

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข้อมูลข่าวสารและความคาดหวังของผู้ลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking Theory)
2. ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)
3. แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Approach)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจโดยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Trading)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking Theory)

โดโนฮิว และ ทิปทอน (Donohew & Tipton, 1973, อ้างถึงใน กนกพร ศักดิ์อุดมขจร, 2543, น. 33) ได้เสนอแบบจำลองการแสวงหาข่าวสาร การหลีกเลี่ยง และการจัดการข่าวสาร (Model of seeking, avoiding and processing) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่มีพื้นฐานมาจากแนวคิดทางจิตวิทยาสังคมเรื่องความลงรอยของทัศนคติ (Attitude Congruence) โดยบุคคลมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่ตรงกับภาพที่เขามีต่อความเป็นจริง (his image of reality) หรือความรู้สึกที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพราะรู้ว่าเป็นอันตราย

ภาพ (image) หรือภาพของความจริง (image of reality) ที่คนมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ เป้าหมาย (goal) ความเชื่อ (belief) และความรู้ (knowledge) ที่บุคคลมีอยู่ ส่วนที่สองของภาพประกอบไปด้วยแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept) ของบุคคลซึ่งหลายสถานะ รวมทั้งการประเมินความสามารถของตนเองในการควบคุมสถานการณ์ต่าง ๆ และส่วนที่สามของภาพประกอบไปด้วยรูปแบบของการใช้ข่าวสาร (information-using set) ซึ่งควบคุมพฤติกรรมของบุคคลในการแสวงหาข่าวสาร และการจัดการข่าวสาร (seeking and processing information)

การแสวงหาข่าวสารนั้นบุคคลจะมีวิธีการหรือกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน โดยในแบบจำลองได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างวิธีการหรือกลยุทธ์ที่ใช้มุมกว้างและมุมแคบ ในมุมกว้างบุคคลจะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ เท่าที่เป็นไปได้ ทบทวนแหล่งที่มาที่ไป และตัดสินใจเลือกใช้ข่าวสารจากแหล่งนั้น ๆ สำหรับในมุมแคบบุคคลจะเลือกแหล่งสารเพียงแหล่งเดียวและใช้เป็นฐานสำหรับการแสวงหาข่าวสาร

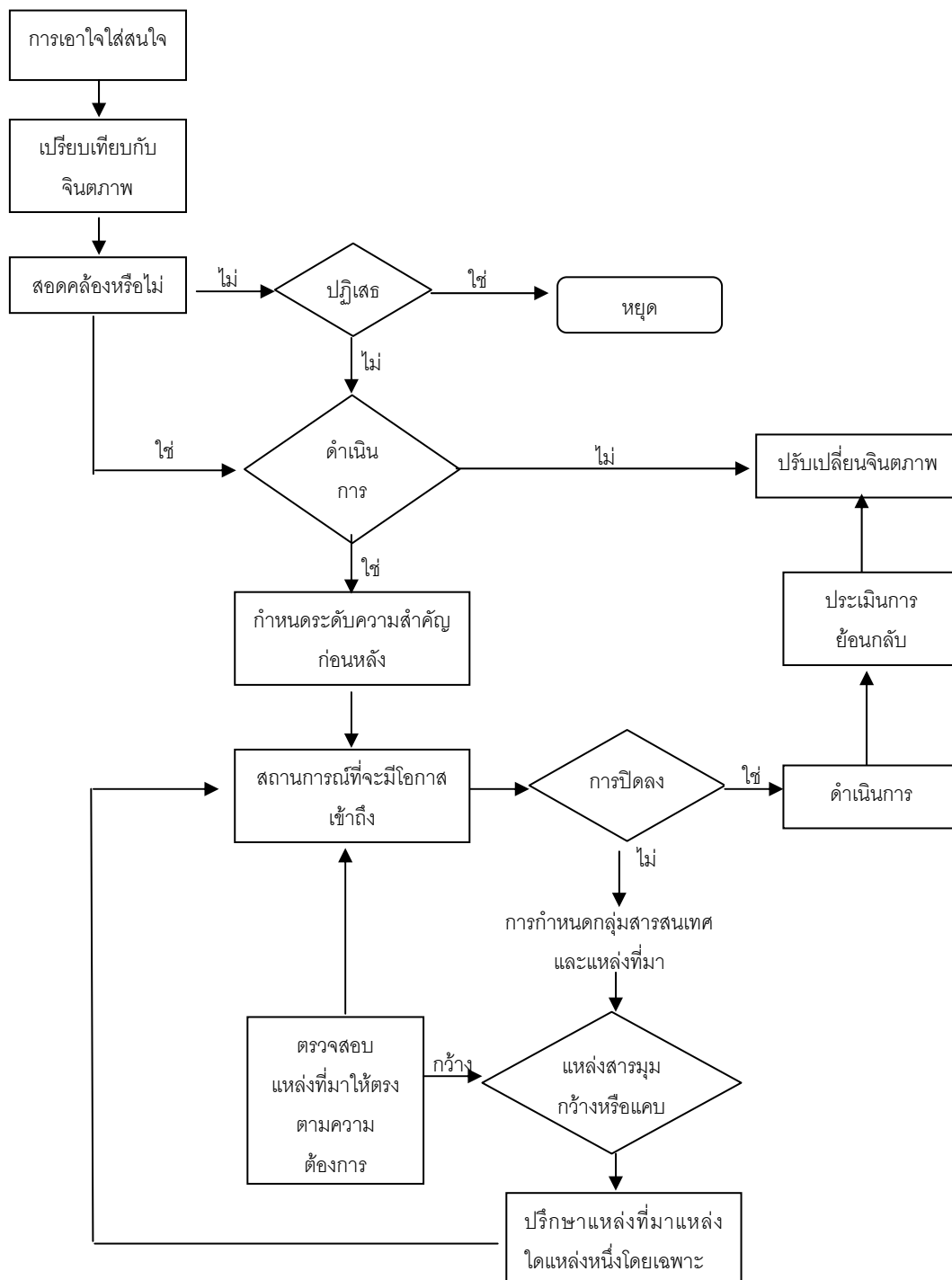
กระบวนการแสวงหาข่าวสารของบุคคลเริ่มต้นจากการที่บุคคลเปิดรับสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งอาจจะทำให้ความสนใจหรือไม่ก็ได้ ต่อมาเปรียบเทียบระหว่างสิ่งเร้ากับภาพหรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ข่าวสารที่คุกคามหรือไม่มีความสำคัญจะถูกทิ้งไปเช่นเดียวกับข่าวสารที่ซ้ำซาก เมื่อข่าวสารถูกทิ้งจะหยุด หากข่าวสารมีความเกี่ยวข้องและตรงกับภาพที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ก็จะถูกนำมาพิจารณาว่าจะจัดการต่อไปหรือไม่ ถ้าไม่ข่าวสารนั้นจะถูกทิ้งไป ถ้าใช่ข่าวสารจะถูกนำมาจัดลำดับความสำคัญ จากนั้นมีการประเมินสถานการณ์และตัดสินใจที่จะหยุดแสวงหาข่าวสารอีกต่อไปหรือไม่ หากคิดว่าข่าวสารมีเพียงพอแล้วก็จะหยุด และนำข่าวสารนั้นไปใช้เลย แต่ถ้าข่าวสารที่ได้รับไม่เพียงพอก็จะทำการแสวงหาข่าวสารต่อไป

ต่อมาจึงทำการกำหนดลำดับและแหล่งสารของข่าวสารโดยแบ่งเป็นเรื่องกว้างหรือเรื่องเฉพาะ ถ้าเป็นเรื่องกว้างก็แสวงหาข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ถ้าเป็นเรื่องเฉพาะก็ต้องหาข่าวสารจากแหล่งเฉพาะ และนำไปประเมินสถานการณ์อีกครั้งหนึ่งว่าจะหยุดแสวงหาข่าวสารหรือไม่

เมื่อนำข่าวสารไปใช้ บุคคลก็จะประเมินการสื่อสารกลับ (feedback) ซึ่งเกิดจากการนำข่าวสารไปใช้ และพิจารณาว่ามีประโยชน์เหมาะสมหรือไม่ และในที่สุดจึงทบทวนภาพที่บุคคลนั้น ๆ มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (revise image) อันเป็นผลจากการประเมินการสื่อสารกลับของบุคคล โดยแบบจำลองของการแสวงหาข่าวสาร สามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1

แบบจำลองการแสวงหาข่าวสาร



ที่มา: การแสวงหา การใช้ประโยชน์และพฤติกรรมกรรมการบริหารการเงินบุคคลของประชาชน กรุงเทพมหานคร (น. 34), โดย กนกพร ศักดิ์อุดมขจร, 2543, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.

แอตคิน (Atkin, 1973, p. 208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีเหตุากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

บุคคลจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารได้จากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์สูงกว่าการลงทุนลงแรง หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลยิ่งแสวงหาข้อมูลข่าวสารนั้น (Information Seeking) แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็จะเฉยเมยต่อข้อมูลข่าวสารนั้น (Information Ignoring) ในกรณีที่บุคคลเห็นว่าการรับสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่พอใจ ไม่สบายใจ หรือความไม่แน่ใจมากขึ้น ก็อาจใช้วิธีหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารนั้น (Information Avoidance) ในบางครั้งถ้า หากว่าความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข้อมูลข่าวสารต้องลงทุนลงแรงมากกว่าการรับข้อมูลข่าวสารนั้น บุคคลอาจจะต้องยอมรับข้อมูลข่าวสารนั้น ทั้ง ๆ ที่ไม่เต็มใจ (Information Yielding) โดย แอตคิน ชี้ให้เห็นว่า การแสวงหาข้อมูลข่าวสารหรือความต้องการสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารและความบันเทิง หรืออาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การที่บุคคลจะตัดสินใจแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เพิกเฉยต่อข้อมูลข่าวสาร หรือหลีกเลี่ยงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้น ก็ขึ้นอยู่กับ การประเมินถึงความพยายามที่ใช้และผลตอบแทนที่ได้รับว่าคุ้มค่าหรือไม่

การแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง “ผลตอบแทนจากการลงทุน” กับ “การลงทุนลงแรง” กล่าวคือ เมื่อผู้ลงทุนทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบแล้วเห็นว่า ผลตอบแทนที่ได้รับจากการซื้อขายหลักทรัพย์นั้นสูงกว่าการลงทุนลงแรงที่ต้องเสียไป เช่น อาจจะได้รับทั้งกำไรจากการซื้อขายหลักทรัพย์ ได้รับเงินปันผล และได้รับสิทธิในการซื้อหุ้นจอง ในขณะที่การลงทุนลงแรงจะทำให้ผู้ลงทุนสูญเสียเพียงเงินลงทุน เวลา และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ ไม่มากนัก ผู้ลงทุนก็จะกระทำการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่ออื่น ๆ ตามความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และวิถีชีวิตของผู้ลงทุนเอง จากนั้นก็จะนำข้อมูลข่าวสารที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจต่อไปว่าจะลงทุนหรือไม่ลงทุนในหลักทรัพย์ดังกล่าว

ชแรมม์ (Schramm, 1973, pp. 121-122) กล่าวถึงหลักที่ใช้ในการเลือกข่าวสารของบุคคลว่าขึ้นอยู่กับหลักการใช้ความพยายาม (Effort Required) กับผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Expectation of Reward) โดยบุคคลมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น

ข่าวสารที่อยู่ใกล้ตัว แสงหาได้ง่าย และเป็นข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อตนเอง สามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2

แบบจำลองการเลือกข่าวสารของ Wilbur Schramm

การเลือกข่าวสาร (Fraction of Selection)	=	$\frac{\text{ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Expectation of Reward)}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้ (Effort Required)}}$
--	---	--

ที่มา: *Men, Messages and Media: a Look at Human Communication* (p. 122), by W. Schramm, 1973, New York: Harper & Row.

โดยทั่วไปความต้องการข้อมูลข่าวสารของปัจเจกบุคคลจะเกิดขึ้นมาจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจ ซึ่ง เบอร์กเกอร์ (Berger, 1986, pp. 34-38) ได้กล่าวถึงการลดความไม่แน่นอน ความไม่แน่ใจไว้ในทฤษฎีลดความไม่แน่นอน ความไม่แน่ใจ (Uncertainty Reduction Theory) ซึ่งมีความเกี่ยวพันกับการสื่อสาร โดยความต้องการข่าวสารเกิดจากความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจ (Uncertainty) ของปัจเจกบุคคลที่เกิดจาก

1. ความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (extrinsic uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องสำคัญยิ่งต้องการความแน่ใจในระดับสูง

2. ความไม่สอดคล้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ในขณะนั้นของปัจเจกบุคคลกับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (intrinsic uncertainty)

ข่าวสารที่จะลดความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคล (intrinsic desire) นั้นเรียกว่า “ข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจทันทีในเชิงการบริโภค” (immediate consummatory gratifications) ส่วนข่าวสารที่ลดความไม่รู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (extrinsic uncertainty) นั้นเรียกว่า “ข่าวสารที่ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจช่วยเพิ่มพูนความรู้ ความคิด และแก้ปัญหาต่าง ๆ” (instrumental utilities)

นอกจากนี้ แม็คคอมบ์ และ เบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979, pp. 51-52) ได้ทำการวิจัย โดยเน้นถึงเหตุผลของบุคคลในการติดตามข่าวสารจากสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยสังเกตเหตุการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวและต่าง ๆ จากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ให้ทันสมัย และรู้ว่าอะไรมีความสำคัญที่จะเรียนรู้
2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน โดยการเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบ ๆ ตัว
3. เพื่อต้องการข้อมูลประกอบการพูดคุยสนทนาในชีวิตประจำวัน (Discussion) โดยบุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น
4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participation) ในเหตุการณ์ และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว
5. เพื่อเสริมความคิดเห็นหรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. เพื่อความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การแสวงหาข้อมูลข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิม ยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่น ๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคลและเพื่อความบันเทิงอีกด้วย นอกจากนี้การที่บุคคลจะตัดสินใจแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เฉยเมยต่อข้อมูลข่าวสาร หรือหลีกเลี่ยงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นก็ขึ้นอยู่กับการประเมินเปรียบเทียบถึงความพยายามที่ใช้ตอบแทนในการที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารใด ๆ และจากที่กล่าวมาในข้างต้น จะเห็นได้ว่า ข้อมูลข่าวสารมีบทบาทสำคัญต่อผู้ลงทุนเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในผู้ลงทุนที่ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้วยตนเอง ซึ่งไม่มีเจ้าหน้าที่การตลาดคอยให้คำแนะนำในการลงทุน โดยความสำคัญดังกล่าวมีสองลักษณะด้วยกัน ลักษณะแรก คือ การเป็นเครื่องมือหรือกลไกที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการลงทุน ทำให้ผู้ลงทุนได้รับผลตอบแทนมากขึ้น ลักษณะที่สอง คือ การเป็นเครื่องมือที่ช่วยป้องกันภาวะขาดทุน หรือเป็นกลไกที่ทำให้ความเสี่ยงมีโอกาสเกิดขึ้นน้อยลง ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ ทำให้ข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญต่อการลงทุนอย่างยิ่งยวด

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งศึกษาในพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความถี่ต่อสัปดาห์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุน ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุน ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุน สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุน เว็บไซต์ที่ผู้ลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตใช้ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนเป็นประจำ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการพิจารณาตัดสินใจในการลงทุน และเหตุผลในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนของผู้ลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

ทฤษฎีความคาดหวังเป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากแนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ (Action/Motivation Perspective) โดยใช้แนวทางการอธิบายผู้รับสารด้วยหลักการเดียวกัน คือ เน้นว่าการใช้สื่อเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายและเหตุผล ตามหลักการที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นโดยตั้งใจ ก่อนที่จะลงมือทำอะไรจะต้องวาดภาพไว้ในใจก่อนแล้วว่านี้คือสิ่งที่ตนเองต้องการจะทำ นักวิชาการการสื่อสารจึงนำทฤษฎีนี้มาใช้กับพฤติกรรมการเปิดรับสารและแสวงหาข้อมูลข่าวสารของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่การใช้สื่อมีลักษณะการเกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย และผู้รับสารสามารถอธิบายทางเลือกของเขาได้

ยูปล เบญจรงค์กิจ (2534, น. 92-93) กล่าวถึงพื้นฐานหลัก 3 ประการ ของทฤษฎีความคาดหวังไว้ ดังนี้

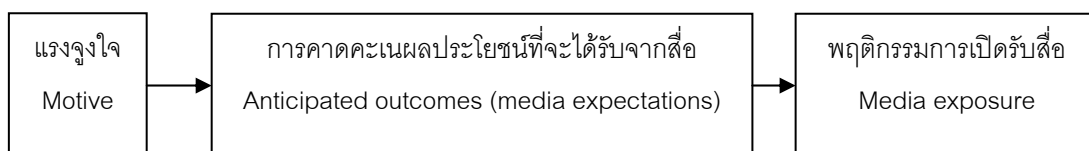
1. พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นอิสระ ไม่เพียงแต่อิสระที่เลือกแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ได้เท่านั้น หากแต่ยังมีอิสระที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ต่าง ๆ ได้ กล่าวคือ ไม่จำเป็นต้องมีความคิดเหมือนกับคนอื่น ๆ
2. แม้ว่ามนุษย์จะมีแรงจูงใจบางอย่างอยู่ภายใน แต่ควรเลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมที่ผู้รับสารสามารถอธิบายความหมายและวัตถุประสงค์ที่แสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมา
3. สิ่งที่สำคัญยิ่งสำหรับทฤษฎีนี้ คือ อนาคตที่ผู้รับสารมองเห็น โดยผู้รับสารคาดการณ์ไว้ว่า หากพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้นจะมีสิ่งใดเกิดขึ้นตามมาบ้าง

ทฤษฎีความคาดหวังได้มุ่งความสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจ (Motivation) ของบุคคลในการใช้สื่อ แรงจูงใจในการเลือกใช้สื่อนั้นเกิดจากการคาดการณ์เอาไว้ล่วงหน้าก่อนแล้วว่าสื่อแต่ละประเภทจะให้รางวัลแก่ผู้รับสารในลักษณะใดบ้าง เช่น การดูข่าวก็ได้รางวัลเป็นข้อมูลข่าวสาร

การดูหนัง ดูละคร ฟังเพลง ก็ได้รางวัลเป็นความสนุกสนานความบันเทิง เป็นต้น รางวัลที่เกิดตามมาจากการเปิดรับสื่อ นั้น จะมีลักษณะเป็นผลทางจิตใจที่ทำให้บุคคลกำหนดคุณค่า หรือเป็นความชอบส่วนตัว เช่น บางคนอาจถือว่าเป็นผลลัพธ์ที่เป็นความเพลิดเพลินสำคัญกว่าข่าวสาร การชมโทรทัศน์อาจจะกดรีโมทคอนโทรลเปลี่ยนจากช่องที่กำลังมีข่าวไปสู่อะไรที่มีละคร เป็นต้น ผลลัพธ์ที่เป็นรางวัลทางใจนี้เรียกว่า “ความพึงพอใจจากสื่อ” (กาญจนา แก้วเทพ, 2552, น. 314-315) โดยทฤษฎีความคาดหวังสามารถอธิบายเป็นภาพได้ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3

แบบจำลองทฤษฎีความคาดหวัง



ที่มา: การวิเคราะห์ผู้รับสาร. (น. 93), โดย ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534, กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์

แมคควอล และ กูเรวิช (McQuail & Gurevitch อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534, น. 93) กล่าวถึง การประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้กับการศึกษาผู้รับสารว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นพฤติกรรมอิสระ ผู้รับสารจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ฉับพลัน หรือผลประโยชน์ที่จะตามมาในอนาคต ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้รับสารมองเห็นและต้องการ ซึ่งหากนำไปใช้ในงานวิจัยมีหลักดังนี้

1. ใช้วิธีการตั้งคำถามเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้รับสาร ให้ได้คำตอบว่าทำไมผู้รับสารจึงเปิดรับสื่อต่าง ๆ ผู้รับสารจะรู้ตัวว่าแรงจูงใจของตนคืออะไร คำตอบที่ได้มักจะเป็นคำอธิบายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้รับสาร

2. ไม่ควรด่วนสรุปว่าพฤติกรรมทุกอย่างมีความหมายได้เพียงความหมายเดียว ผู้รับสารแต่ละคนอาจให้ความหมายประสบการณ์เดียวกันแตกต่างกันไป โดยนำเอาความคิดเห็นส่วนตัวเข้าไปปะปนในการให้ความหมายด้วย จึงควรเปิดโอกาสให้ผู้ตอบคำถามในแบบสอบถาม (หรือเครื่องมือแบบอื่น ๆ) อธิบายความหมายของตนประกอบด้วย

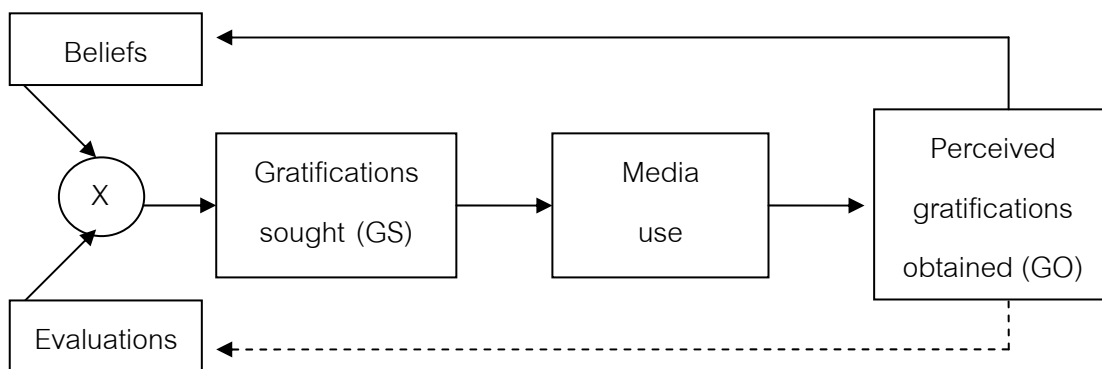
3. ค้นหาคำตอบจากผลที่ผู้รับสารคาดว่าจะได้รับจากการเปิดรับสื่อ และมุ่งไปที่ผลในอนาคต

4. ตั้งคำถามให้อยู่ในขอบเขตของประสบการณ์ทางด้านการสื่อสารเท่านั้น

นอกจากนี้ พาล์มกรีน และ เรย์เบิร์น (Plamgreen & Rayburn, 1985, quoted in McQuail, 1994, p. 305) ได้ร่วมกันศึกษาการใช้สื่อเพื่อตอบสนองประโยชน์ส่วนบุคคล โดยได้สร้างแบบจำลองขึ้นมาเพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ เกี่ยวกับทฤษฎีความคาดหวังว่า ความพึงพอใจที่แสวงหา (Gratification sought, GS) เป็นผลที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างความเชื่อ (Beliefs) กับการประเมินคุณค่า (Evaluations) โดยที่การคาดหวัง (Expectation) หรือ ความเชื่อ (Beliefs) จะหมายถึง ความน่าจะเป็นในการรับรู้ว่ามีสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Object) มีคุณลักษณะเฉพาะหรือรับรู้พฤติกรรมบางอย่างจะให้ผลเฉพาะอย่างตามมา ส่วนการประเมินคุณค่า (Evaluations) หมายถึง การประเมินทางอารมณ์ที่เป็นไปในทางบวกหรือลบต่อคุณลักษณะเฉพาะหรือผลจากพฤติกรรมนั้น ๆ โดยพาล์มกรีนและเรย์เบิร์น ได้สร้างแบบจำลองเพื่ออธิบายถึงผลของความเชื่อหรือความคาดหวัง และการประเมินผลต่อการแสวงหาความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร และการแสวงหาข่าวสารนี้เองที่จะทำให้สามารถทราบถึงความพึงพอใจที่ได้รับ (Perceived gratifications obtained, GO) โดยจะย้อนกลับไปที่อิทธิพลในทางเสริมหรือเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของผู้รับสารเกี่ยวกับคุณลักษณะบางอย่างของสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความพอใจของบุคคลได้ สามารถอธิบายเป็นภาพได้ดังภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4

แบบจำลองความคาดหวังของพาล์มกรีนและเรย์เบิร์น



ที่มา: *Mass Communication Theory: An introduction* (p. 305), by D. McQuail, 1994, London: SAGE.

การศึกษาความคาดหวังของผู้ลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในครั้งนี้ได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ความคาดหวังในทางบวกของผู้ลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ต้องการได้รับผลประโยชน์จากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร โดยที่ผู้ใช้สื่อมีการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าแล้วว่าจะได้รับผลตอบแทนอย่างไรบ้างจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นความคาดหวังด้านข้อมูลข่าวสาร ซึ่งได้แก่ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความสดใหม่ทันเหตุการณ์ มีความหลากหลาย มีความถูกต้องและเชื่อถือได้ อีกทั้งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความครบถ้วนและเพียงพอต่อการตัดสินใจลงทุน นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความคาดหวังด้านระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความสะดวกในการติดตั้งโปรแกรมที่ใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ความรวดเร็วของโปรแกรม การสามารถเรียกดูข้อมูลข่าวสาร ราคาหลักทรัพย์และรายงานต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง การสามารถส่งคำสั่งซื้อขาย แก๊วหรือยกเลิกรายการได้ด้วยตนเอง การสามารถดูสถานะของคำสั่งซื้อขายและรับแจ้งคำยืนยันการซื้อขายได้ด้วยตนเอง รวมถึงการสามารถส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ได้จากทั่วทุกมุมโลกตลอดเวลา ยืดหยุ่นตัว และศึกษาความคาดหวังด้านประโยชน์ของผู้ลงทุน ได้แก่ สามารถลดความเสี่ยงที่เกิดจากการลงทุนได้ด้วยตนเอง การมีระบบป้องกันความปลอดภัยในการส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ที่มั่นใจได้ สามารถส่งคำสั่งซื้อขายได้มากกว่าหนึ่งช่องทาง สามารถใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดต่างประเทศได้ และการเสียค่าธรรมเนียม (คอมมิชชั่น) น้อยกว่าการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด

แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Approach)

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้ เป็นแนวคิดที่เชื่อในหลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกัน กล่าวคือ คนเราทำพฤติกรรมตามแรงผลักดันจากภายนอก (Exogenous Factors) และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ของเราจะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางเอาไว้ เช่น คนรุ่นไหนควรจะทำพฤติกรรมอย่างไร และสังคมทั่ว ๆ ไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติประชากรแตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่ต่างกัน พฤติกรรมการรับสารและใช้สื่อซึ่งเป็นพฤติกรรมทางสังคมอย่างหนึ่งก็เป็นไปตามหลักการดังกล่าว (กาญจนา แก้วเทพ, 2552, น. 282)

ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 112-117) กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละคนมีคุณลักษณะเฉพาะตัวของตน เช่น อายุ เพศ และสติปัญญา เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำ การสื่อสาร อย่างไรก็ตาม ในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันไป คือ มีตั้งแต่หนึ่งคน ไปจนถึงการสื่อสารมวลชน ซึ่งการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวน

น้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมากมาย แต่ในการสื่อสารกลุ่มใหญ่หรือการสื่อสารมวลชนนั้น ไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นคน ๆ ไปได้ วิธีการที่ดีสุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากมาย ในกรณีนี้ คือ การจำแนกตามอายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และการศึกษา เป็นต้น โดยมีสมมติฐานว่าผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรศาสตร์ร่วมกันย่อมมีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยสามารถแบ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร (Demographic Characteristics of Audience) ได้ดังนี้

1. **อายุ (Age)** อายุของผู้รับสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนอายุมาก เนื่องจากคนที่มีอายุมากมักมีแนวความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนอายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะคนที่มีอายุมากมีประสบการณ์ในชีวิต ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่อายุน้อย นอกจากนั้น คนที่รุ่นต่างกันยังมีประสบการณ์ของชีวิตที่แตกต่างกันไปด้วย จึงทำให้ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของคนต่างรุ่นต่างวัยไม่เหมือนกัน ในทางจิตวิทยาพบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้นโดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย

2. **เพศ (Sex)** ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้หญิงเปลี่ยนทัศนคติและถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย สามารถคาดคะเนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้แม่นยำกว่า ในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผลและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิง

3. **สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status)** สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้คนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน นอกจากนี้ คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกันย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จึงมีบทบาทในการกำหนดเนื้อหาที่ผู้รับสารจะเปิดรับให้สอดคล้องต่อความคิด ความเชื่อ ค่านิยม รวมทั้งสถาบัน หรือหน่วยงานที่ผู้รับสารสังกัดอยู่

4. **การศึกษา (Education)** เป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสาร ซึ่งอาจพบได้ตั้งแต่การอ่านออกเขียนได้ก็จะต้องมีการศึกษาระดับหนึ่ง การมีความรู้ความเข้าใจคำศัพท์หรือคำพูดบางประโยคก็อาจต้องการความรู้ในระดับหนึ่งเช่นเดียวกัน สาขาวิชา

ที่จบมาก็มีอิทธิพลที่ทำให้บุคคลนั้นมีความรู้ความเข้าใจหรือความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งต่างกัน มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องที่ได้ชี้ได้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม การสื่อสารแตกต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่ยังมีการศึกษาสูงก็จะมี ความสนใจในเรื่องข่าวสาร กว้างขวางแต่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ จะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอที่จะเชื่อ หรือผู้ มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มี อิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ระบบการศึกษาที่ต่างกัน หรือสาขาวิชา ที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป ผู้ที่มีการศึกษาสูง จะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะมีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่องและเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้จะไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ หากไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ นอกจากนี้ผู้ที่มี การศึกษาสูงยังใช้สื่อมวลชนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้พยายามชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของบุคคล โดยมอง ว่ากลุ่มบุคคลที่มีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เลือกตัวแปรทางประชากรศาสตร์และภูมิหลังด้าน เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และ ระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์ของผู้ลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่ามี พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุน และมีความคาดหวังอย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจโดยใช้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า E-commerce (ภาวฐ พงษ์วิทยภาณุ, 2550, น. 13) คือ การทำธุรกรรมหรือธุรกิจที่ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ในทุก ๆ ช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต, โทรศัพท์, วิทยุ, โทรทัศน์ และแฟกซ์ เป็นต้น ทั้งในรูปแบบข้อความ เสียง และภาพ รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูล แบบดิจิทัลถือว่าเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น การซื้อขายในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เกิดขึ้นมานานแล้ว แต่คำว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่งมาเป็นที่รู้จักและยอมรับกันหลังจากมี การค้าขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันเป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตกับการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตสู่คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อขายอย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เริ่มขึ้นบนโลกครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2513 ซึ่งได้มีการเริ่มใช้ระบบโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเอฟที (Electronic Fund Transfer, EFT) แต่ในขณะนั้นมีเพียงบริษัทขนาดใหญ่และสถาบันการเงินเท่านั้นที่ใช้งานระบบโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ต่อมาไม่นานจึงเกิดระบบการส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีดีไอ (Electronic Data Interchange, EDI) ซึ่งสามารถช่วยขยายการส่งข้อมูลจากเดิมที่เป็นข้อมูลทางการเงินอย่างเดียวเป็นการส่งข้อมูลแบบอื่นเพิ่มขึ้น เช่น การส่งข้อมูลระหว่างสถาบันการเงินกับผู้ผลิต หรือผู้ค้าส่งกับผู้ค้าปลีก เป็นต้น (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550, น. 492)

หลังจากนั้นก็มียุคของการสื่อสารรวมถึงโปรแกรมอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย ตั้งแต่ระบบที่ใช้ในการซื้อขายหุ้นจนไปถึงระบบที่ช่วยในการสำรองที่พัก ซึ่งเรียกได้ว่าโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคของการสื่อสาร และเมื่อยุคของอินเทอร์เน็ตมาถึงเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2533 จำนวนผู้ใช้เน็ตก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การค้าอิเล็กทรอนิกส์จึงได้เกิดขึ้น เหตุผลที่ทำให้ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างรวดเร็ว คือ โปรแกรมสนับสนุนการค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมามากมาย รวมถึงระบบเครือข่ายด้วย จนถึงปี พ.ศ. 2537-2548 ถือได้ว่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมอย่างมากและรวดเร็ว ซึ่งวัดได้จากการที่มีบริษัทต่าง ๆ ในอเมริกาให้ความสำคัญ และเข้าร่วมในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมากมาย และเริ่มมีการขยายออกไปยังทั่วโลกจนพัฒนามาถึงทุกวันนี้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ประเทศไทยยังมีระดับพัฒนาการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคต่ำมากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเดียวกัน โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศอาเซียน ทั้งนี้ สิงคโปร์ซึ่งเป็นประเทศผู้นำทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ในอาเซียนมีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 19.82 ซึ่งสูงกว่าญี่ปุ่นที่มีเพียง 10.73 เครื่องต่อพันคน ขณะที่ไทยมีเพียง 1.42 เครื่องต่อพันคน

จากการสำรวจเว็บไซต์ต่าง ๆ ในภาคธุรกิจ พบว่า สาขาที่ใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงสุด ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม กีฬา/ท่องเที่ยว และคอมพิวเตอร์ ตามลำดับจากการใช้

ประโยชน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากไปหาน้อย โดยธนาคารและสถาบันการเงินซึ่งรวมถึงกลุ่มธุรกิจที่ให้บริการด้านการลงทุนในหลักทรัพย์ มีการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในลำดับที่ 7 ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1

การใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามสาขา

อันดับ	สาขา
1	โรงแรม
2	กีฬาและท่องเที่ยว
3	คอมพิวเตอร์/ฮาร์ดแวร์/ฮาร์ดแวร์
4	การจัดทำโฮมเพจ
5	บันเทิงและข่าว
6	อิเล็กทรอนิกส์
7	ธนาคารและสถาบันการเงิน
8	หนังสือและโฆษณา
9	ของขวัญและของขวัญ
10	อัญมณี

ที่มา: สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรมและสังคม (น. 493), โดย อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550, กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นยุทธศาสตร์การค้าที่สำคัญของไทย และได้บรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 9 และ 10 เพื่อเป็นการสร้างแนวทางที่ชัดเจนให้กับหน่วยงานในภาครัฐที่กำกับดูแลการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นไปในทางเดียวกันทั้งประเทศและสอดคล้องกับสากล ตลอดจนเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับภาคเอกชน และเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค นอกจากนี้ยังได้มีการร่างและออกกฎหมายเพื่อสนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว 2 ฉบับ คือ พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกิจทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 และพระราชบัญญัติลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544

การค้ำประกันต้องประกอบด้วยบุคคลอย่างน้อย 2 ฝ่าย คือ ชื้อและผู้ขาย ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายนั้นมีด้วยกันหลายรูปแบบ ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้จัดประเภทของพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ ออกเป็นประเภทหลัก ๆ ได้ 5 ประเภท (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2552) ดังนี้

1. ผู้ประกอบการ กับ ผู้บริโภค (Business to Consumer - B2C) คือ การค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือ ขายวีดีโอ ขายซีดีเพลง เป็นต้น
2. ผู้ประกอบการ กับ ผู้ประกอบการ (Business to Business - B2B) คือ การค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าเช่นกัน แต่ในที่นี้ลูกค้าจะเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการ จะครอบคลุมถึงเรื่องการขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เป็นต้น
3. ผู้บริโภค กับ ผู้บริโภค (Consumer to Consumer - C2C) ด้านการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคนั้น อาจมีด้วยกันหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง ขายของมือสอง เป็นต้น
4. ผู้ประกอบการ กับ ภาครัฐ (Business to Government - B2G) คือ การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ที่นิยมใช้กันมาก คือ การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือที่เรียกว่า e-Government Procurement ในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว รัฐบาลจะทำการซื้อ/จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น การประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์ www.mahadthai.com หรือการใช้งานระบบอีดีไอในพิธีการศุลกากรของกรมศุลฯ www.customs.go.th เป็นต้น
5. ภาครัฐ กับ ประชาชน (Government to Consumer - G2C) ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่เป็นเรื่องการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยเองก็มีให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน ได้แก่ กรมสรรพากรที่ให้บริการในด้านการคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต และกระทรวงมหาดไทยที่ให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น การทำทะเบียนต่าง ๆ ประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบว่าต้องใช้หลักฐานอะไรบ้างในการทำเรื่องนั้น ๆ และสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มจากบนเว็บไซต์ได้ เป็นต้น

นอกจากนี้ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังได้จำแนกรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ 4 รูปแบบด้วยกัน ดังต่อไปนี้

1. การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบดิจิทัลทุกขั้นตอน (Pure E-Commerce)
2. การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่บางขั้นตอนยังอยู่ในรูปแบบกายภาพ (Partial E-Commerce) เช่น ในขั้นตอนการขนส่งสินค้า ซึ่งยังต้องผ่านระบบขนส่งแบบปกติทั่วไป หรือการชำระเงินโดยใช้วิธีโอนผ่านธนาคาร หรือระบบ ATM เป็นต้น

3. องค์กรที่มีกระบวนการซื้อขายสินค้าแบบทั่วไปขององค์กรธุรกิจหรือการซื้อสินค้าด้วยตนเอง หรือสั่งซื้อผ่านพนักงาน (Brick and Mortar Organization)

4. องค์กรที่มีกระบวนการซื้อขายสินค้าแบบธุรกิจ E-Commerce ในบางขั้นตอนหรือบางส่วนของกระบวนการทั้งหมด (Click and Mortar Organization)

การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ทำให้เกิดประโยชน์และการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจอย่างมาก เพราะช่วยลดช่องว่างและการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่กับขนาดเล็กได้ เพราะทุกธุรกิจไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่จะมีโอกาสเท่าเทียมกันเมื่อเข้าสู่การโลกของการค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ต

ด้านของผู้ประกอบการหรือผู้ขาย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่น เป็นการสร้างและเพิ่มช่องทางการขายและจัดจำหน่ายมากขึ้น จากตลาดภายในพื้นที่ออกสู่ตลาดโลกได้อย่างง่ายดาย เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน ไม่มีวันปิด ช่วยลดค่าใช้จ่าย และต้นทุนในการบริหารและการจัดการได้อย่างมหาศาล ทำให้สามารถลดราคาสินค้าเพื่อทำการแข่งขันได้ดีขึ้น สร้างโอกาสให้เกิดการทำธุรกิจในรูปแบบใหม่มากมาย เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงและมีประสิทธิภาพ เพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดีขึ้น สามารถให้บริการหลังการขายหรือให้คำปรึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ หรือการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้อย่างรวดเร็ว และช่วยทำให้การวิจัยการตลาดและการพัฒนาสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและประหยัด

ส่วนด้านของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่น สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าทั่วไป นอกจากนี้ยังสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้จากร้านค้าต่าง ๆ จากทั่วทุกมุมโลก ทำให้มีโอกาสเลือกและเปรียบเทียบราคาสินค้าได้มากขึ้น ประหยัดเวลาไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าถึงที่ สามารถรับสินค้าได้ทันที และได้รับความสะดวกในการจัดส่งเพราะสินค้าส่วนใหญ่จัดส่งถึงบ้าน

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำธุรกรรม/ธุรกิจ การซื้อขายสินค้าและบริการ และการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุก ๆ ช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์, โทรศัพท์, วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทของความสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ท่าเลที่ตั้ง อาคาร ประกอบการ โกดังเก็บสินค้า รวมถึงพนักงานขาย เป็นต้น ดังนั้น การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงช่วยลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลาในการทำธุรกรรม/ธุรกิจลงได้ ซึ่งในธุรกิจหลักทรัพย์ก็นำเอาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เช่นกัน นั่นคือ การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั่นเอง

การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet Trading)

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้อนุญาตให้บริษัทสมาชิก เปิดให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแก่ผู้ลงทุนเพิ่มเติมจากวิธีการสั่งซื้อขายทางโทรศัพท์ ตั้งแต่วันที่ 10 มกราคม 2553 โดยผู้ลงทุนสามารถเรียกดูข้อมูลเกี่ยวกับบทวิเคราะห์ ข้อมูลการซื้อขายในอดีต ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนเป็นเรียลไทม์ (Real Time) ผู้ลงทุนสามารถส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สำหรับการซื้อขายหลักทรัพย์ทุกประเภท ทั้งในตลาดหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ โดยผู้ลงทุนสามารถระบุราคาที่ตนต้องการซื้อขายได้ เมื่อการซื้อขายได้รับการจับคู่ ระบบจะแจ้งกลับให้ผู้ลงทุนทราบในทันที ส่วนการชำระราคาและการส่งมอบหลักทรัพย์ให้ทำผ่านบริษัทสมาชิก (โปรดปราน ทรงประยูร, 2550, น. 22-23)

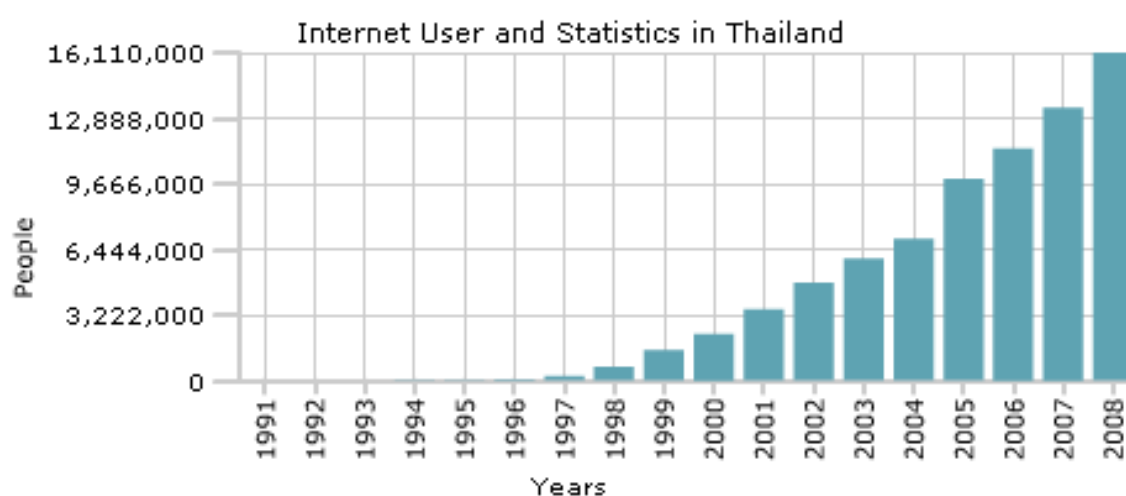
ปัจจุบันการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของไทยยังอยู่ในระยะเริ่มต้น และยังสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้ให้การสนับสนุนธุรกิจหลักทรัพย์ที่มีบริการการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยได้ผ่อนคลากฎเกณฑ์การซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งทำให้บริษัทสมาชิกมีความคล่องตัวในการคิดค้นบริการใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้า และให้แนวทางการปฏิบัติแก่บริษัทสมาชิก อาทิ การเปิดเผยค่าคอมมิชชั่น และการผ่อนคลากฎเกณฑ์ด้านการเปิดบัญชีการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

อนาคตของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

โลกในวันนี้ได้มาถึงจุดเลี้ยวต่อที่วัฒนธรรมได้หักมุมจากสังคม ที่แต่เดิมมีศูนย์กลางอยู่ที่เครือข่ายวิทยุ โทรทัศน์ และโทรศัพท์มาสู่เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่อุดมไปด้วยข้อมูลข่าวสารซึ่งผลักดันให้สังคมก้าวสู่สังคมดิจิทัล (Digital Society) โดยข้อมูลเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2552 พบว่า ทุกวันนี้ทั่วโลกมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีมากถึง 1.73 พันล้านคน เพิ่มขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาถึง 18% รายละเอียดแบ่งตามภูมิภาคได้ ดังนี้ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในเอเชียมีจำนวน 738,257,230 คน, ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในยุโรปมีจำนวน 418,029,796 คน, ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในอเมริกาเหนือมีจำนวน 252,908,000 คน, ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในลาตินอเมริกาและแคริบเบียนมีจำนวน 179,031,479 คน, ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในแอฟริกา มีจำนวน 67,371,700 คน, ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในตะวันออกกลางมีจำนวน 57,425,046 คน และผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในทวีปออสเตรเลียมีจำนวน 20,970,490 คน (ไอเคเนชั่น, 2553) ส่วนจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจากการสำรวจโดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ หรือ NECTEC พบว่า ในปี พ.ศ. 2551

มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตถึง 16,110,000 คน ซึ่งเป็นสถิติที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ดังภาพที่ 2.5

ภาพที่ 2.5
จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย



ที่มา: จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย, โดย ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2551, สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2553, จาก <http://www.nectec.or.th>

จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจากตัวเลขภาพรวมของอุตสาหกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่สูงขึ้นในระดับก้าวกระโดด รวมถึงแผนการพัฒนากิจการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตของตลาดหลักทรัพย์ฯ ทำให้สามารถคาดการณ์ได้ว่าการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีแนวโน้มที่ดีในอนาคต ถ้าหากได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนในทุกภาคส่วน

อีกทั้ง ข้อมูลจากงานวิจัยของ Mezick (quotd in Williamson, 2008, p. 2) ในปี ค.ศ. 2001 ที่ศึกษา “บทบาทของข้อมูลข่าวสารในการลงทุนแบบออนไลน์” (the role of information in online investment) ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ได้ให้เหตุผลอย่างมีนัยยะสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนว่า อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารในรูปของสื่อใหม่ที่จะช่วยเสริมข้อมูลข่าวสารจากสื่อเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายงานประจำปี เป็นต้น โดยอินเทอร์เน็ตมีลักษณะพิเศษต่าง ๆ คือ ให้ประโยชน์ในด้านความสะดวกสบาย เป็นสื่อที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน มีความน่าเชื่อถือ ใช้งานง่าย และช่วยลดต้นทุน ซึ่งเหตุผลทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่

เป็นปัจจัยที่จะส่งเสริมให้ผู้ลงทุนที่ซื้อขายหลักทรัพย์หันมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการลงทุนมากยิ่งขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข้อมูลข่าวสารและความคาดหวังของผู้ลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต” ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ดังนี้

นฤมล ศรีหะวรรณ (2546) ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักลงทุนทั่วไปที่ซื้อขายหลักทรัพย์ในบริษัทหลักทรัพย์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผลการศึกษา พบว่า นักลงทุนทั่วไปที่ซื้อขายหลักทรัพย์ในบริษัทหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเกณฑ์ที่ดี ทำให้นักลงทุนมีแนวโน้มที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า เมื่อนักลงทุนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตดีขึ้น ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้นักลงทุนมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้นด้วย และด้านพฤติกรรมของนักลงทุนในด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นักลงทุนจะซื้อขายหลักทรัพย์ตามสภาวะตลาดในแต่ละช่วง ส่วนในด้านพฤติกรรมของนักลงทุนด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์นั้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องมาจากอัตราค่าธรรมเนียมที่แตกต่างกันระหว่างซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดจะเสียค่าธรรมเนียมสูงกว่าการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ปรีชาวุฒิ ชุมทรัพย์ (2546) ศึกษา “ทัศนคติของนักลงทุนที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของนักลงทุนที่มีต่อการซื้อขาย

หลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต และเพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักลงทุนต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักลงทุนรายย่อยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ โดยนักลงทุนเพศชายมีความเข้าใจในเรื่องการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตดีกว่าเพศหญิง แต่นักลงทุนเพศหญิงจะมีพฤติกรรมในการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งกว่าเพศชาย ในนักลงทุนที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งมีอายุเฉลี่ยในช่วง 20-40 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 40,000 บาทนั้น จะมีความรู้ และความเข้าใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า ตลอดจนมีพฤติกรรมในการซื้อขายบ่อยครั้งกว่านักลงทุนที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างไปจากนี้ และปัจจัยสำคัญ ๆ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักลงทุนในเรื่องการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตมีอยู่ 5 ปัจจัย เรียกว่า ปัจจัย “B-I-S-E-C” ได้แก่ ชื่อเสียงบริษัทหลักทรัพย์ (Broker's Brand) ความหลากหลายของข้อมูล (Information) ความปลอดภัยในการซื้อขายหลักทรัพย์ (Safety) ความสะดวกสบายในการซื้อขายหลักทรัพย์ (Execution) และค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ (Commission) โดยความปลอดภัยในการซื้อขายหลักทรัพย์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง

สุทธิณี บริสุทธิญาณิ (2547) ศึกษา “การวิเคราะห์เปรียบเทียบการแสวงหาข่าวสารเพื่อการตัดสินใจในการลงทุนของนักลงทุนรายย่อยรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งศึกษานักลงทุนสองกลุ่ม คือ นักลงทุนรุ่นเก่าที่ทำการซื้อขายหุ้นผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด และนักลงทุนรุ่นใหม่ที่ทำการซื้อขายหุ้นด้วยตนเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อตรวจสอบว่านักลงทุนทั้งสองกลุ่มมีการแสวงหาข่าวสารมีกระบวนการตัดสินใจ และมีพฤติกรรมการลงทุนซื้อขายหุ้นแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร และเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จากนักลงทุนรายย่อยทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่จำนวนกลุ่มละ 10 คน และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (dept interview)

จากผลการศึกษาเรื่องการแสวงหาข่าวสารของนักลงทุน พบว่า โดยภาพรวมนักลงทุนรุ่นเก่าและนักลงทุนรุ่นใหม่มีรูปแบบการแสวงหาข่าวสารที่คล้ายคลึงกัน เช่น ในกรณีเรื่อง “บทบาทของข่าวสารกับความเสี่ยงในการลงทุน” กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความเห็นสอดคล้อง

กันสองลักษณะ ลักษณะแรก คือ ข่าวสารสามารถลดความเสี่ยงในการลงทุนได้ โดยข่าวสารจะเป็นปัจจัยที่ทำให้การลงทุนมีความเสี่ยงน้อยลง อีกทั้งยังทำให้ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนเพิ่มสูงขึ้น ลักษณะที่สอง คือ ข่าวสารไม่สามารถลดความเสี่ยงด้านการลงทุน เพราะความเสี่ยงในการลงทุนนั้นเกิดจากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสถานการณ์ทางการเมือง เป็นต้น แต่อย่างไรก็ดี ในบางประเด็นนักลงทุนทั้งสองกลุ่มก็มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เช่น ในประเด็นเรื่อง “การใช้สื่อเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร” ซึ่งนักลงทุนรุ่นเก๋าส່ว่นใหญ่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารโดยอิงอยู่กับสื่อมวลชน เพราะสื่อมวลชนเป็นแหล่งสารที่มีปริมาณข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดจำนวนมาก ขณะที่นักลงทุนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อรูปแบบใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและสอดคล้องกับชีวิตประจำวัน

ส่วนในประเด็นเรื่องกระบวนการตัดสินใจลงทุนนั้น พบว่า โดยภาพรวมนักลงทุนรุ่นเก๋และนักลงทุนรุ่นใหม่มีรูปแบบการตัดสินใจคล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะในประเด็นเรื่อง “ข่าวสารกับกระบวนการตัดสินใจซื้อหุ้น” นักลงทุนทั้งสองกลุ่มมีความเห็นสอดคล้องกันสองทิศทาง รูปแบบแรก คือ เชื่อว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อหุ้น ส่วนรูปแบบที่สอง คือ เชื่อว่าข่าวสารเป็นแรงจูงใจให้เข้ามาลงทุน และจากการวิเคราะห์พิจารณานำปรากฏการณ์ที่อยู่เบื้องหลังมาวิเคราะห์ จะเห็นได้ชัดเจนว่า “กำไร” และ “ภาวะขาดทุน” เป็นเงื่อนไขหรือปัจจัยสำคัญที่กำหนดให้นักลงทุนทั้งสองกลุ่มมีการแสวงหาข่าวสาร มีกระบวนการตัดสินใจ และมีพฤติกรรมการลงทุนดำเนินไปในลักษณะต่าง ๆ

สุนัดดา สุจริต (2548) ศึกษา “ความคาดหวัง ประโยชน์และความพึงพอใจของนักลงทุนจากการรับชมรายการโทรทัศน์ ก้าวทันตลาดทุน” วัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังในเนื้อหา รูปแบบ ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมระหว่างรายการ “ก้าวทันตลาดทุน”, “เส้นทางนักลงทุน”, “เที่ยวยกแผง” และ “เปิดประตูหุ้น” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้วิธีสัมภาษณ์เพื่อทราบข้อมูลเฉพาะเจาะจง (Intensive Interview) นักลงทุนจำนวน 8 คน ที่มีลักษณะการลงทุนระยะสั้นและระยะยาวแตกต่างกันไป

ผลการศึกษาด้านความคาดหวัง พบว่า ความคาดหวังของกลุ่มนักลงทุนทั้ง 8 คน ในด้านเนื้อหาและรูปแบบรายการจากรายการที่มีเนื้อหาด้านตลาดทุนจะประกอบไปด้วย เนื้อหา รายละเอียดข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ, ข้อมูลสรุปภาวะการณ์ลงทุนในปัจจุบัน, รายละเอียดของบริษัทที่เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ, วิสัยทัศน์ CEO บริษัทจดทะเบียน, ข้อมูลกองทุนรวมในปัจจุบัน, ปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ, ข่าวสารจากตลาดหลักทรัพย์ฯ,

การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจมหภาค, ดัชนีเครื่องชี้ทางเศรษฐกิจ และข้อมูลการวิเคราะห์เชิงเทคนิค

ผลการศึกษาด้านการใช้ประโยชน์จากเนื้อหารายการ และความพึงพอใจในรายการจากการสัมภาษณ์นักลงทุน พบว่า ประโยชน์จากเนื้อหาและความพึงพอใจที่ได้รับจากรายการ “ก้าวทันตลาดทุน” ทางช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ได้รับประโยชน์จากเนื้อหารายการอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับรายการ “เส้นทางนักลงทุน” “เปิดประตูหุ้น” และ “เขี้ยวยกแฉง” ที่อยู่ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด และกลุ่มตัวอย่างก็ได้รับความพึงพอใจจากเนื้อหาและรูปแบบรายการอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลางถึงมาก โดยเฉพาะเนื้อหาข่าวสารมีความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์, ปริมาณการเสนอเนื้อหาในแต่ละช่วงของรายการมีเพียงพอ และเหตุการณ์ที่น่าเสนอในปัจจุบันเป็นเหตุการณ์ที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ และความพึงพอใจในการดำเนินรายการและรูปแบบรายการก้าวทันตลาดทุนอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยเฉพาะความสามารถของผู้ดำเนินรายการในการสนทนาเจาะลึกสภาพปัญหาต่าง ๆ, การวิเคราะห์เนื้อหาของผู้ดำเนินรายการ และการใช้คำถามที่ตรงประเด็นในการสนทนาหรือสอบถามเพิ่มเติม และช่วงเวลาการออกอากาศของรายการ “ก้าวทันตลาดทุน” ไม่เป็นที่พึงพอใจของนักลงทุน เนื่องจากช่วงเวลาที่รายการออกอากาศเป็นเวลาที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ เปิดทำการ ส่งผลให้นักลงทุนส่วนใหญ่ที่ต้องการคาดการณ์ลงทุนในช่วงเช้า ซึ่งเปิดรับข่าวสารก่อนตลาดหลักทรัพย์ฯ เปิดทำการประมาณครึ่งชั่วโมง เมื่อเปรียบเทียบกับ “เส้นทางนักลงทุน” และ “เขี้ยวยกแฉง” ที่ออกอากาศรายการก่อนตลาดหลักทรัพย์ฯ เปิดทำการประมาณครึ่งชั่วโมงอยู่ในระดับพึงพอใจมาก สำหรับรายการ “เปิดประตูหุ้น” เป็นรายการที่ไม่มีโอกาสเปิดรับข่าวสารในเวลาดังกล่าว แต่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในความน่าเชื่อถือของผู้ดำเนินรายการอยู่ในระดับมากที่สุด

สุพรรณษา วรณราชู (2549) ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ นักลงทุนที่เปิดบัญชีกับบริษัทหลักทรัพย์ต่าง ๆ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น โดยสอบถามนักลงทุนทั้งที่เคยและไม่เคยใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่เข้าอบรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างครั้งนี้มีจำนวน 250 คน

ผลการศึกษาด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาทต่อเดือน และมีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์

1-3 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการที่บ้านในช่วงเวลาตลาดเปิด 10.00-12.30 น. โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งใช้บริการจำนวน 1-4 ชั่วโมงต่อครั้ง บริการที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นการดูข้อมูลราคาหลักทรัพย์ระหว่างชั่วโมงการซื้อขาย เหตุผลที่ใช้บริการเนื่องจากสามารถทำรายการด้วยตนเองได้

ผลการศึกษาทางด้านปัจจัยในการเลือกบริษัทหลักทรัพย์เพื่อเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างพิจารณาเลือกบริษัทหลักทรัพย์ที่มีความครบถ้วนของข้อมูลไว้ให้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ พิจารณาจากค่าธรรมเนียม การให้ข้อมูลบทวิเคราะห์ และมีการฝึกอบรมให้กับสมาชิกในเรื่องการลงทุน ตามลำดับ

ยงยุทธ ตรีฤกษ์งาม (2549) ศึกษา “พฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรายย่อยที่ส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต” การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรายย่อยที่ส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 200 ชุด

ผลการศึกษา พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ทำงานอยู่ในบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,000-50,000 บาท โดยมีแหล่งเงินทุนจากเงินออมส่วนตัว สำหรับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า นักลงทุนนิยมใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านเป็นหลัก รองลงมา ได้แก่ สถานที่ทำงาน และส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1-3 ปี โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนี้มากที่สุด คือ ความสามารถในการซื้อขายหลักทรัพย์ได้ด้วยตนเอง รองลงมา คือ ความรวดเร็วและความถูกต้องของโปรแกรมที่ใช้ในการซื้อขาย

ด้านการศึกษาความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุน พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านปริมาณการซื้อขายของนักลงทุนต่างประเทศ และปัจจัยทางการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในประเทศ ในขณะที่การศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านดัชนีตลาดหลักทรัพย์จากต่างประเทศ คำแนะนำจากเพื่อน และมีความสัมพันธ์ที่มีทิศทางตรงข้ามกับปัจจัยทางด้านข่าวจากในห้วงคำหลักทรัพย์ แต่ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องของรายได้ไม่พบความสัมพันธ์ที่ชัดเจนมากนักกับปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุน ทางด้านการศึกษาความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ที่ชัดเจนกับปัจจัยต่าง ๆ มากนัก แต่จะให้ความสำคัญในชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัทหลักทรัพย์มากขึ้น

เมื่อนักลงทุนมีอายุที่มากขึ้น ในส่วนการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์กับหลายปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านรูปแบบของเว็บเพจ และประสิทธิภาพของเครือข่ายสื่อสารจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านความสะดวกสบายและรวดเร็วในการทำธุรกรรมต่าง ๆ กับบริษัทหลักทรัพย์

ศุภลียา อุดมดี (2550) ศึกษา “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักลงทุนรายย่อย บริษัทหลักทรัพย์ สินเอเซีย จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักลงทุนรายย่อยผู้ลงทุนของ บริษัทหลักทรัพย์ สินเอเซีย จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษามีจำนวน 283 คน ผลการศึกษาด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายมีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 และเพศหญิงมีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 มีอายุระหว่าง 51-60 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีมากกว่าครึ่งหนึ่ง อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ห้างร้านเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทต่อเดือน

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อมวลชน เนื่องจากความสะดวกในการเปิดรับ ใช้งานง่าย และข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัยทันเหตุการณ์ โดยส่วนใหญ่เลือกเปิดรับข่าวสารการลงทุนในหลักทรัพย์จากหนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ สื่อบุคคล สาเหตุเพราะได้รับข้อมูลตอบกลับอย่างทันท่วงที ต่อจากนั้นเป็นสื่อเฉพาะกิจ โดยมีสาเหตุในการเลือกเปิดรับ คือ ความไว้วางใจในแหล่งข้อมูลข่าวสาร, ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ และแหล่งข้อมูลข่าวสารมีความน่าเชื่อถือ โดยส่วนใหญ่รับข่าวสารจากเอกสาร วารสาร บทวิเคราะห์จากบริษัทหลักทรัพย์ต่าง ๆ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ตามลำดับ สาเหตุในการเปิดรับ คือ ความสะดวกในการเปิดรับ, ใช้งานง่าย, ข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัยทันเหตุการณ์ ซึ่งส่วนใหญ่สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เพื่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนในหลักทรัพย์ คือ อินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ผลการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักลงทุนรายย่อยผู้ลงทุนของบริษัทหลักทรัพย์ สินเอเซีย จำกัด พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ และสถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของนักลงทุน แต่ในส่วนของคุณลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของนักลงทุน

โปรดปราน ทรงประยูร (2550) ศึกษา “การศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนรายย่อยโดยตรงผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดหลักทรัพย์ไทย” การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักลงทุนที่ทำการซื้อขายหลักทรัพย์ และพนักงานของบริษัทหลักทรัพย์ต่าง ๆ ในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่เป็นปัญหาต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่นักลงทุนให้ความสำคัญใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาด้านความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ปัญหาด้านกฎหมายหรือข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ และปัญหาความรู้ความเข้าใจด้านเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยตนเอง และจากการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ต่อประเด็นปัญหาทั้ง 3 ลำดับข้างต้นมีรายละเอียดดังนี้ นักลงทุนที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี พบปัญหามากที่สุดในด้านความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเป็นช่วงอายุเริ่มต้นที่เข้ามาซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และอายุระหว่าง 51-60 ปี พบปัญหามากที่สุดเรื่องความรู้ความเข้าใจด้านเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่สูงวัยขาดความรู้และความเข้าใจในเรื่องเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีมองว่าเป็นเรื่องยากต่อการทำความเข้าใจ และมีความคิดเห็นว่าการโทรศัพท์เข้ามาส่งคำสั่งซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดย่อมง่ายและสะดวกกว่าการซื้อขายผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบบอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ พบว่า ปัญหาด้านระบบความปลอดภัยของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัญหาต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด เนื่องจากนักลงทุนยังไม่มีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัย ทั้งการทำรายการซื้อขายหลักทรัพย์ และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของนักลงทุน

Williamson (2008) ศึกษา “Where information is paramount: a mixed methods, multi-disciplinary investigation of Australian online investors.” การซื้อขายหลักทรัพย์ของผู้ลงทุนในประเทศออสเตรเลีย ได้เปลี่ยนรูปแบบไปตั้งแต่เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้ถูกนำมาใช้ในธุรกิจหลักทรัพย์ โดยจำนวนผู้ลงทุนที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มมีธุรกรรมนี้เกิดขึ้น ในช่วงแรกเริ่มมีผู้ลงทุนที่ใช้บริการนี้จำนวน 1 ล้านคน ต่อมาในปี ค.ศ. 2002 ที่สามารถทำการซื้อขายหลักทรัพย์ได้ทั่วโลกโดยไม่ถูกจำกัดให้ซื้อขายหลักทรัพย์ได้เฉพาะในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศตน หรือที่เรียกว่า “global market” ทำให้มีผู้ลงทุนเพิ่มขึ้นเป็น

จำนวน 40 ล้านคน เหตุผลหลักที่นักลงทุนหันมาใช้บริการในรูปแบบนี้เพิ่มขึ้นก็เนื่องมาจากความสะดวกสบาย เพราะบริการดังกล่าวสามารถใช้ได้แม้กระทั่งที่บ้านของผู้ลงทุนเอง และนอกจากความสะดวกสบายจากการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำธุรกรรมดังกล่าวแล้ว ยังพบเหตุผลอื่น ๆ อีก คือ การซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการซื้อขายหลักทรัพย์แบบดั้งเดิม นอกจากนี้ นักลงทุนยังรู้สึกว่าการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นการลงทุนที่สามารถควบคุมด้วยตนเองได้

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (mixed methods) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักลงทุนในประเทศออสเตรเลียที่ใช้บริการซื้อขายหุ้นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และเป็นนักลงทุนที่ใช้การวิเคราะห์หลักทรัพย์ทั้งการวิเคราะห์ทางเทคนิคและการวิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วยปัจจัยพื้นฐาน สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูล มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 520 คน โดยการใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อการเข้าถึงข้อมูลของนักลงทุนทางด้านรูปแบบ และความบ่อยครั้งในการลงทุน รวมถึงด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 29 คน

ผลการศึกษาของการวิจัยเชิงปริมาณด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์แบบออนไลน์เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเป็นจำนวน 5 ต่อ 1 หรือคิดเป็นร้อยละ 83.33 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-69 ปี คิดเป็นร้อยละ 67 ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50 และส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า \$ 80,000 Aust.

ส่วนผลการศึกษาของการวิจัยเชิงปริมาณในด้านอื่น ๆ พบว่า การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ผู้ลงทุนออสเตรเลียนิยมมากที่สุด คือ การลงทุนในหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศออสเตรเลีย โดยได้รับความนิยมมากกว่าร้อยละ 50 กลุ่มตัวอย่างมีการลงทุนอย่างน้อยที่สุดจำนวน 1 ครั้งในช่วงเวลา 1 เดือน ร้อยละ 84 ของกลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร โดยมีทั้งแบบใช้ทุกวันและใช้บ่อยครั้ง ซึ่งอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางเพื่อใช้แสวงหาข่าวสารที่ได้รับความนิยมมากที่สุด นอกจากนี้จากผลการศึกษายังพบข้อมูลที่น่าสนใจอีก เช่น แหล่งข้อมูลที่นักลงทุนนิยมใช้แสวงหาข่าวสาร คือ เว็บไซต์ของบริษัทหลักทรัพย์ต่าง ๆ ได้รับความนิยมถึงร้อยละ 82.3 โดยความถี่ในการใช้เว็บไซต์ดังกล่าว คือ ทุกวันหรือบ่อยครั้ง ส่วนแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมในการใช้งานรองลงมา คือ เว็บไซต์ของบริษัทจดทะเบียนที่นักลงทุนเข้าไปลงทุนในหลักทรัพย์นั้น ๆ คำแนะนำจากโบรกเกอร์หรือบทวิเคราะห์ที่ส่งมายังอีเมลของนักลงทุน ข้อมูลทั่วไปจากเว็บไซต์ทางการเงิน ข้อมูลทางการเงินและแผนภูมิจากเว็บไซต์อื่น ๆ ที่ให้บริการ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (วิทยุ และโทรทัศน์) และสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์

และวารสาร) ตามลำดับ ส่วนแหล่งข้อมูลที่นักลงทุนใช้น้อยที่สุด คือ เว็บไซต์และห้องสนทนาบนวิกิเควาะห์ คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่การตลาด (โทรศัพท์ หรือการสนทนาแบบเห็นหน้า) สมาคมนักลงทุน ข้อมูลคำแนะนำที่ได้จากสมาชิกในครอบครัว เพื่อน กลุ่มนักลงทุน และกลุ่มกิจกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน ตามลำดับ

และจากผลการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้ลงทุนส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพราะการลงทุนรูปแบบนี้ให้ความรู้สึกที่สามารถควบคุมการลงทุนได้ด้วยตนเอง มีความสะดวกสบายและง่ายในการเข้าถึง อีกทั้งยังมีความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล มีต้นทุนที่ต่ำ และการลงทุนแบบนี้ยังช่วยลดความเสี่ยงได้ด้วยตนเอง ด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้ลงทุนส่วนใหญ่เลือกแสวงหาข่าวสารโดยใช้เว็บไซต์ของบริษัทหลักทรัพย์เป็นแหล่งข้อมูลหลัก และนอกจากนี้ยังมีแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่มีความสำคัญอย่างมีนัยยะ คือ ข้อมูลทางปัจจัยพื้นฐาน ปัจจัยทางเทคนิค และกราฟ จากการศึกษาครั้งนี้ยังพบข้อมูลที่น่าสนใจเพิ่มเติมอีกคือ พบว่า เครื่องมือที่ช่วยในการสืบค้นข้อมูล หรือที่เรียกว่าเสิร์ชเอนจิน (Search engine) หรือที่รู้จักกันโดยทั่วไปอย่างกูเกิล (Google) เป็นเครื่องมือที่ผู้ลงทุนส่วนใหญ่นิยมใช้ในการแสวงหาข่าวสารด้านการลงทุนอีกด้วย

วัฒนพงศ์ ไชยวงศ์ (2552) ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นนักลงทุนทั่วไปในเขตจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 280 คน

ผลการศึกษา พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ย 20,001-40,000 บาท และจากการทดสอบโดยวิธีไคสแควร์ พบว่า นักลงทุนที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จะซื้อขายหลักทรัพย์ที่ทำงาน ขณะที่นักลงทุนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีพฤติกรรมในการเข้าชมเว็บไซต์เฉพาะช่วงที่ต้องการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยซื้อขายหลักทรัพย์ที่ทำงาน ส่วนนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-40,000 บาท จะมีพฤติกรรมในการเข้าชมเว็บไซต์เฉพาะช่วงที่ต้องการซื้อขาย โดยซื้อขายหลักทรัพย์ที่ทำงาน

ความปลอดภัยในการซื้อขายหลักทรัพย์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนมากที่สุด โดยชื่อเสียงของบริษัทหลักทรัพย์และความสะดวกในการติดตั้งระบบซื้อขายหลักทรัพย์เป็นปัจจัยที่เพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย ส่วนนักลงทุนที่มีอายุ 20-30 ปี จะให้ความสำคัญกับความหลากหลายของข้อมูล ขณะที่ระดับที่อายุต่ำกว่า 20 ปี จะให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกในการติดตั้งระบบซื้อขายหลักทรัพย์

ส่วนนักลงทุนที่มีอาชีพนักเรียนและนิสิตจะให้ความสำคัญเรื่องชื่อเสียงบริษัทหลักทรัพย์ ความหลากหลายของข้อมูล และเรื่องความสะดวกในการติดตั้งระบบซื้อขายหลักทรัพย์ ส่วนนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001-150,000 บาท จะให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยในการซื้อขายหลักทรัพย์และความรวดเร็วในการซื้อขายหลักทรัพย์มากที่สุด

จากการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในข้างต้น ต่างพบข้อมูลที่ตรงกันว่า ผู้ลงทุนส่วนใหญ่แสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับชีวิตประจำวัน มีความสะดวกในการเปิดรับ ใช้งานง่าย และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความทันสมัยทันเหตุการณ์ และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้ลงทุนในธุรกิจหลักทรัพย์ในข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า ผู้ลงทุนส่วนใหญ่คาดหวังในด้านเนื้อหาและรูปแบบของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้รับ กล่าวคือ ข้อมูลที่ต้องการควรมีเนื้อหาที่ครบถ้วน และเพียงพอต่อการตัดสินใจลงทุน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ลงทุนส่วนใหญ่พึงพอใจกับการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ อีกทั้งยังพอใจในข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้องและเชื่อถือได้ และผู้ลงทุนมีความกังวลต่อปัญหาด้านระบบความปลอดภัยของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด นอกจากนี้จากการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ลงทุน อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยที่นำมาซึ่งการให้บริการดังกล่าวนี้มาจากหลายสาเหตุด้วยกัน เช่น การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีอัตราค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าการซื้อขายแบบดั้งเดิม ผู้ลงทุนสามารถทำรายการได้ด้วยตนเอง ความรวดเร็ว ความถูกต้องและความปลอดภัยของโปรแกรมที่ใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ความครบถ้วนและความหลากหลายของข้อมูล ความสะดวกสบายในการใช้บริการ อีกทั้งปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัทหลักทรัพย์ก็เป็นปัจจัยที่ผู้ลงทุนให้ความสนใจด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่า บริการที่ผู้ลงทุนใช้ส่วนใหญ่เป็นการดูข้อมูลราคาหลักทรัพย์ระหว่างชั่วโมงการซื้อขาย

ซึ่งจากการสำรวจงานวิจัยทั้งหมดในข้างต้นทั้งที่เป็นงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศนั้น ผู้ศึกษาได้พบแนวคิดจากผลการวิจัยในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้หลายประการ ซึ่งผู้ศึกษาจะสามารถนำไปศึกษาเปรียบเทียบกับ “การแสวงหาข้อมูลข่าวสารและความคาดหวังของผู้ลงทุนหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต” ในแง่มุมของการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารโดยใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในการลงทุนในธุรกิจหลักทรัพย์ โดยผู้ศึกษาได้นำตัวแปรที่ได้จากแนวคิดในงานวิจัยต่าง ๆ นี้ อันได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และภูมิหลัง พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล

ข่าวสาร และความคาดหวังของผู้ลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการศึกษา ดังภาพที่ 2.6

ภาพที่ 2.6
กรอบแนวคิดของการศึกษา

