกว่า 60,000	0.37	0.16	0.02
บริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	30,001-45,000	10,001 – 15,000	0.40	0.19	0.04
		15,001-30,000	0.43	0.13	0.00
ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตประหยัดค่าธรรมเนียมมากกว่าการสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านตัวแทนของบริษัทหลักทรัพย์	15,001-30,000	ต่ำกว่า 10,000	-0.27	0.12	0.03
		30,001-45,000	-0.34	0.13	0.01
		45,001-60,000	-0.25	0.12	0.05
		มากกว่า 60,000	-0.42	0.17	0.01
ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน (Real Time) เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์	มากกว่า 60,000	ต่ำกว่า 10,000	0.54	0.18	0.00
		10,001 – 15,000	0.81	0.21	0.00
		15,001-30,000	0.62	0.17	0.00
		30,001-45,000	0.49	0.19	0.01
		45,001-60,000	0.56	0.18	0.00

<u>ตารางที่ 49</u> ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญของของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย					F-Test	Sig
	น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	มากกว่า 3-5 ปี	มากกว่า 5-10 ปี	มากกว่า 10 ปี		
1.ด้านรูปแบบบริการระบบซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ต	3.33	3.23	3.23	3.33	3.67	0.94	0.44
1.1 ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตออกแบบให้ใช้งานง่าย	3.24	3.27	3.17	3.47	3.00	1.17	0.32
1.2 บริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.21	3.32	3.29	3.07	3.00	0.88	0.48
2.ด้านราคา	2.91	3.13	3.09	3.07	3.50	1.85	0.12
2.1 ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตประหยัดค่าธรรมเนียมมากกว่าการสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านตัวแทนของบริษัทหลักทรัพย์	2.91	3.22	3.17	2.80	3.67	4.76	0.00**
2.2 ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตถูก	2.80	3.17	3.14	2.73	3.67	4.92	0.00**
3. ด้านสถานที่	3.09	3.05	3.17	3.13	2.83	0.35	0.85
3.1 ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้มีอิสระในการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยตนเอง	3.18	3.15	3.37	3.40	3.50	1.63	0.17

ตารางที่ 49 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย					F-Test	Sig
	น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	มากกว่า 3-5 ปี	มากกว่า 5-10 ปี	มากกว่า 10 ปี		
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.82	2.86	2.83	3.20	2.67	1.05	0.38
4.1 ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน (Real Time) เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์	3.16	3.13	3.29	3.53	4.00	3.95	0.00**
4.2 ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตให้ข้อมูลการวิเคราะห์หลักทรัพย์ของผู้เชี่ยวชาญเพื่อช่วยในการตัดสินใจสั่งซื้อขายหลักทรัพย์	2.82	2.79	2.91	3.20	2.83	1.27	0.28
4.3 บริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตสามารถให้ความช่วยเหลือกับผู้ใช้เป็นอย่างดีหากระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตมีปัญหาและขัดข้อง	3.04	3.15	3.09	2.80	2.33	2.31	0.06
5. ด้านกระบวนการ	3.28	3.45	3.34	3.80	3.67	2.52	0.04**
5.1 การแสดงข้อมูลของระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตเชื่อมโยงไปค้นหาข้อมูลอื่นได้ง่าย	3.00	2.81	2.77	3.47	2.67	4.03	0.00**
5.2 ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตเป็นระบบที่เชื่อถือได้ไม่มีข้อผิดพลาด	3.16	3.21	2.94	2.87	4.00	3.34	0.01**

หมายเหตุ : ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 50 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดกับประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัย	ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์		Mean Difference	Std. Error	Sig.
ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ต ประหยัดค่าธรรมเนียมมากกว่าการสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านตัวแทนของบริษัทหลักทรัพย์	น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	-0.31	0.09	0.00
		มากกว่า 3-5 ปี	-0.26	0.13	0.05
		มากกว่า 10 ปี	-0.75	0.27	0.01
	มากกว่า 5-10 ปี	1-3 ปี	-0.42	0.18	0.02
		มากกว่า 10 ปี	-0.87	0.31	0.01
ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตถูก	น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	-0.36	0.11	0.00
		มากกว่า 3-5 ปี	-0.34	0.15	0.02
		มากกว่า 10 ปี	-0.86	0.31	0.01
ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์	น้อยกว่า 1 ปี	มากกว่า 5-10 ปี	-0.37	0.18	0.04
		มากกว่า 10 ปี	-0.84	0.27	0.00
	1-3 ปี	มากกว่า 5-10 ปี	-0.40	0.17	0.02
		มากกว่า 10 ปี	-0.87	0.27	0.00
	มากกว่า 3-5 ปี	มากกว่า 10 ปี	-0.71	0.28	0.01

ตารางที่ 50 (ต่อ)

ปัจจัย	ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์		Mean Difference	Std. Error	Sig.
การแสดงข้อมูลของระบบการซื้อขาย	มากกว่า 5-10 ปี	น้อยกว่า 1 ปี	0.47	0.19	0.01
หลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตเชื่อมโยง		1-3 ปี	0.65	0.19	0.00
ไปค้นหาข้อมูลอื่นได้ง่าย		มากกว่า 3-5 ปี	0.70	0.21	0.00
		มากกว่า 10 ปี	0.80	0.33	0.02
ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ต	มากกว่า 10 ปี	น้อยกว่า 1 ปี	0.84	0.32	0.01
เป็นระบบที่เชื่อถือได้ไม่มีข้อผิดพลาด		1-3 ปี	0.79	0.31	0.01
		มากกว่า 3-5 ปี	1.06	0.33	0.00
		มากกว่า 5-10 ปี	1.13	0.36	0.00

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

<u>สรุปผลการวิจัย</u>

การวิจัยเรื่องการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แบ่งการสรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

<u>พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย</u>

การศึกษาใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มนักลงทุนที่อบรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 250 คน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 -30,000 บาท และมีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ 1-3 ปี สำหรับสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตและไม่เคยใช้บริการมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน

พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการจะเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (KIMENG) มากที่สุด รองลงมาเป็นของบริษัทหลักทรัพย์ ซีมิโก้ จำกัด (มหาชน) (ZMICO) ซึ่งจะใช้บริการ 1- 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยใช้บริการช่วงเวลาตลาดเปิด คือ 10.00 น.ถึง 12.30 น. และมีจำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ 1- 6 ชั่วโมง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างใช้บริการที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ บริการที่ใช้ คือ ดูข้อมูลราคาหลักทรัพย์ระหว่างชั่วโมงการซื้อขาย และส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ โดยมีมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์เฉลี่ยต่อครั้ง 10,000- 50,000 บาท สำหรับสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตเนื่องจากสามารถทำรายการได้ด้วยตัวเอง และสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลาและทำการซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งนี้ในการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึงระบบรักษาความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของระบบเป็นหลัก นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกบริษัทหลักทรัพย์เพื่อเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ต คือ เรื่องความครบถ้วนของข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตเนื่องจากไม่มั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยของบริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ต และมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายหลักทรัพย์น้อย เช่นราคาหลักทรัพย์ บทวิเคราะห์หลักทรัพย์ของผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น โดยปัจจัยที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต คือ ต้องมีความรู้ในการวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่ทำให้ตัดสินใจเองได้ รวมถึงไม่มีค่าคอมมิชชั่นหรือค่าคอมมิชชั่นในการซื้อขายผ่านระบบอินเตอร์เน็ตไม่แพง

<u>ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย</u>

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิท พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพที่เป็นเจ้าของกิจการและพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตที่ถูก ด้านผู้ใช้มีอิสระในการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยตนเอง ด้านการให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์และด้านการเชื่อมโยงไปค้นหาข้อมูลอื่นได้ง่ายมีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

<u>ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย</u>

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต พบว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือบริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านระบบถูกออกแบบให้ใช้งานง่าย ด้านประหยัดค่าธรรมเนียมมากกว่าการสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านตัวแทนของบริษัทหลักทรัพย์ ด้านค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตถูก ด้านระบบทำให้ผู้ใช้มีอิสระในการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยตนเอง ด้านการให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน (Real Time) เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการให้ข้อมูลการวิเคราะห์หลักทรัพย์ของผู้เชี่ยวชาญเพื่อช่วยในการตัดสินใจสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านบริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการสามารถให้ความช่วยเหลือกับผู้ใช้เป็นอย่างดีหากระบบมีปัญหาและขัดข้อง ด้านการแสดงข้อมูลของระบบเชื่อมโยงไปค้นหาข้อมูลอื่นได้ง่าย และเป็นระบบที่เชื่อถือได้ไม่มีข้อผิดพลาด

สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ณ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันและมีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตออกแบบให้ใช้งานง่ายแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านการออกแบบให้ใช้งานง่าย ด้านบริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ด้านประหยัดค่าธรรมเนียมมากกว่าการสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านตัวแทนของบริษัทหลักทรัพย์และด้านการให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์

กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านการประหยัดค่าธรรมเนียมมากกว่าการสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านตัวแทนของบริษัทหลักทรัพย์ ด้านค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตถูก ด้านการให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการแสดงข้อมูลของระบบเชื่อมโยงไปค้นหาข้อมูลอื่นได้ง่ายและด้านเป็นระบบที่เชื่อถือได้ไม่มีข้อผิดพลาด

<u>ข้อเสนอแนะ</u>

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของนักลงทุนทำให้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

<u>ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย</u>

1. บริษัทหลักทรัพย์ควรศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักลงทุนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง ซึ่งมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

1.1 ควรให้ความสำคัญในการรักษาฐานลูกค้าเดิมที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ซึ่งมีลักษณะทั่วไป คือเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และมีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ 1-3 ปี โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะใช้บริการช่วงเวลาตลาดเปิด 10.00 น. ถึง 12.30 น.และดูข้อมูลราคาหลักทรัพย์ระหว่างชั่วโมงการซื้อขายหลักทรัพย์และจะคำนึงถึงระบบรักษาความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของระบบเป็นหลัก ดังนั้นบริษัทหลักทรัพย์

ที่ให้บริการควรมีการพัฒนาและปรับปรุงบริการต่างๆ ให้มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่ช่วยในการตัดสินใจของนักลงทุน เช่น ข้อมูลด้านราคาหลักทรัพย์ที่เป็นปัจจุบันทั้งราคาเสนอซื้อ ราคาเสนอขาย ภาพรวมของการซื้อขาย และมีวิเคราะห์หลักทรัพย์ออนไลน์ โดยผู้ที่มีความเชี่ยวชาญซึ่งนักลงทุนสามารถที่จะสอบถามและข้อมูลต่างๆได้ นอกจากนี้บริษัทหลักทรัพย์ต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าและเพิ่มความปลอดภัยในการทำธุรกรรมต่างๆผ่านระบบโดยเฉพาะข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลทางการเงินของลูกค้า ซึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้นักลงทุนใช้บริการได้อย่างมั่นใจ

1.2 ควรมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยของระบบซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตและมีข้อมูลที่เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ เช่น บทวิเคราะห์หลักทรัพย์จากผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้นบริษัทหลักทรัพย์ควรจะสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยให้กับนักลงทุน เช่น เปิดทดลองให้ใช้บริการฟรีในช่วงระยะแรกรวมถึงเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเพื่อให้นักลงทุนทราบถึงความปลอดภัยในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต

2. บริษัทหลักทรัพย์ควรศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาสงการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของนักลงทุน ซึ่งมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบบริการและด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ต ฉะนั้นฝ่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการจึงควรพัฒนาและออกแบบระบบซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ตให้นักลงทุนสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่มีความซับซ้อน และมีการเชื่อมโยงไปค้นหาข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้องได้รวดเร็ว ซึ่งจะช่วยให้นักลงทุนเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์ ปัจจัยด้านสถานที่ คือ ผู้ใช้มีอิสระในการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยตัวเอง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน ข้อมูลการวิเคราะห์ของผู้เชี่ยวชาญรวมถึงการให้ความช่วยเหลือนักลงทุนหากเกิดปัญหาเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวให้ระดับความสำคัญ

มากเช่นกัน ดังนั้นผู้ให้บริการควรวางแผนหรือนโยบายที่เกี่ยวกับการให้บริการเสริมต่างๆ เช่น การตอบคำถามออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญผ่านออนไลน์และให้นักลงทุนสามารถโต้ตอบได้ เพื่อตอบสนองความต้องการและกระตุ้นให้มีนักลงทุนมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

<u>ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป</u>

1. ขอบเขตของการศึกษาครั้งนี้จำกัดเฉพาะนักลงทุนที่เข้ารับอบรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่แท้จริงมากขึ้นควรมีการขยายขอบเขตไปยังนักลงทุนที่ไม่ได้เข้ารับการอบรมและควรศึกษานักลงทุนที่อยู่จังหวัดอื่น ๆ ซึ่งน่าจะมีโอกาสใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์มากและพฤติกรรมของนักลงทุนในแต่ละสถานที่อาจมีความแตกต่างกัน

2. เนื่องจากปัจจุบันนอกจากนักลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตแล้ว นักลงทุนยังสามารถทำการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ เครื่อง PDA และ Smart Phone ได้ ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านช่องทางดังกล่าวเพื่อเปรียบเทียบว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

โชค ไพศาล. 2546. **ห้องเทรดหุ้นยุคเน็ต**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฐิติ รักกุลชรามย์. 2543. **การศึกษาลักษณะการรับรู้ข่าวสารและข้อมูลต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายหุ้นของนักลงทุนทั่วไปในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2546. **รายงานประจำปี 2529-2546** (online). แหล่งที่มา: www.set.or.th/th/about/annual/annual_p1.html

_____. 2547. **คำศัพท์หุ้นน่ารู้**. กรุงเทพมหานคร: ฝ่ายสื่อสิ่งพิมพ์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

_____. 2548. **การซื้อขายผ่านระบบอินเตอร์เน็ต**. การซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (online). แหล่งที่มา: www.set.or.th/th/operation/trading/system_p1.html

บริษัท เซ็ทเทรด ดอท คอม จำกัด. 2548. **การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต**. ความรู้ในการลงทุน (online). แหล่งที่มา: www.settrade.com

ปริย วงศ์วานชาตรี. 2544. **พฤติกรรมของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พรรณี ไตรภัทรนันท์. 2545. **การค้าหุ้นผ่านอินเตอร์เน็ตสำหรับบริษัทหลักทรัพย์: กรณีศึกษา บริษัทหลักทรัพย์แห่งหนึ่ง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พีรพัฒน์ พรหมเพศ . 2544. คุณค่าที่ส่งมอบให้กับนักลงทุนที่ใช้การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ต: กรณีศึกษา บริษัทหลักทรัพย์ ซีมิโก้ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ยงยุทธ แฉล้มวงษ์. 2529. **หลักเศรษฐมิติ; การวิเคราะห์เชิงปริมาณขั้นสูงทางเศรษฐศาสตร์เกษตร**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. 2539. **หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

วิไล ท้วมกลัด. 2543. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2545. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 10)**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท A.N. การพิมพ์.

_____. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสารจำกัด.

Boom, B.H and M.J. Bitner. 1981. **Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms**. Chicago: American Marketing Association

Kotler, Phillip. 2003. **Marketing Management An Asia Perspective**. 3rd edition. Pearson Education Asia Pte.Ltd. Singkapore: Prentice-Hall, Inc

_____. 2004. **Principles of Marketing**. 10th edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ (MBE) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต รวมถึงพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหรือหุ้นออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงโดยผ่านเว็บไซต์ www.settrade.com หรือผ่านเว็บไซต์ของบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการอยู่ และข้อมูลในแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ได้โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ต ซึ่งจะเป็นประโยชน์และมีผลต่อความสำเร็จของงานวิจัยนี้ และในโอกาสนี้ขอขอบพระคุณ อย่างสูงในความร่วมมือของท่านในครั้งนี้

ขอขอบคุณ

นางสาวสุพรรษา วรรณราชู

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องและเติมข้อมูลที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

<u>ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต</u>

1. ท่านเคยใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือไม่

( ) เคย ( ) ไม่เคย **(ข้ามไปตอบข้อที่ 13)**

2 ท่านใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์ใดบ้าง (โปรดระบุอย่างน้อย 1 บริษัท)

1)..... 2).....

3).....

3. ท่านใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบ่อยเพียงใด

( ) ทุกวัน ( ) 1-2 ครั้ง / สัปดาห์

( ) 3-4 ครั้ง / สัปดาห์ ( ) > 4 ครั้ง / สัปดาห์

( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....

4. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด

( ) ช่วงก่อนตลาดเปิดช่วงเช้า ( ) ช่วงตลาดเปิด 10.00-12.30 น.

( ) ช่วงพัก 12.30-14.30 น. ( ) ช่วงตลาดเปิด 14.30 – 16.30 น.

( ) หลังตลาดปิด 16.30 น. ไปแล้ว ( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....

5.จำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง

( ) น้อยกว่า 1 ชม. ( ) 1-2 ชม.

( ) มากกว่า 2 ชม. - 4 ชม. ( ) มากกว่า 4 ชม. - 6 ชม.

( ) มากกว่า 6 ชม. - 8 ชม. ( ) มากกว่า 8 ชม. ขึ้นไป

6. ท่านใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) บ้าน ( ) ที่ทำงาน

( ) ร้านอินเทอร์เน็ต ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. มูลค่าโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต..... บาท

8. ค่าธรรมเนียม(Commission)ที่ทำการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต .....บาท/ครั้ง

9. บริการใดบ้างที่ท่านเลือกใช้ในระบบซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) ดูข้อมูลราคาหลักทรัพย์ระหว่างชั่วโมงการซื้อขาย

( ) ดูข้อมูลบทวิเคราะห์หลักทรัพย์

( ) ดูข้อมูลบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

( ) สั่งซื้อ-ขายหลักทรัพย์

( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....

10. เหตุผลใด**<u>ที่สำคัญที่สุด</u>**ที่ท่านเลือกใช้บริการระบบซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต

( ) ทำรายการได้ด้วยตัวเอง

( ) ได้ข้อมูลเกี่ยวข้องกับการซื้อขายหลักทรัพย์ที่เป็นข้อมูลปัจจุบันและครบถ้วน

( ) สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา ทำการซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง

( ) ประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าการสั่งซื้อผ่านตัวแทนของบริษัทหลักทรัพย์

( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. ในการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตท่านคำนึงถึงสิ่งใดต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) ระบบรักษาความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของระบบซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต

( ) ความยากง่ายในการใช้งานของระบบซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต

( ) ความถูกต้องในการสั่งซื้อขายหลักทรัพย์

( ) ค่าธรรมเนียมในการซื้อขาย

( ) อื่นๆโปรดระบุ.....

12. ปัจจัยใด**<u>ที่สำคัญที่สุด</u>**ในการเลือกบริษัทหลักทรัพย์(โบรกเกอร์)เพื่อเปิดบัญชีในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต

( ) ความครบถ้วนของข้อมูล ( ) ค่าธรรมเนียม

( ) การให้ข้อมูลบทวิเคราะห์ ( ) มีการฝึกอบรมให้กับสมาชิกในเรื่องการลงทุน

( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

***** ข้ามไปตอบส่วนที่ 2 3 และ 4 *****

สำหรับท่านที่ตอบ<u>ไม่เคย</u>ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ให้ตอบข้อ 13. –14.

13. สาเหตุใดบ้างทำให้ท่าน**<u>ไม่ใช้</u>**บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) ที่บ้าน / ที่ทำงาน ไม่สามารถเล่นอินเทอร์เน็ตได้

( ) ไม่มั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยของระบบซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต

( ) ไม่มีความรู้ในเรื่องการใช้งานอินเทอร์เน็ต

( ) ระบบซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตใช้งานยาก และมีความซับซ้อน

( ) ไม่ทราบว่ามีบริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตนี้เกิดขึ้น

( ) มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายหลักทรัพย์น้อย เช่น ราคาหลักทรัพย์ บทวิเคราะห์หลักทรัพย์ ของผู้เชี่ยวชาญ

( ) บริษัทที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่ยังไม่มีบริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต

( ) ค่าคอมมิชชั่นระหว่างการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตและผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญจึงไม่จูงใจ

( ) อื่นๆโปรดระบุ.....

14. ปัจจัยใดที่จะทำให้ท่านมาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต

.....

.....

<u>ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต</u>

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

2.1 ระบุระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	มาก (3)	มากที่สุด (4)
1 ด้านรูปแบบบริการการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น ใช้งานได้ง่าย				
2. ด้านราคา เช่น ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต				
3. ด้านสถานที่ เช่น สามารถใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง				
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีข้อมูลที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์หลักทรัพย์จากผู้เชี่ยวชาญ				
5. ด้านกระบวนการ เช่น ระบบความปลอดภัย การเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว				

2.2 ระบุระดับความสำคัญของปัจจัยต่อไปนี้ที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ			
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	มาก (3)	มากที่สุด (4)
1.ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตถูกออกแบบให้ใช้งานง่าย				
2. บริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี				
3. ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตประหยัดค่าธรรมเนียมมากกว่าการสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านตัวแทนของบริษัทหลักทรัพย์				
4. ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตถูก				
5. ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้มีอิสระในการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยตนเอง				
6. ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน (Real Time) เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์				

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ			
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	มาก (3)	มากที่สุด (4)
7. ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลการวิเคราะห์หลักทรัพย์ของผู้เชี่ยวชาญเพื่อช่วยในการตัดสินใจสั่งซื้อขายหลักทรัพย์				
8. การแสดงข้อมูลในหน้าต่างๆของระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตเชื่อมโยงไปค้นหาข้อมูลอื่นได้ง่าย				
9. ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นระบบที่มีความปลอดภัยเชื่อถือได้ไม่มีข้อผิดพลาด				
10. บริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถให้ความช่วยเหลือกับผู้ใช้เป็นอย่างดีหากระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตมีปัญหาและขัดข้อง				

<u>ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ อุปสรรคต่างๆ เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต</u>

1. ท่านคิดว่าระบบซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตควรปรับปรุงด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) ความน่าเชื่อถือของระบบซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

( ) ระบบรักษาความปลอดภัยของระบบซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคล

( ) ความยากง่ายในการใช้งานของระบบซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

( ) ความถูกต้องในการสั่งซื้อขายหลักทรัพย์

( ) ข้อมูลราคาหลักทรัพย์ระหว่างชั่วโมงการซื้อขาย

( ) ข้อมูลวิเคราะห์หลักทรัพย์

( ) วิธีการสั่งซื้อขายหลักทรัพย์

( ) ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์

( ) อื่นๆ ระบุ.....

2. ท่านต้องการให้ระบบซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตมีบริการใดเพิ่มเติม .....

.....

.....

<u>ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไป</u>

1. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ ..... ปี

3 ระดับการศึกษาสูงสุด ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี

( ) ปริญญาโท ( ) ปริญญาเอก

4. อาชีพ ( ) นักเรียน / นักศึกษา ( ) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว ( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ……. บาท

6. ท่านลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์มานาน ..... ปี ..... เดือน

7. ปัจจุบันท่านเป็นสมาชิกบริษัทหลักทรัพย์ใดบ้าง (โปรดระบุอย่างน้อย 1 บริษัท)

1)…… 2) ..... 3).....

8. ปัจจุบันท่านซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) ไปที่ห้องค้าหลักทรัพย์ ( ) โทรศัพท์สั่งผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด

( ) อินเทอร์เน็ต ( ) โทรศัพท์มือถือ

( ) PDA / Smart Phone ( ) อื่นๆโปรดระบุ.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

ภาคผนวก ข

ผลการทดสอบ Reliability และการประมวลผลแบบจำลอง

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	40	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านรูปแบบบริการ	43.3250	23.866	.401	.752
ด้านราคา	43.4000	23.374	.296	.761
ด้านสถานที่	43.5500	23.638	.357	.754
ด้านการส่งเสริมการตลาด	43.7500	23.936	.283	.761
ด้านกระบวนการ	43.1000	23.579	.480	.746
ใช้งานง่าย	43.4250	25.174	.277	.761
รักษาข้อมูลส่วนตัว	43.2750	22.563	.498	.741
ประหยัดค่าธรรมเนียม	43.4250	23.533	.343	.756
ค่าธรรมเนียมถูก	43.4500	22.869	.358	.755
มีอิสระในการซื้อ	43.2250	23.153	.456	.746
ให้ข้อมูลปัจจุบัน	43.2000	23.446	.401	.751
ให้ข้อมูลการวิเคราะห์	43.8000	24.215	.215	.768
เชื่อมโยงได้ง่าย	43.8000	23.036	.357	.755
ปลอดภัย	43.3250	23.097	.462	.746
บริษัทให้ความช่วยเหลือ	43.6500	22.028	.449	.745

Logistic Regression

Case Processing Summary

Unweighted Cases(a)		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	250	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	250	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		250	100.0

a If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
.00	0
1.00	1

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	60.355	18	.000
	Block	60.355	18	.000
	Model	60.355	18	.000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	279.791(a)	.214	.288

a Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Table(a)

			Observed		Predicted
			use		Percentage Correct
			.00	1.00	
Step 1	use	.00	120	25	82.8
		1.00	42	63	60.0
	Overall Percentage				73.2

a The cut value is .500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1(a)	sex	.441	.339	1.695	1	.193	1.554
	age	-.051	.030	2.847	1	.092	.951
	inc	.000	.000	1.598	1	.206	1.000
	expt	.018	.007	6.763	1	.009	1.018
	edu	-.225	.338	.442	1	.506	.799
	PP1	-.229	.321	.508	1	.476	.795
	PP2	.284	.264	1.158	1	.282	1.328
	PP3	-.220	.321	.471	1	.492	.802
	PP4	-.307	.303	1.025	1	.311	.736
	PP5	.877	.299	8.619	1	.003	2.404
	PP6	.622	.282	4.881	1	.027	1.863
	PP7	-.035	.249	.020	1	.888	.965
	PP8	-.718	.268	7.168	1	.007	.488
	PP9	.203	.254	.636	1	.425	1.225
	PP10	-.328	.258	1.611	1	.204	.720
	OCC1	1.517	.684	4.929	1	.026	4.561
	OCC2	1.000	.690	2.098	1	.147	2.717
	OCC3	1.934	.512	14.271	1	.000	6.915
	Constant	-1.080	1.626	.441	1	.507	.340

a Variable(s) entered on step 1: sex, age, inc, expt, edu, PP1, PP2, PP3, PP4, PP5, PP6, PP7, PP8, PP9, PP10, OCC1, OCC2, OCC3.

Block 1: Method = Enter

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	287.819(a)	.189	.254

a Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Table(a)

			Observed		Predicted
			use		Percentage Correct
			.00	1.00	
Step 1	use	.00	122	23	84.1
		1.00	43	62	59.0
	Overall Percentage				73.6

a The cut value is .500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1(a)	OCC1	.973	.567	2.943	1	.086	2.647
	OCC3	1.372	.376	13.334	1	.000	3.943
	inc	.000	.000	4.891	1	.027	1.000
	expt	.017	.006	7.078	1	.008	1.017
	PP4	-.511	.205	6.231	1	.013	.600
	PP5	.776	.280	7.679	1	.006	2.172
	PP6	.582	.250	5.435	1	.020	1.790
	PP8	-.718	.242	8.790	1	.003	.488
	sex	.608	.324	3.533	1	.060	1.837
	Constant	-2.288	1.179	3.767	1	.052	.102

a Variable(s) entered on step 1: OCC1, OCC3, inc, expt, PP4, PP5, PP6, PP8, sex.

ภาคผนวก ค

โปรแกรม Streaming

<u>โปรแกรม Streaming</u>

โปรแกรม Streaming เป็นโปรแกรมซื้อขายหุ้นทางอินเตอร์เน็ตที่ถูกพัฒนาด้วยเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดเพื่อเป็นโปรแกรมซื้อขายหุ้นประสิทธิภาพสูง โปรแกรมใหม่ล่าสุดของทาง บริษัท เซ็ทเทรด ดอท คอม จำกัด ผู้ให้บริการระบบอินเตอร์เน็ตกับโบรกเกอร์ชั้นนำ

โปรแกรม Streaming ประกอบไปด้วย 6 หน้าจอหลัก คือ หน้าสรุปสภาวะตลาดหุ้น (Market Watch), หน้าพอร์ตการลงทุน (Portfolio), หน้าราคาเสนอซื้อ เสนอขาย 3 อันดับแรก (3 Bids / 3 Offers), หน้า Ticker, หน้าหุ้นรายตัว (Stock Summary) และหน้าการตั้งค่า (Setting) ซึ่งโปรแกรม Streaming ถูกออกแบบให้สามารถเลือกรูปแบบของการส่งข้อมูลที่ดีที่สุดให้ผู้ลงทุนเองโดยอัตโนมัติ ทำให้การดูข้อมูลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนั้นยัง ง่ายต่อการใช้งาน ง่ายต่อการเข้าใจ พร้อมทั้งสีสันที่สวยงาม และสบายตา

อีกทั้งโปรแกรม Streaming ยังคงการออกแบบและให้ใช้งานง่ายและให้ผู้ลงทุนสามารถส่งคำสั่งซื้อขายได้ตลอดเวลา ดังนั้นไม่ว่าผู้ลงทุนจะใช้งานอยู่ในหน้าใดก็ตาม ก็สามารถส่งคำสั่งซื้อหรือขายหลักทรัพย์ได้ทันที

<u>หน้าจอการใช้งานโปรแกรม Streaming</u>

1. หน้าสรุปสภาวะตลาดหุ้น (Market Watch)

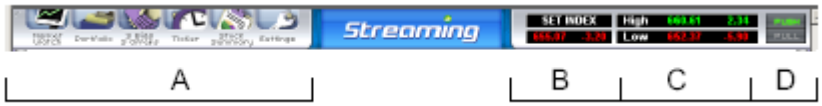
หน้าสรุปภาวะตลาด หรือ Market Watch เป็นหน้าจอหลักของโปรแกรม Streaming ซึ่งจะแสดงข้อมูลภาพรวมตลาดหลักทรัพย์ ความเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์แบบเรียลไทม์ และสามารถส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ได้ทันที โดยหน้าจอจะแบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่

ส่วนที่ 1 สำหรับเลือกหน้าจออื่น และแสดงข้อมูลภาพรวมตลาด

ส่วนที่ 2 สำหรับแสดงข้อมูลหลักทรัพย์โดยละเอียด

ส่วนที่ 3 สำหรับส่งคำสั่งซื้อขาย และแสดงรายละเอียดคำสั่งที่ได้ทำรายการพร้อมสถานะคำสั่งล่าสุด

<u>ส่วนที่ 1 สำหรับเลือกหน้าจออื่น และแสดงข้อมูลภาพรวมตลาด</u>

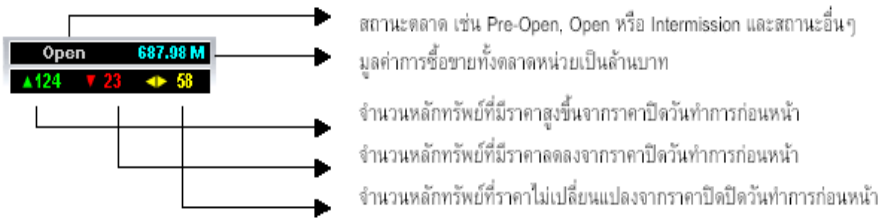


ส่วน A ใช้สำหรับเปลี่ยนเลือกหน้าจอต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยหน้าจอ Market Watch, 3 Bids 3 Offers, Ticker, Stock Summary และ Selling ซึ่งเมื่อเลื่อน Mouse ไปกดที่ Icon จะเปลี่ยนแปลงหน้าจอส่วนที่ 2 เพื่อแสดงข้อมูลแบบต่างๆ โดยละเอียด

ส่วน B แบ่งออกเป็น 2 บรรทัด บรรทัดที่ 1 แสดงคำว่า SET Index บรรทัดที่ 2 แสดงค่าดัชนี SET Index ล่าสุด และหากกดที่ส่วนนี้จะแสดงกราฟรายวันของ SET Index

ส่วน C แบ่งออกเป็น 2 บรรทัด โดยจะแสดงข้อมูล 2 ชุดเลื่อนสลับไปมา โดยสามารถใช้ mouse คลิกเพื่อเปลี่ยนชุดข้อมูลได้

ข้อมูลชุดที่ 1

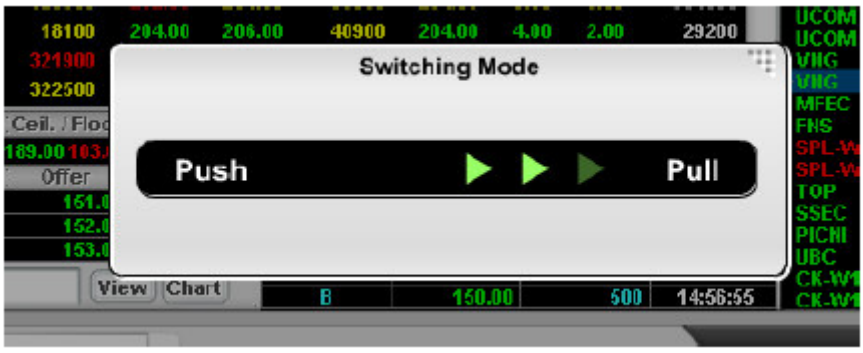


ส่วน D จะแสดงรูปแบบของการรับส่งข้อมูลระหว่างโปรแกรม Streaming กับ ระบบซื้อขายหุ้นผ่านอินเตอร์เน็ต จะมี 2 รูปแบบ คือ Push และ Pull ซึ่งมีลักษณะการทำงานดังนี้

Push – เป็นแบบระบบส่งให้ คือ หากข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลง ระบบจะส่งข้อมูลมายังโปรแกรม Streaming ทันที

Pull – เป็นแบบไปดึงข้อมูล คือ โปรแกรมจะทำการไปดึงข้อมูลจากระบบเองเป็นระยะๆ ตลอดเวลา

ซึ่งทุกครั้งที่ท่านเปิดโปรแกรม Streaming นี้ โปรแกรมจะทำการเลือกรูปแบบของการส่งข้อมูล (Push/Pull) ที่มีประสิทธิภาพที่สุดให้ท่านเองโดยอัตโนมัติ โดยท่านสามารถสังเกตรูปแบบการรับส่งข้อมูลที่ท่านใช้อยู่โดยจะปรากฏสีเขียวที่คำว่า Push หรือ Pull ซึ่งอยู่ที่มุมบนขวาของโปรแกรม Streaming



นอกจากนี้ ท่านยังสามารถเปลี่ยนรูปแบบการรับส่งได้เองตามต้องการ โดยกดคำว่า Push หรือ Pull

<u>ส่วนที่ 2 สำหรับแสดงข้อมูลหลักทรัพย์โดยละเอียด</u>

ใช้สำหรับแสดงข้อมูลหลักทรัพย์อย่างละเอียดโดยในหน้าจอจะแบ่งพื้นที่เป็น 3 ส่วนได้แก่

พื้นที่ A: Real-time Quote

พื้นที่ **Real-time Quote** แสดงปริมาณการซื้อขายและราคาของหลักทรัพย์รายตัวครั้งละหลายๆ ตัว จุดมุ่งหมายของพื้นที่นี้เพื่อให้ผู้เฝ้าการเคลื่อนไหวของการซื้อขายหลักทรัพย์ตัวที่ต้องการได้ สีของราคาจะแสดงว่าราคาเป็นบวกหรือลบเมื่อเทียบกับราคาปิดครั้งก่อน

สีเขียว	หมายถึง บวก
สีแดง	หมายถึง ลบ
สีเหลือง	หมายถึง ไม่เปลี่ยนแปลง

ข้อมูลที่แสดงสำหรับหลักทรัพย์แต่ละตัวได้แก่

Symbol	ตัวย่อชื่อหลักทรัพย์

Sts	ย่อมาจาก Status หมายถึงสถานะของหลักทรัพย์ เช่น H, SP
Close	ราคาปิดล่าสุด
Vol Bid	จำนวนหลักทรัพย์เสนอซื้อดีที่สุด
Bid	ราคาเสนอซื้อดีที่สุด
Offer	ราคาเสนอขายดีที่สุด
Vol Offer	จำหนวนหลักทรัพย์เสนอขายดีที่สุด
Last	ราคาซื้อขายครั้งล่าสุด
Chg	ผลต่างราคาซื้อขายครั้งล่าสุดกับราคาปิดวันก่อนทำการก่อนหน้า
% Chg	ร้อยละของผลต่างราคาซื้อขายครั้งล่าสุดกับราคาปิด
Volume	ปริมาณหลักทรัพย์ที่เกิดการซื้อขาย

การเลือกเมนูชื่อหลักทรัพย์ Selection

สามารถเลือกชื่อกลุ่มหลักทรัพย์ได้จากกล่องสี่เหลี่ยมหลังคำว่า Selection โดยเมื่อนำ mouse ไปกด จะปรากฏตัวเลือกต่างๆ เช่น MAI, Most Volume, Most Active Value, Top Gainer, Top Loser และ Sector ต่างๆ สำหรับตัวเลือก Favourite 1 ถึง Favourite 5 ผู้ใช้สามารถป้องชื่อหลักทรัพย์ได้เอง ใช้สำหรับเฝ้าดูหลักทรัพย์ที่สนใจ (Watch List / Favourite List)

การจัดกลุ่ม Favourite

สามารถจัดกลุ่มหลักทรัพย์ที่สนใจได้โดยตัวอย่าง เช่น เมื่อเลือก **Favourite** 5 ครั้งแรกที่ใช้งาน พื้นที่แสดงหลักทรัพย์รายตัวจะว่างเปล่า ให้เลื่อน mouse ไปกดที่ปุ่ม Add ด้านบนตาราง ระบบจะเพิ่มหลักทรัพย์เป็นบรรทัดแรกดังภาพ โดยค่าต่างๆ เป็นศูนย์ และกล่องว่างได้ Column ชื่อ Symbol ผู้ใช้สามารถพิมพ์ชื่อหลักทรัพย์ในกล่องว่าง แล้วกดปุ่ม Enter ที่แป้นพิมพ์ ระบบก็จะแสดงข้อมูลของหลักทรัพย์ตัวนั้น

การเพิ่มหลักทรัพย์สามารถทำตามขั้นตอนข้างต้น (กดปุ่ม Add พิมพ์ชื่อหลักทรัพย์ กดแป้นพิมพ์ Enter) จนเต็มหน้าจอก็จะเพิ่มต่อไม่ได้อีก สำหรับการลบหลักทรัพย์ออกจาก avourite ทำได้โดยการเลื่อน mouse ไป กดที่บรรทัดหลักทรัพย์ตัวนั้น ระบบจะขึ้นแทบสีที่บรรทัดนั้น แล้วเลื่อน

mouse ไป กดที่ปุ่ม Delete บรรทัดหลักทรัพย์ตัวนั้นก็จะหายไป โดยสามารถบันทึกหุ้นได้ Favourite ละ 10 หุ้น รวม 50 หุ้น

พื้นที่ B : 3 Bids / 3 Offers

พื้นที่นี้แสดงรายละเอียดของหลักทรัพย์เฉพาะตัวที่สนใจ โดยมีรายละเอียดมากกว่าในพื้นที่ A (Real-time Quote) วิธีเลือกหลักทรัพย์ที่จะดูในพื้นที่นี้ทำได้ 2 วิธี

วิธีแรก ให้เลื่อน mouse ไป กดเลือกบรรทัดหลักทรัพย์ที่ต้องการในพื้นที่ A (Real-time Quote) ข้อมูลรายละเอียดก็จะแสดงในพื้นที่นี้

วิธีที่สอง ให้เลื่อน mouse ไป กดในช่องสี่เหลี่ยมว่างหลังคำว่า Quick view: ที่บรรทัดสุดท้ายของพื้นที่นี้ พิมพ์ชื่อย่อหลักทรัพย์ที่ต้องการเข้าไป แล้วเลื่อน mouse ไป กดปุ่ม View ซึ่งอยู่ถัดไป

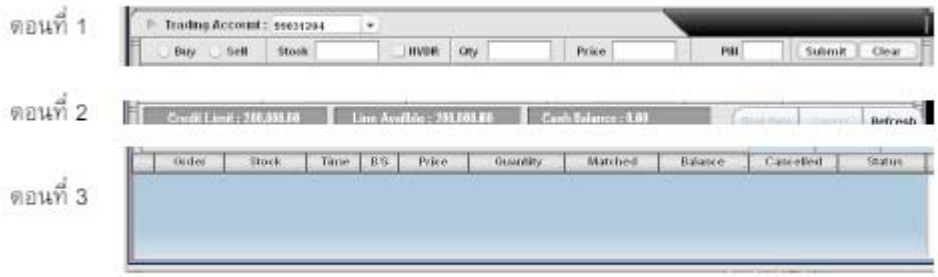
พื้นที่ C: Ticker

พื้นที่ Ticker นี้แสดงการซื้อขายหลักทรัพย์รายตัวที่เกิดขึ้นจริงบนกระดานหลัก ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทุกครั้งที่มีการซื้อหรือขาย ข้อมูลที่แสดงของหลักทรัพย์แต่ละตัวจะประกอบด้วย

Stock	แสดงชื่อหลักทรัพย์
Side	รายการที่เกิดขึ้นจากการซื้อ (B) หรือขาย (S)
Volume	ปริมาณหลักทรัพย์ที่ซื้อขาย
Price	ราคาที่ซื้อขาย

<u>ส่วนที่ 3 สำหรับส่งคำสั่งซื้อขาย และแสดงรายละเอียดคำสั่งที่ได้ทำรายการพร้อมสถานะคำสั่งล่าสุด</u>

ผู้ลงทุนสามารถซื้อขายหลักทรัพย์ โดยใช้พื้นที่ส่วนตัวส่วนนี้ส่งคำสั่งซื้อขายดังรูปที่ 3 (แสดงเฉพาะพื้นที่ตอนล่างของจอภาพ) ซึ่งแบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 ตอน



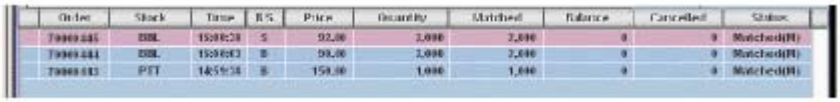
ตอนที่ 1 สำหรับป้อนรายการส่งคำสั่งซื้อขาย

บรรทัดที่ 1 แสดงหมายเลขบัญชีการซื้อขายหลักทรัพย์

บรรทัดที่ 2 สำหรับป้อนรายการซื้อขายโดย ใส่ชื่อหลักทรัพย์ จำนวนหลักทรัพย์ที่ต้องการซื้อหรือขายราคาที่ซื้อหรือขาย

ตอนที่ 2 แสดงรายละเอียดวงเงินที่มีอยู่ เมื่อกดปุ่ม Refresh ระบบจะทำการปรับปรุงข้อมูลวงเงินล่าสุด ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงตามการซื้อขาย

ตอนที่ 3 แสดงรายละเอียดคำสั่งซื้อขายทุกคำสั่งที่ได้ป้อนเข้าสู่ระบบแล้ว ดังภาพตัวอย่างด้านล่าง แสดงตัวอย่างคำสั่งซื้อขาย 3 คำสั่ง ถ้ามีคำสั่งมากกว่าที่จะแสดงบนหน้าจอได้ ผู้ใช้สามารถเลื่อน Scroll Bar ที่ด้านขวาขึ้นลงได้ รายละเอียดแต่ละคำสั่งมีดังนี้



Order	หมายเลขคำสั่งซื้อขาย
Stock	ชื่อย่อหลักทรัพย์
Time	เวลาที่ส่งคำสั่ง
B/S	B หมายถึง ซื้อ และ S หมายถึง ขาย
Price	ราคาต่อหลักทรัพย์ที่เสนอ
Quantity	จำนวนหลักทรัพย์ที่เสนอ
Matched	จำนวนหลักทรัพย์ที่จับคู่แล้ว
Balance	จำนวนหลักทรัพย์ที่รอการจับคู่ มีค่าเท่ากับจำนวนหลักทรัพย์ที่เสนอหักด้วยจำนวนหลักทรัพย์ที่จับคู่แล้ว
Cancelled	จำนวนหลักทรัพย์ที่ยกเลิกการเสนอ
Status	สถานะคำสั่ง

ถ้าต้องการยกเลิก (Cancel) คำสั่งที่ส่งไปแล้วและยังไม่จับคู่ หรือยังจับคู่ไม่หมด ให้เลื่อน mouse ไปกดที่กล่องสี่เหลี่ยมด้านซ้ายสุดหน้าคำสั่งซื้อขายนั้นๆ แล้วเลื่อน mouse ไปกดที่ปุ่ม Cancel ในตอนที่ 3 ระบบจะถามรหัส PIN เพื่อยืนยันการยกเลิก ถ้าต้องการยกเลิกหลายๆ คำสั่งให้กดกล่องสี่เหลี่ยมทุกๆ กล่องหน้าคำสั่งซื้อขายที่ต้องการลบ แล้วกดปุ่ม Cancel เพียงครั้งเดียว

2. <u>พอร์ตการลงทุน Portfolio</u>

หน้าพอร์ตการลงทุน (Portfolio) เป็นหน้าจอแสดงหลักทรัพย์ในบัญชีที่มีอยู่ล่าสุด โดยหน้าจอจะแบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่

ส่วนที่ 1 ใช้สำหรับเลือกหน้าจอ โดยเลือกเมนู Portfolio (เมนูที่ 2 จากด้านซ้าย) จะแสดงข้อมูลหลักทรัพย์ที่มีอยู่ในบัญชีล่าสุดในส่วนที่ 2

ส่วนที่ 2 แสดงข้อมูลหลักทรัพย์ทั้งหมดที่มีอยู่ในบัญชีของท่าน ดังภาพด้านล่าง

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนสำหรับส่งคำสั่งซื้อขาย และแสดงรายละเอียดคำสั่งที่ได้ทำรายการพร้อมสถานะคำสั่งล่าสุด (วิธีการใช้งานเช่นเดียวกับในหน้าจอ Market Watch)

3. <u>ราคาเสนอซื้อ เสนอขาย 3 อันดับแรก (3 Bids/ 3 Offer)</u>

หน้า 3 Bids / 3 Offers แสดงรายละเอียดราคาเสนอซื้อ เสนอขายที่ดีที่สุด 3 อันดับแรก โดยหน้าจอจะแบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่

ส่วนที่ 1 ใช้สำหรับเลือกหน้าจอ โดยเลือกเมนูราคาเสนอซื้อ เสนอขาย 3 อันดับแรก (3 Bids / 3 Offers)

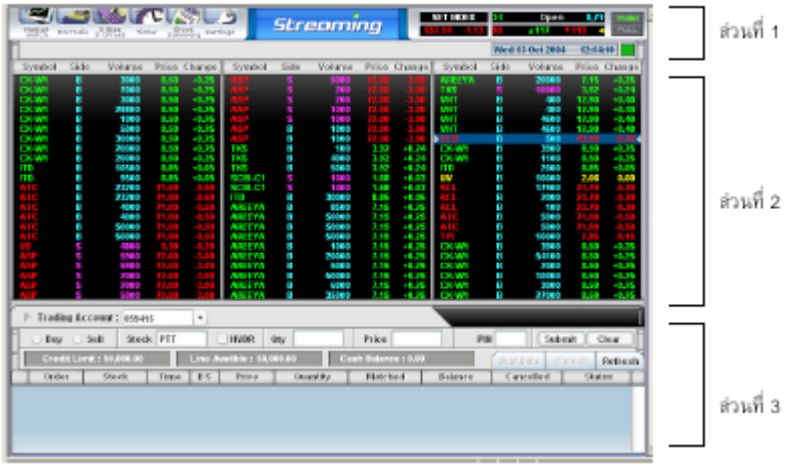
ส่วนที่ 2 แสดงรายละเอียดราคาเสนอซื้อ เสนอขายที่ดีที่สุด 3 อันดับแรก พร้อมกัน 6 หลักทรัพย์ ในหน้าเดียว โดยสามารถเรียกดูตาม Favourite ที่กำหนดไว้ หรือจะกำหนดหลักทรัพย์ตามต้องการเองก็ได้เช่นกัน

การเลือกชุดข้อมูล เลือกข้อมูล โดยการกดที่ปุ่ม Select to view

การเปลี่ยนหน้า เนื่องจาก 1 หน้าจอจะสามารถแสดงหลักทรัพย์พร้อมกันได้ 6 หลักทรัพย์ หากต้องการดูหลักทรัพย์อื่นๆ ในกลุ่มสามารถเปลี่ยนหน้าได้ โดยการกดที่ปุ่ม Next Page เพื่อดูหลักทรัพย์หน้าถัดไป

ส่วนที่ 3 สำหรับส่งคำสั่งซื้อขาย และแสดงรายละเอียดคำสั่งที่ได้ทำรายการพร้อมสถานะคำสั่งล่าสุด (วิธีการใช้งานเช่นเดียวกับในหน้าจอ Market Watch)

4. <u>Ticker</u>



หน้า Ticker แสดงรายการซื้อขายหลักทรัพย์รายตัวในตลาดหลักทรัพย์ ณ ขณะนั้น โดยหน้าจอจะแบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่

ส่วนที่ 1 ใช้สำหรับเลือกหน้าจอ โดยเลือกเมนู Ticker (เมนูที่ 4 จากด้านซ้าย)

ส่วนที่ 2 แสดงรายการซื้อขายหลักทรัพย์รายตัวในตลาดหลักทรัพย์ ณ ขณะนั้น โดยจะแสดงเป็น 3 แถว แถวละ 23 หลักทรัพย์ โดยที่แถบลูกศรจะแสดงรายการที่เกิดขึ้นล่าสุดไล่เรียงจากซ้ายไปขวา

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนสำหรับส่งคำสั่งซื้อขาย และแสดงรายละเอียดคำสั่งที่ได้ทำรายการพร้อมสถานะคำสั่งล่าสุด (วิธีการใช้งานเช่นเดียวกับในหน้าจอ Market Watch)

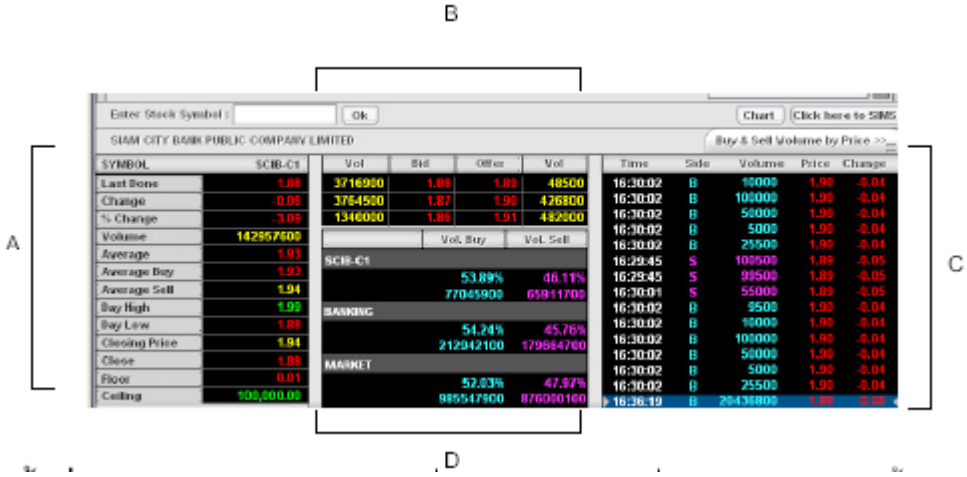
5. <u>หุ้นรายตัว (Stock Summary)</u>

หน้า Stock Summary แสดงข้อมูลซื้อขายหลักทรัพย์ของหลักทรัพย์ที่เลือก ณ ขณะนั้นโดยหน้าจอจะแบ่งเป็น 3 ส่วนหลักได้แก่

ส่วนที่ 1 ใช้สำหรับเลือกหน้าจอ โดยเลือกเมนู Stock Summary

ส่วนที่ 2 แสดงข้อมูลซื้อขายหลักทรัพย์ของหลักทรัพย์ที่เลือก ณ ขณะนั้น โดยแบ่งเป็น 2 แบบ ดังนี้

แบบที่ 1 ดังภาพด้านล่าง หน้าจอแบ่งเป็น 4 ส่วนตามภาพ



พื้นที่ A แสดงข้อมูลเกี่ยวกับหลักทรัพย์ที่เลือก

พื้นที่ B แสดงราคาเสนอซื้อขายที่ดีที่สุด 3 อันดับ

พื้นที่ C แสดงราคาซื้อขายเฉพาะหลักทรัพย์นั้นในตลาดหลักทรัพย์

พื้นที่ D แสดงปริมาณการซื้อขายของหลักทรัพย์นั้น ปริมาณการซื้อขายของกลุ่มอุตสาหกรรมของหลักทรัพย์นั้น และปริมาณการซื้อขายของตลาดหลักทรัพย์

แบบที่ 2 ดังภาพด้านล่าง หน้าจอแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามภาพ

พื้นที่ A แบบเดียวกับพื้นที่ A แบบที่ 1

พื้นที่ B แสดงปริมาณการซื้อและขายในแต่ละช่วงราคา

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวสุพรรษา วรรณราชู
วัน เดือน ปี เกิด	11 กรกฎาคม พ.ศ. 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดร้อยเอ็ด
ประวัติการศึกษา	วท.บ. (เศรษฐศาสตร์เกษตร)
	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์