

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
ของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวนฤมล ศรีหะวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๖๔.๖๔๔
พ.ศ. ๒๕๔๖
ร.๒

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
ของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวนฤมล ศรีหะวรรณ

๒๐๓.๕. ๒๕๔๖

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม ๒๕๔๖

h ๔๒๓๐๘๖

นฤมล ศรีหาวรรณ (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ
นักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยา วาณิชยปัญญา.

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือนักลงทุนทั่วไปที่ซื้อขายหลักทรัพย์ในบริษัทหลักทรัพย์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ การทดสอบค่า t การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า นักลงทุนทั่วไปที่ซื้อขายหลักทรัพย์ในบริษัทหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 30 – 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า

1. ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเกณฑ์ที่ดี ทำให้นักลงทุนมีแนวโน้มที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า เมื่อนักลงทุนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตดีขึ้น ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้นักลงทุนมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้นด้วย

3. พฤติกรรมของนักลงทุนในด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นักลงทุนจะซื้อขายหลักทรัพย์ตามสภาวะตลาดให้แต่ละช่วง

ส่วนในด้านพฤติกรรมของนักลงทุนด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์นั้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากอัตราค่าธรรมเนียมที่แตกต่างกันระหว่างซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดจะเสียค่าธรรมเนียมสูงกว่าการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

4. นักลงทุนทั่วไปที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

5. นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

6. นักลงทุนทั่วไปที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

7. นักลงทุนทั่วไปที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

8. นักลงทุนทั่วไปที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

9. นักลงทุนทั่วไปที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

10. นักลงทุนทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

FACTORS INFLUENCING DECISION TREND FOR EQUITY TRADING VIA INTERNET
OF LOCAL INVESTORS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS NARUEMOL SRIHAWAN

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2003

Naruemol Srihawan (2003). *Factors Influencing Decision Trend for Equity Trading Via Internet of Local Investors in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing).
Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University, Advisor : Assoc. Prof. Dr.
Kanlaya Vanichbuncha.

This research aims at studying the factors influencing decision trend for equity trading via Internet of local investors in Bangkok metropolitan area. The sample group of 400 local investors trading at the Securities Company is used in this research, using the questionnaires as the tools in collecting the information. The statistics used for data analysis are percentage, average means, standard deviation, t-test independent analysis, one-way ANOVA analysis, the analysis of the least-significant different (LSD) and the analysis of the relationship by using the Pearson's simple correlation statistic.

The result of the study found that majority of the sample group of local investors in general are male investors whose ages are in between 30 – 39 years old, graduated in the bachelor degree levels. Most of them are employed in the private company with below 20,000 baht/month incomes. It was further found that :

1. For factors related to investors' attitude towards equity trading via Internet the research found that most investor have positive attitude towards equity trading via Internet. As a result, investor's trend to process stock trading more via Internet.

2. For understanding and knowledge related to investors' attitude, the research found that when investors have better understanding and knowledge attitude towards equity trading via Internet, they will have better attitude, The better attitude leads to the increasing equity trading via Internet mad by these investors.

3. Investors' behavior related to frequency of equity trading is no related to trend of decision making to trade via Internet made by investors. As the volatile economic condition, investors will trade as follow market condition of that time.

Investors' behavior related to value of equity trading is related to trends of decision making to trade via Internet made by investors. As the difference of commission rate between trading with equity marketing persons and trading via Internet, of which the former commission rate is higher than latter.

4. The local investors with different sexes have difference trends of decision making in trading via Internet.

5. The local investors with different ages have difference trends of decision making in trading via Internet.

6. The local investors with different status have not difference trends of decision making in trading via Internet.

7. The local investors with different educational levels have difference trends of decision making in trading via Internet.

8. The local investors with different occupations have not difference trends of decision making in trading via Internet.

9. The local investors with different average income/month have not difference trends of decision making in trading via Internet.

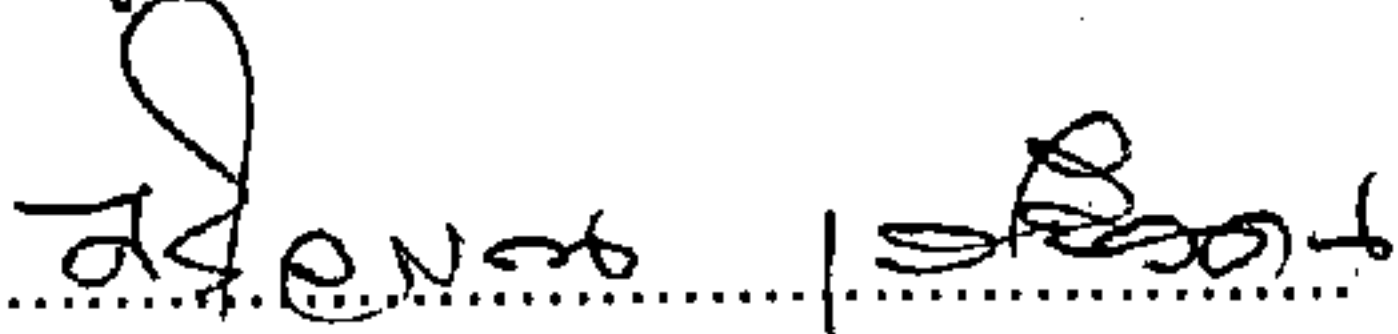
10. The local investors with different experience in equity trading have not difference trends of decision making in trading via Internet.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

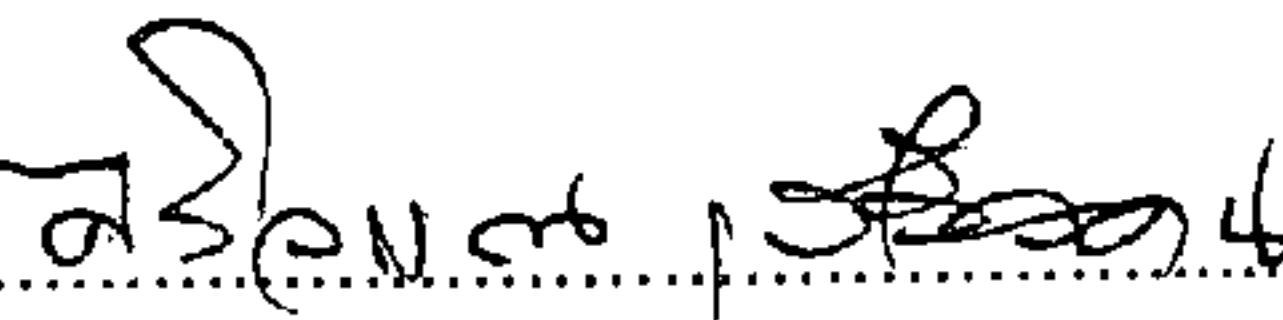

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา)

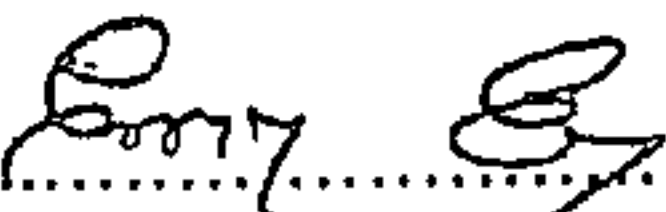
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ


.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรณวิน)

วันที่.....10.....เดือน.....พฤษภาคม.....พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยา วาณิชยปัญญา รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดา ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และให้กำลังใจมา โดยตลอด ตลอดจนพี่ น้อง และเพื่อน ๆ MBA การตลาด ที่ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจหลักทรัพย์ของประเทศให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

นฤมล ศรีหะวรรณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	3
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	6
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
ความหมายของการตัดสินใจ.....	11
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	12
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	13
ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	19
ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารนวัตกรรมการ.....	20
ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.....	22
ภาพรวมตลาดทุนไทย.....	30
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.....	31
สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
4 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4(ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	87
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	87
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	91
อภิปรายผล.....	97
ข้อเสนอแนะ.....	99
บรรณานุกรม.....	102
ภาคผนวก.....	105
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	116

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละบริษัทหลักทรัพย์.....	39
2 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	40
3 การแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	41
4 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
5 แสดงระดับทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต.....	55
6 แสดงผลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต.....	58
7 แสดงระดับความรู้เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต.....	59
8 แสดงผลการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต.....	60
9 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์.....	61
10 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์.....	62
11 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลกลุ่มหลักทรัพย์ที่ลงทุน.....	63
12 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลจุดมุ่งหมายในการลงทุนในหลักทรัพย์.....	64
13 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลจำนวนบริษัทหลักทรัพย์ที่เปิดบัญชีซื้อขาย หลักทรัพย์.....	64
14 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลการใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	65
15 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต.....	65
16 แสดงการทดสอบความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรจากแต่ละกลุ่มของ ความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักลงทุนทั่วไปจำแนกตามเพศ.....	66
17 แสดงการทดสอบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักลงทุนทั่วไปจำแนกตามเพศ.....	67
18 แสดงการทดสอบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักลงทุนทั่วไปจำแนกตามอายุ.....	68
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนทั่วไปที่มีอายุแตกต่างกันกับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป.....	68
20 แสดงการทดสอบความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรจากแต่ละกลุ่มของ ความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักลงทุนทั่วไปจำแนกตามสถานภาพ.....	70
21 แสดงการทดสอบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักลงทุนทั่วไปจำแนกตามสถานภาพ.....	70
22 แสดงการทดสอบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ นักลงทุนทั่วไปจำแนกตามระดับการศึกษา.....	71

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนทั่วไปที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป.....	72
24 แสดงการทดสอบความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรจากแต่ละกลุ่มของความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปจำแนกตามอาชีพ.....	73
25 แสดงการทดสอบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปจำแนกตามอาชีพ.....	74
26 แสดงการทดสอบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	74
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนทั่วไปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป.....	75
28 แสดงการทดสอบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปจำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป.....	77
29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกันกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป.....	78
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป.....	79
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป.....	80
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป.....	82
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป.....	83
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักลงทุนด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป.....	85

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักลงทุนด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป.....	86
36 แสดงสรุปผลระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร.....	95
37 แสดงสรุปผลระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร.....	95
38 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	96

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 ปัจจัยพื้นฐาน (ปัจจัยภายในของบุคคล).....	10
3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	12
4 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความเข้าใจ และพฤติกรรม.....	14
5 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมจริง ๆ.....	19
6 แบบจำลองกระบวนการรับรู้	20
7 แสดงการควบคุมการดำเนินงาน.....	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นยุคเศรษฐกิจเฟื่องฟูมีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว หรือยุควิกฤตการณ์อันส่งผลให้ภาวะเศรษฐกิจในบ้านเราซบเซาก็ตาม คงจะเห็นได้ชัดว่า “ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์” มีบทบาทสำคัญเกี่ยวข้องกับต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศและอยู่ในความสนใจของผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ตลอดจนประชาชนโดยทั่วไปอย่างสม่ำเสมอ ตามสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น ทางสถานีโทรทัศน์และวิทยุ จะมีการรายงานสภาวะการซื้อขายหลักทรัพย์ และวิเคราะห์ถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ให้ได้ทราบกันอย่างต่อเนื่องทุก ๆ ชั่วโมง ระหว่างเวลาที่มีการซื้อขายหลักทรัพย์ในแต่ละวัน และการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการขยายตัวค่อนข้างรวดเร็ว ในระยะเวลาที่ผ่านมา จำนวนบริษัทจดทะเบียนได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ระดับราคาและปริมาณการซื้อขายโดยเฉลี่ยได้ปรับตัวสูงขึ้นมาก ทำให้มีผู้สนใจเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เพิ่มมากขึ้นทุกขณะ

ตลาดหลักทรัพย์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของตลาดทุน ซึ่งตลาดทุนเป็นแหล่งระดมเงินทุนระยะยาว (เกิน 1 ปี) สำหรับหน่วยงานซึ่งต้องการเงินทุนระยะยาวนำไปใช้ในวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น การขยายธุรกิจของผู้ประกอบการกิจการเอกชน หรือการลงทุนด้านสาธารณูปโภคของภาครัฐบาล เป็นต้น โดยผู้ที่ต้องการระดมเงินทุนจะออกตราสารทางการเงิน หรือ “หลักทรัพย์ในตลาดทุน” ซึ่งประกอบด้วย หุ้นสามัญ หุ้นบุริมสิทธิ หุ้นกู้ พันธบัตรรัฐบาล หน่วยลงทุนของกองทุนรวม ใบสำคัญแสดงสิทธิ เป็นต้น เพื่อขายให้กับบุคคลภายนอกหรือประชาชนทั่วไปใน “ตลาดแรก (Primary Market)” โดยมี “ตลาดรอง (Secondary or Trading Market)” ซึ่งจัดตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่เป็นแหล่งกลางเสริมสภาพคล่องให้แก่หลักทรัพย์ที่ผ่านการจองซื้อในตลาดแรก ให้สามารถซื้อขายเปลี่ยนมือความเป็นเจ้าของหลักทรัพย์ได้ ช่วยสร้างความมั่นใจแก่ผู้ซื้อหลักทรัพย์ในตลาดแรกว่าเขาจะสามารถขายหลักทรัพย์นั้นเพื่อเปลี่ยนกลับคืนเป็นเงินสดได้เมื่อต้องการ

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ตลาดหลักทรัพย์มีส่วนสำคัญในเศรษฐกิจของประเทศและตลาดทุน ประกอบกับธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมของโลกในปี 2545 “เศรษฐกิจยุคใหม่” (New Economy) หรือ “ยุคดิจิทัล” ได้เข้ามามีบทบาทเต็มที่ กิจกรรมอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Business ในรูปแบบแพร่ลามไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตกลายเป็นของสามัญประจำบ้าน และหลายคนเชื่อว่าอาจกลายเป็นสิ่งจำเป็นในวิถีชีวิตประจำวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เกิดการแข่งขันในทุกรูปแบบ ทำให้เกิดปรากฏการณ์ผนวกธุรกิจขึ้นทั่วโลก ธุรกิจสื่อสารยุคใหม่ถูกผนวกรวมเชื่อมโยงกับระบบคอมพิวเตอร์สมัยใหม่ และผนึกกำลังกับการพัฒนาข้อมูลข่าวสารเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้อง หรืออีกนัยหนึ่งของระบบการค้าธุรกิจในอนาคต จะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลัก 3C คือ Communication, Computer และ Content

ดังนั้น ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ทำให้โลกของเราก้าวเข้าสู่ยุคแห่งสังคมข้อมูลข่าวสาร (Information Society) ธุรกิจและอุตสาหกรรมต่าง ๆ จะต้องพึ่งพิงเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) บุคคลจากทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป มีความรู้และมีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น รวมทั้งสามารถค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในการซื้อมากขึ้น ในด้านขององค์กรธุรกิจ มีสภาพการแข่งขันที่รุนแรง และซับซ้อนมากขึ้นเนื่องจากเป็นการแข่งขันในตลาดโลกที่เปิดกว้าง วิธีหนึ่งในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันคือการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุน เกิดการเชื่อมโยงการทำงานอย่างเป็นระบบ และสร้างโอกาสใหม่ ๆ อย่างไม่เคยเป็นมาก่อน และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวงต่อการสื่อสารทางธุรกิจ ในอดีตที่ผ่านมาการติดต่อกันในทางธุรกิจนั้นกระทำโดยใช้จดหมาย โทรเลข หรือโทรพิมพ์ ต่อมาเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นโดยเริ่มมีการสื่อสารแบบใช้เสียงคือวิทยุ

วิทยุมือถือ โทรศัพท์ ซึ่งสื่อชนิดนี้ใช้เวลาถึง 38 ปี เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มของผู้ใช้ 50 ล้านคน จากนั้นระบบการสื่อสารแบบเสียงพร้อมภาพคือโทรทัศน์ได้ถูกพัฒนาขึ้น ซึ่งสื่อชนิดนี้ใช้เวลาน้อยกว่าสื่อแบบใช้เสียงอย่างเดียว เพียง 13 ปี ก็สามารถเข้าถึงกลุ่มของผู้ใช้ในจำนวนที่เท่ากันแต่ในปัจจุบันมีสื่อชนิดใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูงคือ “อินเทอร์เน็ต” ได้มีการคาดการณ์ว่าอินเทอร์เน็ตจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้อย่างทั่วถึง ด้วยระยะเวลาที่สั้นกว่าสื่อชนิดอื่นหรือประมาณไว้เพียง 5 ปีเท่านั้น (จินต์จุฑา อีสริยภัทร์. 2543 : 88 ; อ้างอิงจาก ทินกร เหล่าเรวโรจน์, ชรินทร์ เขาวมิตรและพจนันท์ รัตนไชยพันธ์. 2542)

ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) มีการแพร่กระจายอย่างรวดเร็วของการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกสืบเนื่องจากคุณลักษณะพิเศษของอินเทอร์เน็ตกล่าวคือ เป็นเครือข่ายสื่อสารข้อมูลที่สามารถโยงไปได้ทั่วโลกโดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ อีกทั้งมีความเป็นปฏิสัมพันธ์ที่สามารถติดต่อและโต้ตอบได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และใช้ประโยชน์จากสื่อทางเสียงทางข้อมูล และทางภาพนิ่งและเคลื่อนไหวได้ในเวลาเดียวกัน โดยมีมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ทั้งนี้สถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วโลก ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ ความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนักที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคอย่างกว้างขวางเพียงช่วงครึ่งทศวรรษที่ผ่านมา ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีปฏิบัติและขั้นตอนการพัฒนาในสังคม นับว่าอินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลอย่างสูงต่อการค้าอุตสาหกรรมและการบริการ จนคาดว่าประชากรผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจะเป็นโอกาสใหม่ทางการตลาดของธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2542 : 1-2) จากการแพร่กระจายอย่างรวดเร็วของการใช้อินเทอร์เน็ต จึงทำให้เกิดงานวิจัยขึ้นอย่างมากมาย ดังเช่น งานวิจัยอินเทอร์เน็ต บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ดาต้า คอร์ปอเรชั่น เอเชีย/แปซิฟิก พีทีอี จำกัด (ไอดีซี) ที่ได้เผยแพร่ในงานดิเอเซีย/แปซิฟิก ไอที ฟอรัม 2000 ค้นหาเศรษฐกิจใหม่ในโลกไอที ซึ่งจัดที่ประเทศสิงคโปร์ วันที่ 24-25 มกราคม 2543 ว่าตั้งแต่ปี 2543 – 2546 (ค.ศ.2000-2003) โลกจะเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจอินเทอร์เน็ต เวอร์ชัน 2.0 (ยุคที่ 2) ขณะที่ยุคที่ 1 หรือเวอร์ชัน 1.0 ซึ่งเป็นยุคของการเริ่มต้นธุรกิจอินเทอร์เน็ตในระหว่างปี 2538-2542 นั้นผ่านมาแล้ว พบว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกโตขึ้น 3 เท่า ขณะมูลค่าการค้าทางอินเทอร์เน็ตคอมเมอร์ซ โตขึ้น 20 เท่า ขณะที่ไอดีซีคาดการณ์ว่า ตัวเลขผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกในปี 2546 (ค.ศ.2003) จะมี 500 พันล้านคน (“ไอดีซี” ชี้โลกไอทีก้าวสู่อินเทอร์เน็ต ยุค 2.2543, 25 มกราคม : กรุงเทพธุรกิจ)

ในเรื่องการซื้อขายหลักทรัพย์นั้น ปัจจุบันได้มีการพัฒนานำอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นกำลังสำคัญทางการตลาด และเป็นช่องทางการจำหน่ายใหม่ เพื่อการค้าขายแลกเปลี่ยน สนับสนุนกลไกทางการตลาด นอกจากนี้แล้วอินเทอร์เน็ตยังเป็นช่องทางการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่ธุรกิจจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้และเพิ่มระดับความรุนแรงมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน โดยจากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงความต้องการ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปให้ชัดเจน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางการพัฒนาการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ให้เข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป

4. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป

5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักลงทุนที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจวางแผนการตลาด การให้บริการและการส่งเสริมการขาย ของบริษัทหลักทรัพย์

2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษา หรือบริษัทหลักทรัพย์ได้รับข้อมูลเชิงวิชาการมากขึ้น

3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในบริษัทหลักทรัพย์

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักลงทุนทั่วไปที่ซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทหลักทรัพย์ที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งที่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตและไม่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง นักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้ามาซื้อขายหลักทรัพย์ในบริษัทหลักทรัพย์ทั้งที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตและไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ดังนั้นจึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตร โดยใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างไม่เกิน 5% ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน

1. ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Judgment Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากนักลงทุนที่ลงทุนผ่านบริษัทหลักทรัพย์ 5 แห่ง ได้แก่ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัทหลักทรัพย์ เอบีเอ็นแอมโร เอเชีย จำกัด(มหาชน), บริษัทหลักทรัพย์ ซีมิโก้ จำกัด (มหาชน), บริษัทหลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน), บริษัทหลักทรัพย์ พัฒนสิน จำกัด(มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทหลักทรัพย์ที่มีปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์สูงสุด 5 อันดับแรก

2. นำตัวแทนของประชากรมาแบ่งโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่เท่า ๆ กัน

3. จากนั้นเลือกสุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่แบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแบ่งเป็นผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตและไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ตอย่างละเท่า ๆ กัน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ มีดังนี้

- 1.1.1 เพศ ได้แก่
 - 1.1.1.1 เพศชาย
 - 1.1.1.2 เพศหญิง
- 1.1.2 อายุ ได้แก่
 - 1.1.2.1 20 – 29 ปี
 - 1.1.2.2 30 – 39 ปี
 - 1.1.2.3 40 – 49 ปี
 - 1.1.2.4 50 – 59 ปี
 - 1.1.2.5 60 ปีขึ้นไป
- 1.1.3 สถานภาพ
 - 1.1.3.1 โสด
 - 1.1.3.2 สมรส
 - 1.1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย
- 1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด ได้แก่
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 ข้าราชการ
 - 1.1.5.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.5.5 อาชีพอื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่
 - 1.1.6.1 ต่ำกว่า 20,000 บาท
 - 1.1.6.2 20,000 – 30,000 บาท
 - 1.1.6.3 30,001 - 40,000 บาท
 - 1.1.6.4 40,001 - 50,000 บาท
 - 1.1.6.5 มากกว่า 50,000 บาท
- 1.1.7 ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์
- 1.2 ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
- 1.3 ตัวแปรความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
 - 1.3.1 ความรู้เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
 - 1.3.2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

1.4 พฤติกรรมของนักลงทุน

1.4.1 พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์

1.4.2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

1.4.2.1 เคยใช้อินเทอร์เน็ต

1.4.2.2 ไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ต

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ หมายถึง การที่นักลงทุนเลือกใช้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ใด บริษัทหลักทรัพย์หนึ่ง เนื่องจากการบริการที่ดีกว่าบริษัทหลักทรัพย์อื่น

2. บริษัทหลักทรัพย์ หมายถึง บริษัทที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ประเภทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์

3. เจ้าหน้าที่การตลาด หมายถึง เจ้าหน้าที่ของบริษัทหลักทรัพย์ที่ทำหน้าที่ชักชวน หรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับการลงทุนแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อขายหลักทรัพย์

4. ค่าซื้อหลักทรัพย์ หมายถึง จำนวนเงินค่าซื้อหลักทรัพย์แต่ละรายการ ซึ่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผ่านระบบซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งรวมถึงค่าธรรมเนียม ค่าตัวแทนนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์รายการนั้นและภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว

5. ค่าขายหลักทรัพย์ หมายถึง จำนวนเงินค่าขายหลักทรัพย์แต่ละรายการที่ขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผ่านระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัท ซึ่งรวมถึงค่าธรรมเนียม ค่าตัวแทนนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์รายการนั้น และภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว

6. บัญชีอินเทอร์เน็ต หมายถึง บัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ลูกค้าได้เปิดกับบริษัทหลักทรัพย์

7. หลักทรัพย์ หมายถึง หลักทรัพย์จดทะเบียน หลักทรัพย์อื่นใดที่ตลาดหลักทรัพย์และ /หรือ ก.ล.ต. และ /หรือ หน่วยงานอื่นใดที่มีอำนาจจะประกาศกำหนดซึ่งสามารถทำการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ และให้หมายความรวมถึงดอกผล เงินปันผล และสิทธิอื่น ๆ ในหลักทรัพย์นั้นด้วย

8. ก.ล.ต. หมายถึง สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

9. ตลาดหลักทรัพย์ หมายถึง ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และให้หมายความรวมถึง ศูนย์ซื้อขายหลักทรัพย์ ศูนย์ซื้อขายหลักทรัพย์ล่วงหน้าและแหล่งกลางซื้อขายหลักทรัพย์อื่นใดที่จะมีกฎหมายบัญญัติให้เกิดขึ้นในภายหน้า

10. พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ หมายถึง ลักษณะการซื้อขายหลักทรัพย์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์, มูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์, ประเภทของหลักทรัพย์ที่ลงทุน, จุดมุ่งหมายในการลงทุน และจำนวนบริษัทหลักทรัพย์ที่เปิดบัญชี

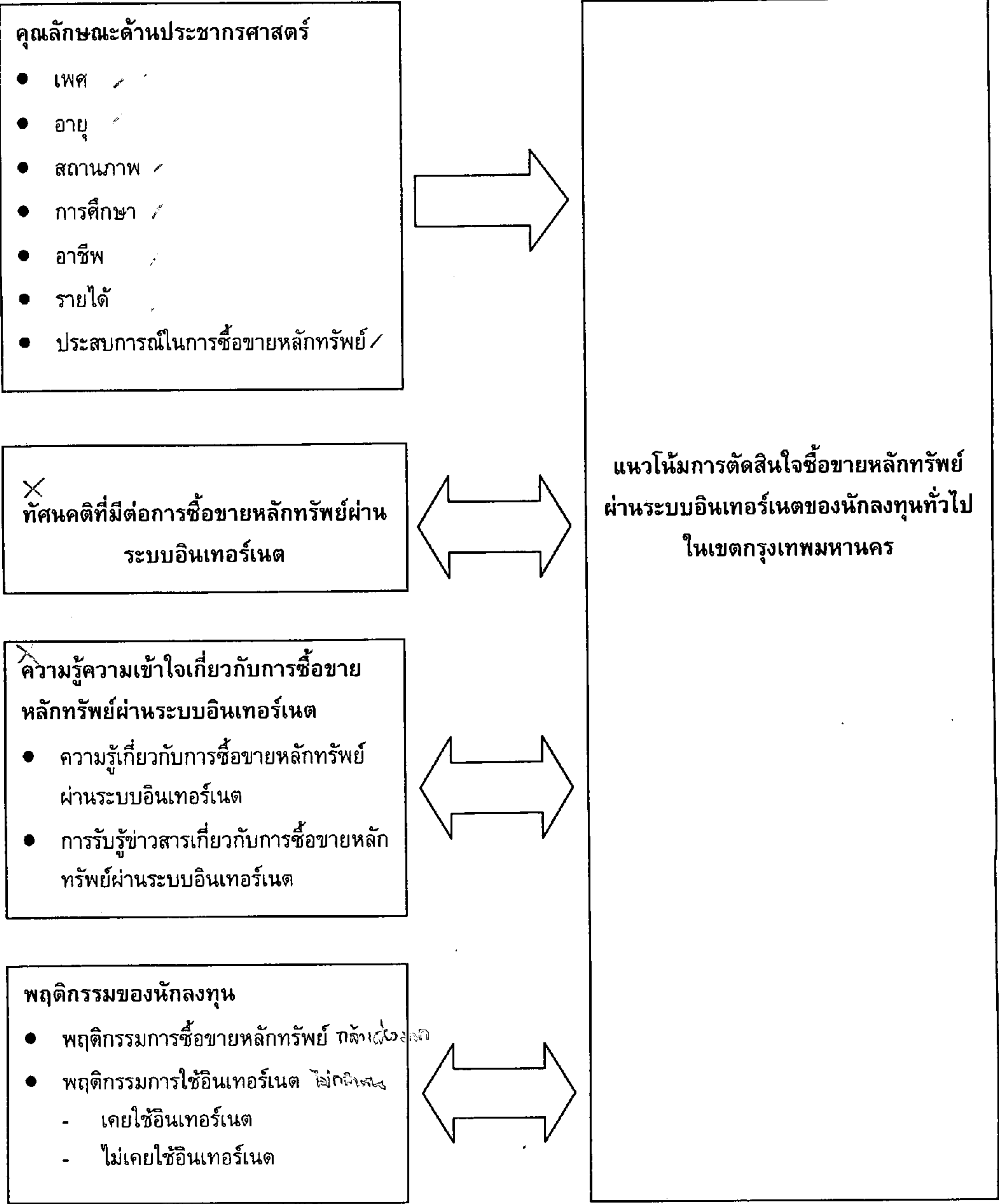
11. ปัจจัยที่มีอิทธิพล หมายถึง ปัจจัยที่มีผลทำให้นักลงทุนทั่วไปตัดสินใจเข้ามาซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วย ด้านประชากรศาสตร์ ด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมของนักลงทุน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปที่แตกต่างกัน
2. ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป
4. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป
5. พฤติกรรมของนักลงทุนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ความหมายของการตัดสินใจ
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
6. ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
8. ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารนวงกรรม
9. ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
10. ภาพรวมตลาดทุนไทย
11. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
12. สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์
13. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

(Consumer behavior defined)

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งแรกก่อนอื่นเราควรได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเสียก่อน เพื่อจะได้ทราบเนื้อหาโดยภาพรวมที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษารายละเอียดต่อไป ซึ่งได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกันที่รวบรวมได้เป็นสังเขปต่อไปนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 537) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการที่แสดงออกทางกล่ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

สคริฟแมน และคาร์นัค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541 : 123 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk 1994:5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

เอนเจล และพอล (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท .2537 : 6 ; อ้างอิงจาก James E.Engel and paul.1994 : 3) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การอุปโภคบริโภค และการจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ

สกินเนอร์ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2537 : 6 ; อ้างอิงจาก Skinner. 1990 : 147) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำและกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ผู้ซึ่งซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการอุปโภคบริโภคเป็นการส่วนตัว

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา(ศุภร เสรีรัตน์. 2537 : 5 ; อ้างอิงจากสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้

ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยน สำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็น ผู้บริโภค ในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด” จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภคแต่ที่ไม่จำเป็นที่ทุกคนจะต้องเป็นผู้บริโภคของสินค้าอย่างเดียวกันผู้บริโภคอาจต้องการสินค้าที่ไม่ได้มีการเสนอขายโดยธุรกิจก็ได้ ซึ่งความปรารถนาี้สามารถได้รับการบำบัดให้พอใจได้ถ้าธุรกิจได้ตระหนักถึงความต้องการนั้น และทำการผลิตสินค้าที่จำเป็นนั้นออกมาจำหน่าย และผู้บริโภคอาจมีการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนบุคคลก็ได้ หรือสำหรับตอบสนองความต้องการของครอบครัว หรือสำหรับชุมชนบางแห่งที่มีความต้องการที่เหมือนกันได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเป็นหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเราเข้าใจผู้บริโภคแต่ละคนในแง่ของความต้องการที่อยากได้ กระบวนการทางความคิด ความประทับใจ ปัญหา และการกระทำ เราก็จะเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้

นักการตลาดจึงสนใจอิทธิพลดังกล่าวทั้ง 2 ที่มีต่อผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจของบุคคลกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ดังนั้น เราจึงกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประการคือ (ศุภร เสรีรัตน์.2537:6)

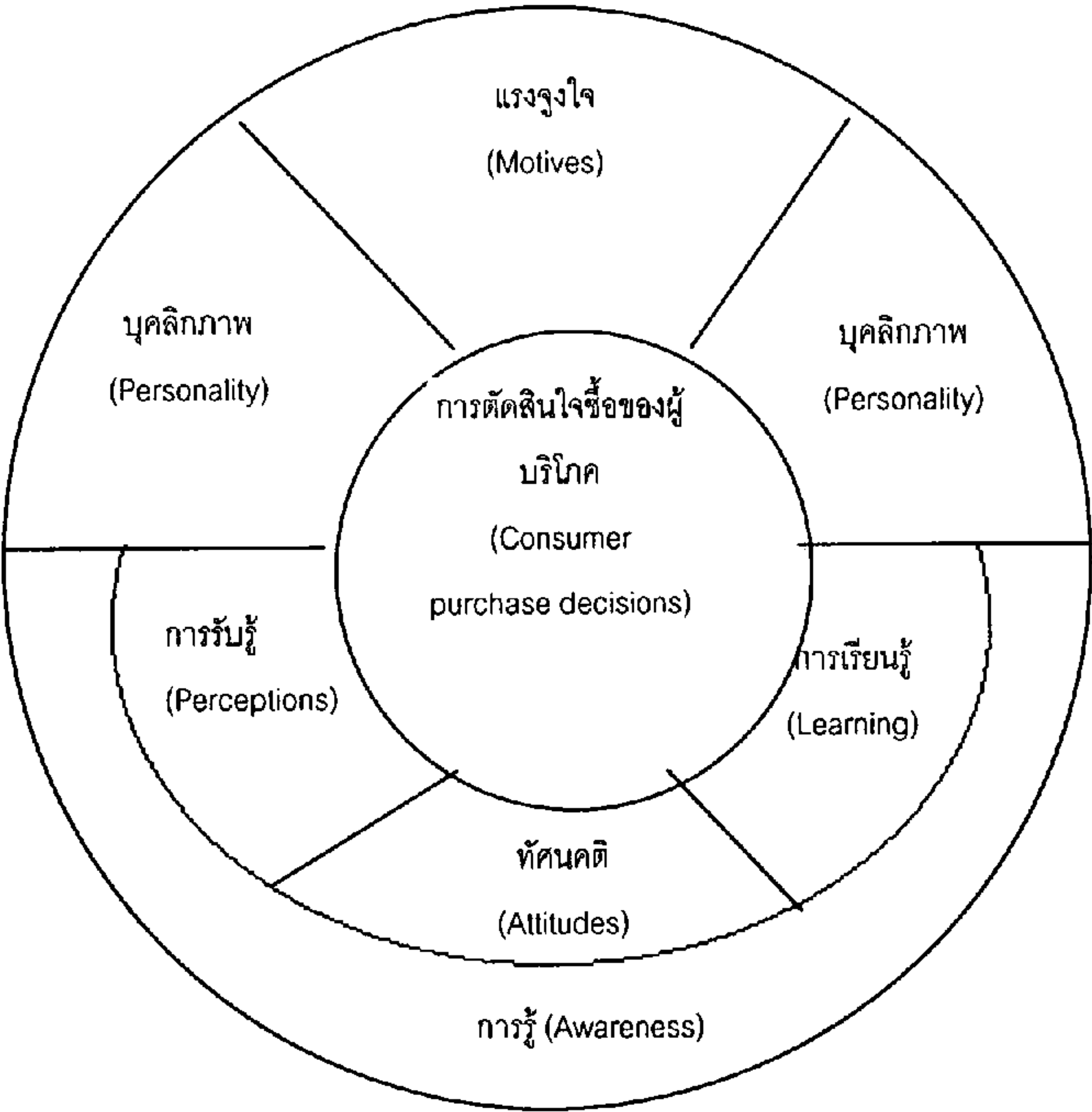
- 1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal variables)
- 2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External variables)

โดยเราเรียกปัจจัยภายในนั้นว่า ปัจจัยพื้นฐาน (Basic determinants) และเรียกปัจจัยภายนอกว่า ปัจจัยหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental determinants or Influences)

ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ดังได้กล่าวมาแล้วว่า ผู้บริโภคแต่ละคนคือผู้ที่ทำการตัดสินใจคนสุดท้ายในปัญหาการซื้อทั้งหมด ซึ่งความสำคัญอันนี้เราจึงเรียกปัจจัยภายในของบุคคลว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมักเรียกชื่ออีกอย่างว่าปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล (Endogenous variables) เฉพาะปัจจัยพื้นฐานเท่านั้นที่จะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของบุคคล (Exogenous variables) จะมีผลกระทบต่อนักบริโภคทางอ้อมต่อการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยพื้นฐานเป็นอันดับแรกเสียก่อน ในส่วนของปัจจัยพื้นฐานจะแยกอธิบายเป็นหัวข้อย่อย 3 หัวข้อคือ

1. ประเภทของปัจจัยพื้นฐาน (Types of basic determinants) ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการคือ (1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's need) (2) แรงจูงใจ (Motives) (3) บุคลิกภาพ (Personality) และ (4) การรู้ (Awareness) ซึ่งการรู้จะมีองค์ประกอบเป็นปัจจัยย่อยด้วยกัน 3 ปัจจัยคือ การรับรู้ (Perception) ทศนคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning) เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยเหล่านี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดังรูปที่ 2 เหตุที่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ตรงกลางของวงกลมและมีปัจจัยพื้นฐานอยู่วงกลมที่ล้อมรอบอีกทีหนึ่ง ก็เพราะปัจจัยเหล่านี้เป็นศูนย์รวมของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค และเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือ การทำให้การตัดสินใจเพื่อสนองตอบความต้องการของบุคคลให้เป็นทีพอใจ



ภาพประกอบ 2 แสดงถึงปัจจัยพื้นฐาน (ปัจจัยภายในของบุคคล)

ความต้องการ (Needs) หมายถึง “สิ่งที่จำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” ถ้าพูดในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการก็คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี หรือที่ปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” แรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง “ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

การรู้ (Awareness) เป็นคำกว้าง ๆ ที่หมายถึง “การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า” ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการได้รู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยิน ได้รู้สึกและอื่น ๆ เป็นต้น

การรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการ การรับรู้ (Perception) ทัศนคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning) ซึ่งปัจจัยทั้งสามนี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

การรับรู้ (Perception) หมายถึง “การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5”

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง “การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคการตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ” พูดอีกนัยหนึ่งได้ก็คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

ทัศนคติ (Attitudes) มักหมายถึง “กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล”

2. ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐาน (Relationship between basic determinants) จากความหมายของปัจจัยต่าง ๆ ของปัจจัยพื้นฐานทั้งหมดที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์กันโดยตรงในระหว่างปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งบางครั้งความสัมพันธ์นั้นใกล้ชิดกันมากจนยากที่จะแยกได้ว่าเมื่อไรที่ปัจจัยตัวหนึ่งสิ้นสุดลงและอีกปัจจัยหนึ่งมีบทบาท

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 125)

ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making)

มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 : 230-231) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ (Decision-making) เป็นการกำหนดปัญหาและโอกาส การเสนอทางเลือกการตัดสินใจเลือกและการปฏิบัติตามผลลัพธ์นั้น หรือหมายถึง กระบวนการสร้าง การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกเหล่านั้น ฉะนั้น การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง

รศ.สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ (พฤติกรรมองค์กร ทฤษฎีและการประยุกต์ 2542 : 361) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ ก็คือ การเลือกระหว่างทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหลายทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

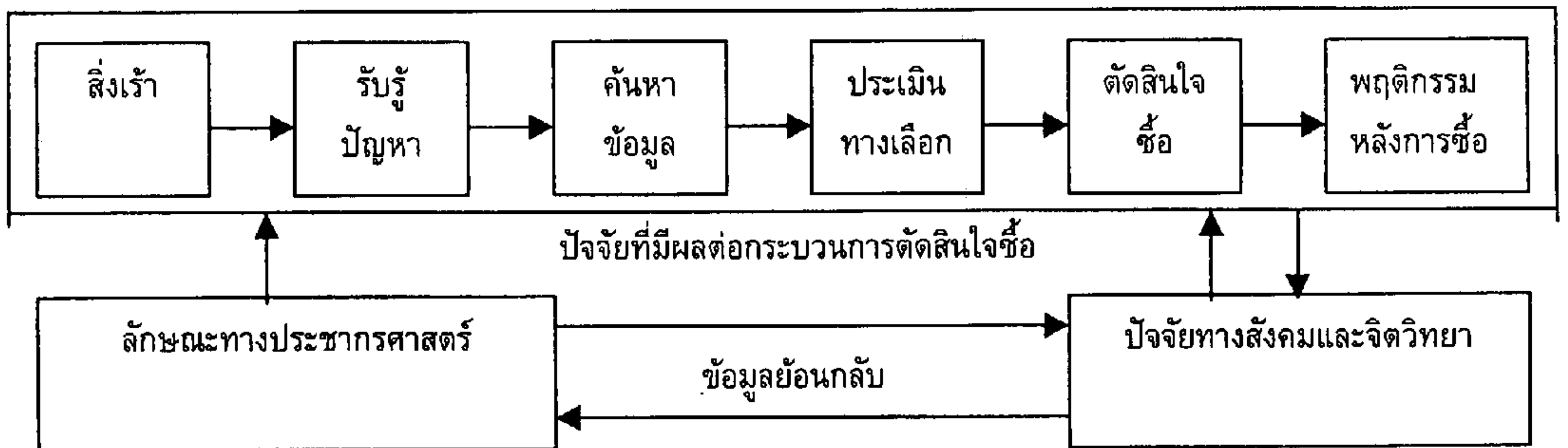
เซสเตอร์ บาร์นาร์ด (Barnard. 1938 : 14) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นเทคนิคในการทำให้ทางเลือกที่มีอยู่มากมายนั้นให้เหลือน้อยลง ดังนั้น ในการดำเนินการใด ๆ สิ่งที่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ ก็คือ การต้องตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกที่เหมาะสมหรือพอใจที่สุด

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman and Kanuk. 1994 : 555) เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้าหรือบุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

จากความหมายที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการตัดสินใจได้ว่า เป็นการเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกและเป็นไปได้ให้เหมาะสมที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและผลลัพธ์ที่พึงพอใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision process) ของผู้ซื้อเอง ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และส่วนที่สองเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ดังแผนภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 3 แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านไปตามขั้นตอนต่าง ๆ 6 ขั้นตอน คือ

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้า หมายถึง การกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social Cue) เช่น การพูดกับเพื่อน ๆ ร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบปะสังสรรค์ดังกล่าวก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ สิ่งเร้าที่สองเกิดจากโฆษณาสินค้า (Commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิต ข้อความโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์ สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่โฆษณา (Noncommercial cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่าง ๆ ของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าชนิดที่สี่เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical drive) ทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ความหิว ความรู้สึกร้อนหนาวและความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem awareness)

ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนาหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เคยไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนี้ อาจทำให้เพิ่มจินตภาพแห่งตน (Self image)

3. การค้นหาข้อมูล (Information search)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อก็จะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้า และบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นหาข้อมูลนี้อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเองหรือจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ก็จะอาศัยความจำเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรจะนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อยก็จะรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจจะได้มาจากผู้มีประสบการณ์ หรืออาจจะค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารการพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจกระทำได้อย่างง่ายดายเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำได้ทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่าย ๆ เช่นนั้น ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่างหรือมากกว่า มีลักษณะที่น่าสนใจพอ ๆ กัน ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาเพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจในขั้นต่อไป

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกหลาย ๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาดังต่อไปนี้ 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Term) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงการตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ พฤติกรรมหลังจากซื้อบางอย่างจะตามมา คือ อาจจะซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจไปแล้ว

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่งว่า ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไป และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อ ๆ กันไปในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายทัศนคติ

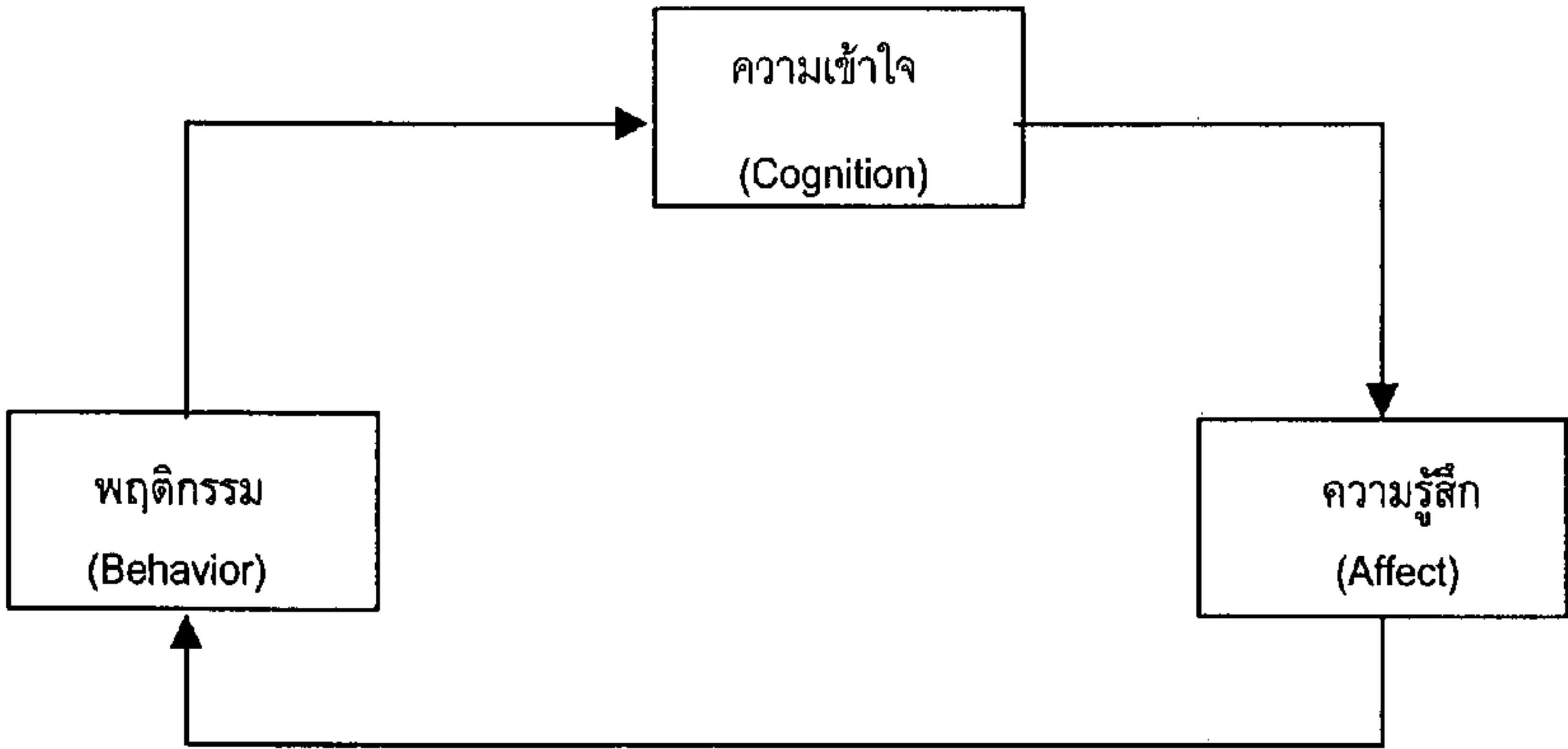
ทัศนคติได้มีผู้ให้คำนิยามแตกต่างกันออกไป พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทัศนคติเป็นคำสมาสระหว่างคำว่าทัศนะ ซึ่งแปลว่า ความเห็น คติ ซึ่งแปลว่า แบบอย่างหรือภาพลักษณ์ เมื่อรวมกันเข้าแปลว่า ลักษณะของความเห็น ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534 : 25) ได้กล่าวความหมายของทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง สิ่งที่เราเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม ทัศนคติจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่มีผลผลิตภัณฑ์และตราสินค้า และ(หรือ) เสริมแรง หรือเปลี่ยนทัศนคติในปัจจุบัน โดยผ่าน กระบวนการสื่อสารทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2542 : 48) ได้กล่าวถึงความหมายของทัศนคติว่า เป็นตัวแปรหนึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภค คำจำกัดความและคำอธิบาย ของนักวิชาการหลายคนได้แยกออกเป็นหลายอย่าง

คำจำกัดความที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปเป็นของ Allport (1983 : 46-52) ซึ่งได้ให้นิยามของทัศนคติไว้ว่า “ทัศนคติคือสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ก่อตัวขึ้นมาโดยประสบการณ์ และส่งอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อ พฤติกรรม” ในแง่ที่แคบ ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความสามารถของผู้บริโภคในการใช้ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะบริโภคและการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นในรูปที่เป็น “เกณฑ์” ในการประเมินค่า (Evaluative Criteria) การประเมินนี้ได้ใช้ข่าวสารที่ผู้บริโภคเก็บรักษาไว้ในศูนย์ สังการและผลของการประเมินจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ ซึ่งทำให้ทัศนคติกลายเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก

จากความหมายของทัศนคติทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ความคิด ความรู้ ความเข้าใจและความรู้สึก ที่เกิดจากการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด อันมีแนวโน้มที่จะทำให้บุคคลเหล่านั้นแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งจะอยู่ในลักษณะการเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย รู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจ



ภาพประกอบ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความเข้าใจ และพฤติกรรม

ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้พฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งเนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร ทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ทำที่ความรู้สึกแต่ในความหมายศัพท์คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to Act) ถ้าเรามีทำที่ความรู้หรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติ จึงมีลักษณะ ดังนี้ (จักรชัย พิจักรพงศ์ และคณะ 2542 : 62)

1. ทศคติเชิงบวก (Positive Attitude) การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)
2. ทศคติเชิงลบ (Negative Attitude) การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทศคติ มีขั้นตอนดังนี้

1. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เมื่อทราบแล้วขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ
2. A = Attitude เป็นการเกิดทศคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อไปจะเกิดความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ ทราบแล้วหรือไม่
3. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทศคติแล้วก็จะเกิดการกระทำ

ลักษณะทศคติ

1. ทศคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่าสิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทศคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความหมายอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ดราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทศคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitude is learned predisposition) สิ่งที่มีสมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ทศคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์ โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทศคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitude has consistency) คือ ทศคติในทุกๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน สอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทศคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไป สามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทศคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes Occur within a Situation) ทศคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลาที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศคติ และพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่าง อาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทศคติก็ได้

โมเดลองค์ประกอบทศคติ

โมเดลองค์ประกอบทศคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) หมายถึงโมเดลทศคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Feeling) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive หรือ Behavior)

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทศคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 685) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือ ความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสบประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อ ทศคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบท่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทศคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรม เฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Feeling) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทศคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือ ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งหนึ่ง

3. ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive หรือ Behavior) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบ ทศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็น หรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ

คุณสมบัติการเกิดทัศนคติ

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ สรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติเกิดจากเรียนรู้ หรือจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่มีมาตั้งแต่กำเนิด
2. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจ ที่มีอิทธิพลต่อความคิด และการกระทำของบุคคล ถ้าบุคคลมีการรับรู้ต่อสิ่งใดแล้ว บุคคลนั้นจะมีท่าทีต่อสิ่งนั้นในลักษณะใดลักษณะหนึ่งในด้านความคิดเห็นและพฤติกรรม
3. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่ค่อนข้างจะถาวร เนื่องจากแต่ละบุคคลได้สะสมประสบการณ์ การรับรู้ และผ่านการเรียนรู้มามาก อย่างไรก็ตามทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมและการเรียนรู้

ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลเกิดขึ้นได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ คือ

1. กระบวนการเรียนรู้ ที่ได้จากการเพิ่มพูนและบูรณาการ การตอบสนองและแนวความคิดต่าง ๆ เช่น ทัศนคติจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอนและอื่น ๆ
2. ประสบการณ์ส่วนตัว ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคลซึ่งมี ประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของบุคคลสะสมขึ้นเรื่อย ๆ แล้วยังทำให้มีแบบฉบับ (Pattern) เป็นของตัวเองด้วย ดังนั้น ทัศนคติบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละบุคคล แล้วแต่พัฒนาการและความเจริญเติบโตของบุคคลนั้น ๆ
3. การเลียนแบบการถ่ายทอดทัศนคติของบุคคลบางคน ได้มาจากการเลียนแบบทัศนคติของคนอื่นที่ตนพอใจ เช่น พ่อ-แม่ ครู พี่น้อง และบุคคลอื่น ๆ
4. อิทธิพลของกลุ่มสังคม บุคคลย่อมมีทัศนคติคล้ายตามกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ตามสภาพแวดล้อม เช่น ทัศนคติต่อศาสนา สถาบันต่าง ๆ เป็นต้น

เมื่อพิจารณาถึง ความหมาย แนวคิด องค์ประกอบ ลักษณะ และการเกิดทัศนคติแล้วสรุปว่า ทัศนคติที่เกิดขึ้นในบุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้น เกิดจากการได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้า ทั้งประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์โดยอ้อมแล้วมาผสมผสานกัน และผ่านออกไปเป็นพฤติกรรม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

ทัศนคติจะก่อขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือ แรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ที่ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้าง ทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของ หรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้
2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย โดยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้
3. การเข้ามาเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน และกลุ่มสังคมต่าง ๆ) ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุด แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติ ใกล้เคียงบุคคลได้ด้วย

การวัดทัศนคติ

การวัด (Measurement) คือการกำหนดตัวเลขแก่คุณสมบัติบางประการให้กับสิ่งที่ นักวิจัยต้องการจะวัด เช่น วัดอุณหภูมิ วัดส่วนสูง หรือชั่งน้ำหนัก ตัวเลขที่ได้จากการวัด คือ ค่าของคุณสมบัติ (Attribute) ของสิ่งที่กำลังอยู่ ในส่วนของการวัดทัศนคตินั้น เนื่องจาก ทัศนคติเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Latent Construct) แต่นักวิจัยทราบว่าทัศนคติดีมีองค์ประกอบอยู่สามประการ ได้แก่ ความเชื่อ ความชอบ และความตั้งใจ สิ่งเหล่านี้ นักวิจัยจะต้องสร้างเครื่องมือวัดค่าออกมาเพื่อหาค่าทัศนคติ เครื่องมือที่สามารถใช้วัดค่าต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับทัศนคติได้นี้ เรียกว่า Rating Scales ในการใช้ Rating Scales เพื่อวัดค่าทัศนคตินี้ นักวิจัยจำเป็นต้องทราบคุณสมบัติ (Properties) ของสเกลที่ใช้วัดด้วย เนื่องจากการกำหนดค่าตัวเลขของปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้น ตัวเลขแต่ละตัวจะมีคุณสมบัติและความหมายที่แตกต่างกันออกไปตามลำดับชั้นของสเกล ความรู้ในเรื่องคุณสมบัติของสเกลจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้องตามสภาพที่เป็นจริง

เทคนิคที่ใช้ในการวัดทัศนคติ

กระบวนการของการวัดทัศนคติจะเน้นที่การวัดความเชื่อ (Belief or Cognitive Component) และการวัดความรู้สึก (Feeling or Affective Component) ของผู้บริโภค ทัศนคติหรือแนวโน้มการแสดงออกของพฤติกรรมจะเป็นผลมาจากองค์ประกอบทั้งสองดังกล่าว ดังนั้นการวัดทัศนคติจึงต้องมีเครื่องมือที่ใช้วัดหรือหาค่าข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เครื่องมือในการหาข้อมูลหรือแบบสอบถามข้อมูลหรือแบบสอบถามนั่นเอง

เทคนิคในการตั้งคำถามในแบบสอบถามสำหรับวัดทัศนคติสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 เทคนิคใหญ่ ๆ คือ เทคนิคในการติดต่อสื่อสารกับผู้ถูกถาม (Communication Techniques) และเทคนิคที่ใช้การสังเกต (Observation Techniques)

1. เทคนิคในการติดต่อสื่อสาร สามารถจำแนกวิธีการออกได้ 3 แบบ ดังนี้

1.1 ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามแบบตรงไปตรงมา (Self - Report Technique) วิธีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความเชื่อ (Belief) หรือความรู้สึก (Affective) ของตัวเอง นักวิจัยได้สร้างสเกลหลายรูปแบบขึ้นมาใช้ในการสอบถามความเชื่อและความรู้สึกของผู้ตอบ

1.2 ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามโดยอ้อม แบบสอบถามที่ใช้จะเป็นแบบไม่มีโครงสร้างหรือมีโครงสร้างบ้างแต่ไม่ทั้งหมด เช่น ให้ผู้ถูกถามดูรูปและตอบคำถามเกี่ยวกับรูปที่เห็น หรือให้แสดงความคิดเห็นที่มีต่อรูปนั้น การเล่าเรื่อง (Story Telling) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคำ (Word - Association Tests) และการทำให้ประโยคสมบูรณ์ (Sentence Completion)

1.3 ให้ผู้ถูกถามทำอะไรบางอย่าง (Performance of Objective Tasks) กลุ่มตัวอย่างจะถูกถามเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า โดยการตอบจะอาศัยจากความทรงจำหรือประสบการณ์ที่เคยมี จากนั้นคำตอบจะถูกนำไปวิเคราะห์และแปลความหมายเกี่ยวกับความเชื่อและความรู้สึกของผู้ตอบ สมมติฐานในกรณีนี้คือ ถ้าผู้ตอบมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสินค้าหรือบุคลากรนั้น ผู้ตอบมักจะจดจำเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ได้ นั่นคือ ทัศนคติจะสอดคล้องกับความเชื่อและความรู้สึกที่เกิดขึ้น

2. เทคนิคที่ใช้การสังเกต แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

2.1 การสังเกตจากพฤติกรรม (Observe Behavior) เทคนิคนี้มีข้อสมมติฐานว่าพฤติกรรมหรือการแสดงออกของมนุษย์ขึ้นอยู่กับความเชื่อความรู้สึก ดังนั้นการสังเกตจากพฤติกรรม

เช่น สังเกตการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านขายของ ถ้ามีลูกค้าหรือกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ การสังเกตจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าและสามารถอ้างอิงถึงความเชื่อและความรู้สึกของลูกค้ากลุ่มนั้นได้

2.2 การตอบสนองด้านชีวภาพ (Physiological Reactions) ในกรณีนี้กลุ่มตัวอย่างถูกจัดให้ดูภาพหรือภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าหรือบริการ จากนั้นนักวิจัยจะดำเนินการวัดการตอบสนองที่ได้จากการเห็นหรือชมภาพยนตร์โฆษณาเหล่านั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวัดการตอบสนองทางชีวภาพนี้มีชื่อเรียกว่า Galvanometer

นักการตลาดสามารถเรียนรู้ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ได้จากการสำรวจทัศนคติ (Attitude Survey) ซึ่งเป็นการพัฒนาแบบสอบถามที่ใช้วัดทัศนคติในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ การสำรวจทัศนคติควรที่จะกระทำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนักการตลาดจะได้รับรู้และเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคตลอดเวลา เนื่องจากทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลสมัย ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถหาทางป้องกันและแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นภายหลัง การวัดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอทำให้นักการตลาดได้รู้ทัศนคติต่อสินค้าและบริการ ตลอดจนรักษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการเป็นการรักษาความซื่อสัตย์ (Loyalty) ต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค

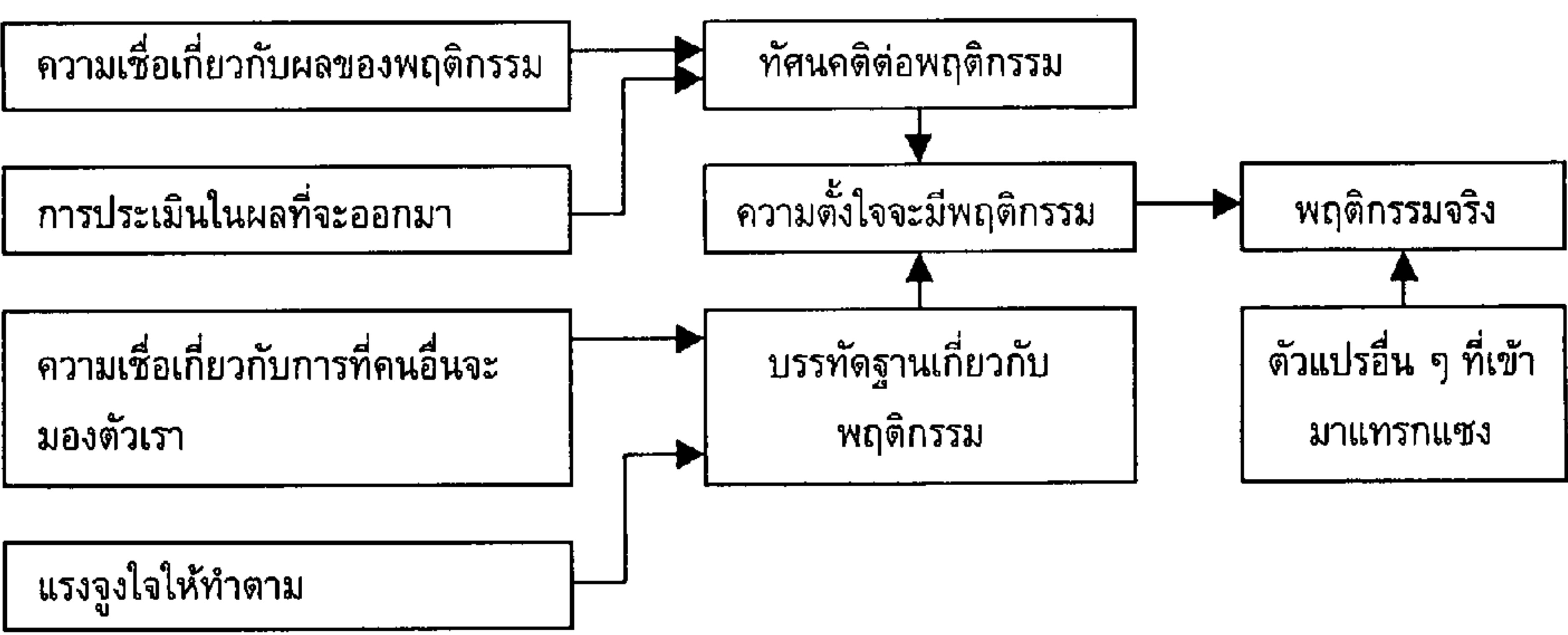
จากองค์ประกอบของทัศนคติและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ พบว่า ทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กัน โดยที่ทัศนคติจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างไร การใช้ ทัศนคติทำนายพฤติกรรมนั้น เป็นการสรุปว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม แต่มีการวิจัยหลาย ๆ ชิ้น ที่ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมนั้นมิได้เกิดขึ้นตามทัศนคติเสมอไป เนื่องจากการวัดความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อจำกัดต่าง ๆ ของผู้บริโภค หมายความว่าในขณะที่วัดทัศนคติของผู้บริโภคอยู่นั้น ผู้บริโภคจะตอบโดยที่มิได้คิดถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ว่าตนเองจะสามารถมีพฤติกรรมดังนั้นได้หรือไม่
2. การกระทำ การกระทำที่ต้องการจะวัดควรจะชัดเจนและแน่นอนว่าต้องการจะดูการกระทำใด ๆ ของบุคคลนั้น ๆ เช่นการใช้ การซื้อ การขอยืม หรืออื่น ๆ เพราะทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาจแปลงออกมาได้เป็นการกระทำมากมายขึ้นอยู่กับว่าขณะนั้นต้องการจะวัดการกระทำแบบใด
3. เป้าหมาย นั่นคือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งอาจจะเป็เป้าหมายโดยทั่ว ๆ ไปหรืออาจจะเป็เป้าหมายที่ชี้เฉพาะก็ได้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่มีรูปแบบที่ต่างกันโดยอาจจะสอดคล้องกับทัศนคติหรือไม่ก็ได้
4. เวลา เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมและทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงไปด้วย
5. สภาพการณ์และสิ่งแวดล้อม มีผลทำให้พฤติกรรมเบี่ยงเบนไป เช่นอิทธิพลคนรอบข้าง หรือเกิดสถานการณ์ใดที่คาดคิดขึ้นทำให้ต้องแสดงพฤติกรรมที่อาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติขึ้น.

แบบจำลองที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม

แบบจำลองแนวนอนแห่งพฤติกรรม (Fishbein's Behavioral Model) ของฟิชบายน์ (Fishbein) นี้ จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยกล่าวว่าพฤติกรรมของคนเรานั้นเป็นเรื่องของความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง และยังเป็นเรื่องของ ตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นจะแสดงให้เห็นว่าการที่คนเราตั้งใจจะมีพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งนั้นมิได้

หมายความว่าเขาจะต้องมีพฤติกรรมนั้นออกมาเสมอไป เพราะมีอิทธิพลอื่นมาเปลี่ยนแปลงไป ดังภาพประกอบ 4 ต่อไปนี้



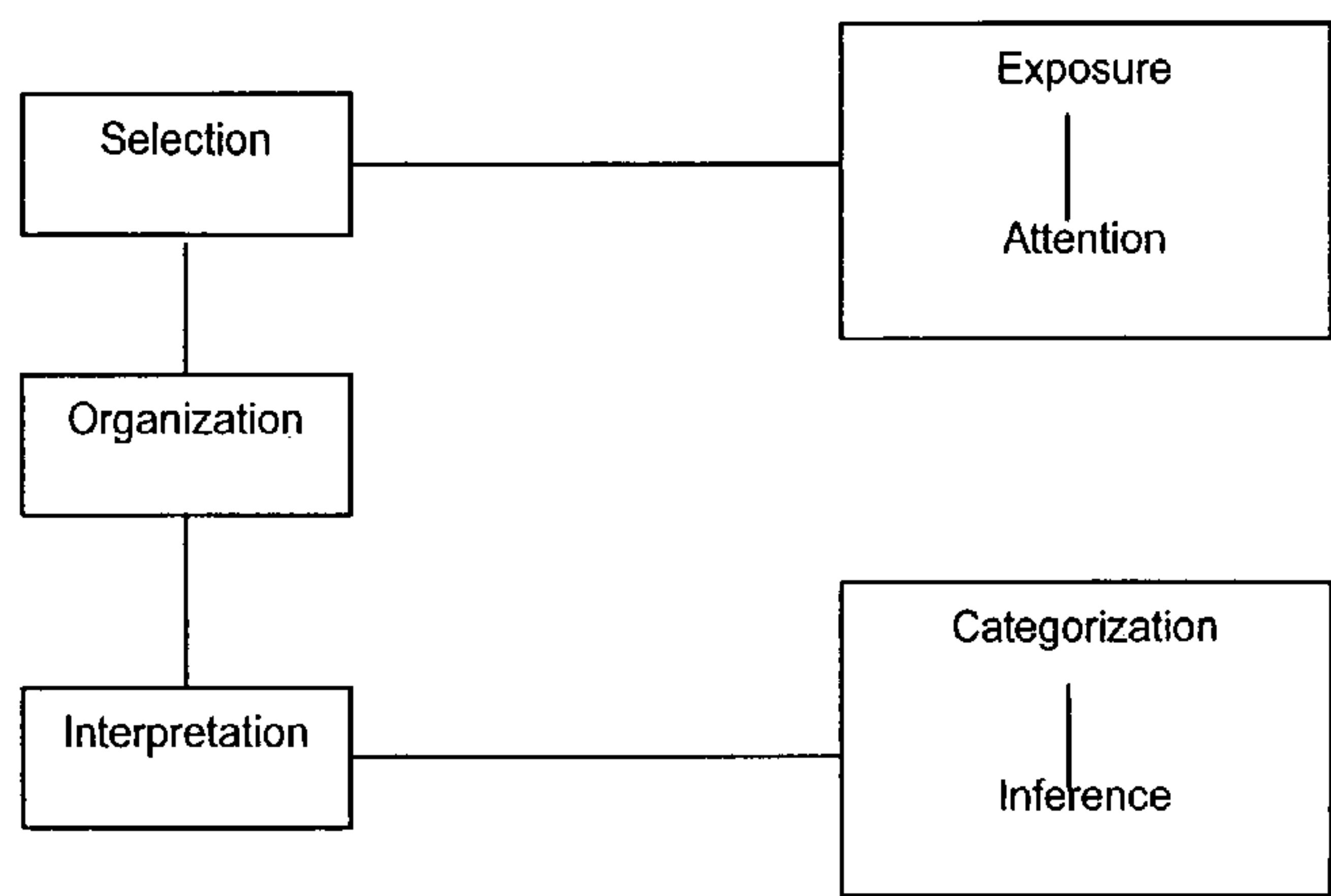
ภาพประกอบ 5 ภาพตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมจริง ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

แรนดัล (Randal. 1997) อธิบายว่า การรับรู้ คือ การเลือกข้อมูลข่าวสารของบุคคล จนเกิดเป็นภาพรวมต่อตราสินค้า ซึ่งการเลือกของผู้บริโภคมีปัจจัยจากประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อ และทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยผู้บริโภคจะรับรู้ตราสินค้าในภาพรวมที่เกิดความความรู้สึก ความเชื่อ และทัศนคติต่อตราสินค้า

แอสเซล (Assael. 1998) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า เป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น ๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้น แม้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกันผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการรับรู้มีองค์ประกอบของ แอสเซล (Assael.1998 : 218) มีรายละเอียด ดังนี้

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Set) เนื่องจากในวันหนึ่ง ๆ มีข่าวสารเข้ามามากมาย ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจ และความเกี่ยวข้องต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค (2) ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน



ภาพประกอบ 6 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้

2. การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ จนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ระดับราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะของตราสินค้า และอื่น ๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มในการรวบรวมสิ่งที่รับรู้เป็นภาพรวม

3. การเลือกตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) การเลือกตีความโดยจัดเป็นประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังเป็นการจัดประเภทข่าวสารใหม่กับข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว (2) การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) เช่น การเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพ โดยผู้บริโภคมักจะตีความว่าสินค้านั้นราคาแพงมักจะมีคุณภาพดี เป็นต้น การตีความการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกและประมวลสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ของตน

ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารนวัตกรรม

การสื่อสารนวัตกรรมเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการสื่อสารในรูปแบบพิเศษ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเผยแพร่ความคิดใหม่ สิ่งประดิษฐ์ใหม่ หรือวิธีการปฏิบัติใหม่ ไปยังประชาชนผู้รับสาร และมุ่งหวังให้ผู้รับสารนั้นมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมไปสู่การยอมรับนวัตกรรมนั้น ดังที่ บาร์เน็ต (วูธินันท์ สุวิมลพันธุ์, 2539 : 12 ; อ้างอิงจาก Barnett. H.G. 1953) ได้ให้ความหมาย “นวัตกรรม” ไว้ว่า หมายถึง แนวความคิด แบบแผนพฤติกรรมหรือสิ่งของใหม่ที่แตกต่างไปจากที่มีอยู่เดิม ของใหม่ในที่นี้ครอบคลุมไปถึงเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มองเห็นสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้า รวมทั้งที่เป็นแบบแผนพฤติกรรม ความประพฤติดามระบบสังคม ประเพณี วัฒนธรรมต่าง ๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์ วิทยาการใหม่ ๆ และสิ่งที่ไม่เห็นเป็นวัตถุ นวัตกรรมจึงอาจเป็นความใหม่ ในเรื่องความรู้ ทัศนคติ หรือเกี่ยวกับการตัดสินใจที่จะยอมรับนวัตกรรมนั้น และการสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เนื่องจากก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมนั่นเอง

โรเจอร์ส (Roger. 1983 : 163) ได้เสนอแบบจำลองเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation Decision Process) มี 5 ขั้นตอนคือ

1. ขั้นความรู้ (Knowledge Stage) กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมเริ่มต้นโดยบุคคลทราบว่า มีนวัตกรรมปรากฏอยู่ และเข้าใจว่านวัตกรรมสามารถทำหน้าที่อะไรได้บ้าง ในขั้นนี้สามารถแบ่งประเภทของความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1.1 ความรู้ที่ทำให้เกิดการตื่นตัวเกี่ยวกับนวัตกรรม คือความรู้ว่ามีนวัตกรรมเกิดขึ้นมาแล้ว และนวัตกรรมนั้นทำหน้าที่อะไรได้บ้าง

1.2 ความรู้ที่จำเป็นสำหรับการจะใช้นวัตกรรมได้อย่างไร ความรู้ประเภทนี้ได้มาจากข่าวสารที่จะช่วยให้สามารถใช้นวัตกรรมได้อย่างถูกต้อง นวัตกรรมยังมีความสลับซับซ้อนมากเพียงใด ความจำเป็นจะต้องมีความรู้ประเภทนี้ยังมีมากขึ้นเพียงนั้น

2. ขั้นการจูงใจ (Persuasion) เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมเกิดความคล่องตัวสะดวกรวดเร็ว และเกิดประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการต่าง ๆ นั้น นั่นคือบุคคลมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อนวัตกรรมนั้นเอง บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นอย่างกระตือรือร้น และตีความความหมายข้อมูลที่ได้มาพิจารณาร่วมกับสภาพการณ์ส่วนตัวของเขาทั้งในปัจจุบันและอนาคตว่าการที่เขาใช้นวัตกรรมนั้นมาใช้จะก่อให้เกิดผลดีและผลเสียอย่างไรทั้งในปัจจุบันและอนาคต บุคคลจะรับรู้ว่าการที่นวัตกรรมทุกอย่างมีลักษณะของการเสี่ยงรวมกันอยู่เข้า จึงต้องการแรงเสริม (Reinforcement) ของทัศนคติของเขา ที่มีต่อนวัตกรรมนั้น ซึ่งบุคคลจะแสวงหาแรงเสริมได้จากการติดต่อกันระหว่างบุคคล

3. ขั้นการตัดสินใจ (Decision) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลกระทำกิจกรรมซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจว่า ยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม การตัดสินใจอาจทำหลายครั้ง ซึ่งในแต่ละครั้งอาจจะเหมือนหรือแตกต่างกันก็ได้ ในขั้นนี้บุคคลหรือเพื่อนที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมมาก่อนจะเข้ามามีบทบาท อาจทดลองทางอ้อมผ่านผู้อื่น รวมทั้งใช้นวัตกรรมนั้นในสถานการณ์ของตัวเองเพื่อศึกษาว่ามีประโยชน์พอที่จะยอมรับได้หรือไม่

4. ขั้นการนำไปปฏิบัติ (Implementation) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลปฏิบัติหรือนำนวัตกรรมนั้นไปใช้ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายนอก เมื่อความคิดใหม่ ๆ ได้รับการนำไปปฏิบัติอย่างจริงจัง จะมีการค้นหาข้อมูลในขั้นตอนของการนำไปปฏิบัติโดยส่วนใหญ่แล้ว มักจะมีการให้ความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ทางด้านเทคนิคสำหรับผู้เริ่มใช้นวัตกรรม

5. ขั้นการยืนยัน (Confirmation) บุคคลจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมหรือแรงเสริมเพื่อสนับสนุนหรือยืนยันการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่กระทำไปแล้ว แต่บุคคลอาจจะเปลี่ยนการตัดสินใจเป็นด้านตรงกันข้ามหากเข้าได้รับข้อมูลที่ขัดแย้งกับข้อมูลที่เขาได้รับมา ขั้นการยืนยันนี้จะเกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจระยะเวลาหนึ่ง การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมตลอดจนคำแนะนำจากเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดจะมีบทบาทมากในขั้นนี้ สำหรับผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบางคนอาจผ่านกระบวนการของการยอมรับนวัตกรรมทั้ง 4 นี้อย่างรวดเร็ว แต่บางคนอาจจะยอมรับช้ากว่าจะตัดสินใจอาจใช้เวลาหลายเดือนหรือเป็นปี ๆ

การยอมรับนวัตกรรมและประเภทของผู้รับนวัตกรรม (Innovativeness and Adopter Categories) Innovativeness หมายถึง ความเร็วหรือความช้าเชิงเปรียบเทียบที่บุคคลยอมรับนวัตกรรม เมื่อเปรียบเทียบกับสมาชิกอื่น ๆ ภายในระบบสังคม Klongland และ Coward กล่าวว่า การยอมรับสัญลักษณ์ (Symbolic Adoption) เป็นการยอมรับทางจิตใจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการยอมรับ ดังนั้นการยอมรับความคิดเห็นในเรื่องนวัตกรรมแต่ไม่ปฏิบัติตามนวัตกรรมถือได้ว่าเป็นการยอมรับทางจิตใจ Glodsen และ Ralis ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมไว้ 3 ประการคือ

1. การการยอมรับครั้งแรก หรือเป็นการทดลองใช้นวัตกรรมของคนใดคนหนึ่งหรือของกลุ่ม
2. เป็นการใช้นวัตกรรมนั้นไปเรื่อย ๆ

3. เป็นความคิดเห็นว่าการยอมรับภายในจิตใจของแต่ละคนที่มีต่อนวัตกรรมนั้น เมื่อคนเหล่านั้นมีวิถีชีวิตในสังคมเดียวกัน

จากแนวคิดเรื่องการยอมรับนวัตกรรมที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สรุปได้ว่าการยอมรับนวัตกรรมที่สมบูรณ์ต้องเป็นการยอมรับทางด้านจิตใจการนำนวัตกรรมนั้นไปทดลองใช้และใช้นวัตกรรมนั้นต่อไปเรื่อย ๆ

อัตราการยอมรับนวัตกรรมในระบบสังคม หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลากับการยอมรับนวัตกรรมของสมาชิกในสังคม อัตราการยอมรับนี้วัดจากจำนวนสมาชิกในระบบสังคม ที่ยอมรับนวัตกรรมในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เป็นการวัดความสำเร็จของนวัตกรรมใดนวัตกรรมหนึ่ง มากกว่าการพิจารณาคุณสมบัติของคนที่ยอมรับนวัตกรรมนั้น นอกจากนี้คุณสมบัติของนวัตกรรมใดที่เหนือกว่านวัตกรรมอื่น มีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับจากสมาชิกในสังคมได้รวดเร็วกว่า ยิ่งไปกว่านั้นอัตราการยอมรับในนวัตกรรมอย่างเดียวกันก็จะแตกต่างกันไปตามแต่ละระบบสังคมด้วย

สมาชิกภายในระบบสังคม (Social System) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ไม่เป็นทางการสมาชิกในองค์กรหรือระบบสังคมย่อย ซึ่งสมาชิกจะรวมตัวกันเพื่อแสวงหาทางแก้ไขปัญหาร่วมมือกันหรือเพื่อกระทำการใดที่มีเป้าหมายร่วมกัน ในการเผยแพร่นวัตกรรมใดก็ตาม นวัตกรรมอาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธโดยบุคคลในสังคม หรือระบบสังคมก็ได้ ความสัมพันธ์ระหว่างระบบสังคมและการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรม อาจพิจารณาได้จากลักษณะของการตัดสินใจประเภทต่าง ๆ ประเภทของการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Type of Innovation Decision) มีอยู่ 3 ประเภท คือ

1. การตัดสินใจระดับบุคคล (Optional Decision) คือการที่บุคคลตัดสินใจด้วยตัวเองได้โดยอิสระว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้น
2. การตัดสินใจโดยกลุ่มหรือส่วนรวม (Collective Decision) คือการที่บุคคลจะยอมรับนวัตกรรมนั้นได้หรือไม่ได้ ต้องขึ้นอยู่กับมติของกลุ่มก่อนว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้นหรือไม่
3. การตัดสินใจโดยผู้มีอำนาจอย่างเป็นทางการ (Authority Decision) การตัดสินใจแบบนี้จะไม่เกี่ยวกับทัศนคติส่วนตัวของผู้ตัดสินใจที่มีต่อนวัตกรรมนั้น แต่ตัดสินใจโดยหน้าที่หรือผู้มีอำนาจหน้าที่ในองค์กร

ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Network) เป็นระบบเครือข่ายขนาดใหญ่ที่ต่อเชื่อมเครือข่ายต่าง ๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน เปรียบเสมือนห้องสมุดสาธารณะขนาดใหญ่ ที่มีข้อมูลต่าง ๆ มากมาย สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาค้นคว้าวิจัยหรือความบันเทิง หรืออาจจะเรียกระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็นระบบทางด่วนข้อมูลข่าวสาร (Information Superhighway) ที่ทุกคนทั่วโลกสามารถเข้ามาใช้บริการได้ในเวลาเดียวกัน โดยผู้ใช้สามารถเรียกดูข้อมูล ข่าวสาร ภาพ และเสียงจากคอมพิวเตอร์ พร้อมทั้งยังสามารถส่งข้อมูล ภาพ และเสียง ไปยังคอมพิวเตอร์ของบุคคลอื่นที่ผู้ใช้ต้องการได้ด้วย

เป็นที่ทราบกันดีแล้วว่า ในปัจจุบันนี้อินเทอร์เน็ตไม่ใช่เป็นเพียงแค่ระบบเครือข่ายขนาดใหญ่ธรรมดา แต่อินเทอร์เน็ตยังเป็นเครือข่ายที่เชื่อมต่อกันหลาย ๆ เครือข่ายทั่วโลกเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นเสมือนเส้นทางที่จะพาผู้ที่เป็นสมาชิกบนเครือข่ายไปได้ทุกหนทุกแห่งบนโลกอินเทอร์เน็ตตามความต้องการ

ความเป็นมาของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตมีพัฒนาการมาจาก อาร์พาเน็ต (ARPAnet เรียกสั้น ๆ ว่า อาร์พา) ที่ตั้งขึ้นใน พ.ศ.2512 เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของกระทรวงกลาโหม สหรัฐอเมริกา ที่ใช้ในงานวิจัยด้านทหาร (ARPA : Advanced Research Project Agency)

พ.ศ.2515 หลังจากที่เครือข่ายทดลองอาร์พาประสบความสำเร็จอย่างสูง และได้มีการปรับปรุงหน่วยงานจากอาร์พามาเป็นดาร์พา (Defense Advanced Research Project Agency: DARPA) และในที่สุด พ.ศ.2518 อาร์พาเน็ตก็ขึ้นตรงกับหน่วยการสื่อสารของกองทัพ (Defense Communication Agency)

พ.ศ.2526 อาร์พาเน็ตก็ได้แบ่งเป็น 2 เครือข่าย คือเครือข่ายด้านการวิจัย ใช้ชื่ออาร์พาเน็ตเหมือนเดิม ส่วนเครือข่ายของกองทัพใช้ชื่อว่า มิลเน็ต (MILNET : Military Network) ซึ่งมีการเชื่อมต่อโดยใช้ โพรโตคอล TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) เป็นครั้งแรก

พ.ศ.2528 มูลนิธิวิทยาศาสตร์แห่งชาติของอเมริกา (Nation Science Foundation: NSF) ได้ให้เงินทุนในการสร้างศูนย์ซูเปอร์คอมพิวเตอร์ 6 แห่ง และใช้ชื่อว่า NSFNET และต่อมาในปี พ.ศ.2533 อาร์พาเน็ตรองรับภาระที่เป็นกระดูกสันหลัง (Backbone) ของระบบไม่ได้ จึงได้ยุติอาร์พาเน็ต และเปลี่ยนไปใช้ NSFNET และเครือข่ายอื่น ๆ แทน และได้มีการเชื่อมต่อร่วมกับเครือข่ายอื่น ๆ จนมาเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่จนถึงทุกวันนี้ และเรียกเครือข่ายนี้ว่า อินเทอร์เน็ต ซึ่งมีองค์กรระหว่างประเทศที่เรียกว่า Internet Society (ISOC) ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2535 ทำหน้าที่เป็นผู้กำหนดแนวทางการวางแผนการพัฒนาและบริหารเครือข่าย ISOC มีฐานะเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร มีวัตถุประสงค์เพื่อความร่วมมือและการประสานงานของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีการเชื่อมโยง ตลอดจนการประยุกต์ใช้งานของเครือข่ายนี้ทั่วโลก ให้สามารถทำงานติดต่อประสานงานแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในอเมริกา และปัจจุบันนี้มีเครือข่ายย่อยมากถึง 50,000 เครือข่าย ขณะที่ไอทีซีคาดการณ์ว่า ตัวเลขผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกในปี 2546 (ค.ศ.2003) จะมี 500 พันล้านคน ("ไอทีซี" ซีโลกไอทีก้าวสู่อินเทอร์เน็ต ยุค 2. 2543. 25 มกราคม : กรุงเทพธุรกิจ) สำหรับตัวเลขผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนั้น ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ได้ทำการสำรวจไว้เมื่อปลายเดือนธันวาคม 2543 มีจำนวนประมาณ 2.3 ล้านคน

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ในปัจจุบันเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ได้เป็นของใครคนใดคนหนึ่ง องค์กรใด องค์กรหนึ่งหรือประเทศใดประเทศหนึ่ง แต่อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายสาธารณะที่ทุกคนเป็นเจ้าของร่วมกัน (สุริดา, 2540 : 8)

ความเป็นมาของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ความเป็นมาของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยค่อนข้างจะแตกต่างจากประเทศอื่น เนื่องจากประเทศไทยไม่ได้เป็นผู้ประดิษฐ์คิดค้น แต่ได้อาศัยความร่วมมือระหว่างประเทศมาใช้เป็นจุดเริ่มต้น ซึ่งในระยะแรกของการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นเต็มไปด้วยอุปสรรคหลายประการ นับตั้งแต่อัตราค่าบริการที่ค่อนข้างแพง เนื่องจากต้องติดต่อผ่านเครือข่ายโทรศัพท์ต่างประเทศที่มีค่าใช้จ่ายสูง

ในปี พ.ศ.2530 มีนักเรียนไทยที่เรียนจบจากสหรัฐอเมริกาและผู้ที่ทำงานในองค์กรระหว่างประเทศจำนวนหนึ่ง ได้รับที่อยู่ระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จากเพื่อนและผู้ร่วมงานชาวต่างชาติแต่ไม่สามารถติดต่อกลับไปได้ เนื่องจากยังไม่มีระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ต่อมาสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (Asian Institute of Technology : AIT) ได้ตกลงที่จะติดต่อกับ คณะวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์แห่งมหาวิทยาลัยเมลเบิร์น (University of Melbourne) ประเทศออสเตรเลีย โดยจะใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตร่วมกันเป็นครั้งแรกในประเทศไทย ในระยะเริ่มต้นทางฝ่ายออสเตรเลียที่เป็นหน่วยกลางในการติดต่อจะเป็นฝ่ายเรียกมาทางประเทศไทยโดยผ่านที่สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย วันละ 3 ครั้ง เพื่อรับและส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ทางสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย คิดค่าบริการสำหรับสมาชิกเป็นรายเดือน เดือนละ 200 บาท สำหรับการส่งข้อความ 15,000 ตัวอักษร และจะคิดเพิ่มอีก 1 บาท สำหรับส่วนที่

เกิน 50 ตัวอักษร การใช้อินเทอร์เน็ตระยะแรกดูแล้วคล้ายกับระบบโทรเลข แต่ระบบอินเทอร์เน็ตมีความเร็ว และสามารถส่งจำนวนของตัวอักษรและข้อความได้มากกว่าระบบโทรเลขหลายเท่าตัว

ในปี พ.ศ.2531 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลา ซึ่งตั้งอยู่ในภาคใต้ของประเทศไทยโดยมีการจัดตั้งศูนย์กลางการติดต่อระบบอินเทอร์เน็ตกับมหาวิทยาลัยเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลียขึ้น มีระยะเวลาการติดต่อวันละ 2 ครั้งเท่านั้น ได้แก่เวลา 9.00 น. กับเวลา 19.00 น.

ระบบอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศได้มีการพัฒนาที่รวดเร็วมาก มีผลทำให้ระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้รับประโยชน์จากการพัฒนานั้นด้วย ในปี พ.ศ.2534 บริษัทดิจิทัลคิวบเมนท์ ประเทศไทยซึ่งเป็นบริษัทคอมพิวเตอร์ของเอกชนได้รับอนุญาตให้มีพื้นที่ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาวิจัยและใช้ภายในบริษัท จึงทำให้มีการคิดค้นและหาวิธีการใช้งานที่เหมาะสมกับประเทศไทย และภาษาไทยมากขึ้น

ระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเริ่มเป็นที่แพร่หลายมากขึ้น เมื่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้จัดตั้งศูนย์ติดต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศไทยกับนานาชาติขึ้นอย่างเป็นทางการ หลังจากที่ได้มีการทดสอบประสิทธิภาพในการใช้งาน ซึ่งปรากฏว่าสามารถใช้งานได้ผลดี

ในเดือนมกราคม 2535 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ หรือ NECTEC ได้มีการจัดตั้งกลุ่มอินเทอร์เน็ต ที่รับส่งข้อความผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ชื่อว่า NECTEC E-mail Work Group (NWG) ขึ้น ต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ 2535 ก็ได้มีการจัดตั้งกลุ่มไทยสาร (Thai Social/Scientific, Academic and Research Network) ขึ้นเพื่อเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาและวิจัยของประเทศไทย ซึ่งได้มีการติดต่อสื่อสารระหว่างมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์กับมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์และติดต่อกับประเทศออสเตรเลีย

ขณะเดียวกันในเดือนมกราคม 2535 นี้เอง ทางมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้มีการจัดตั้งสถาบันประมวลผลและพัฒนาระบบข่าวสารข้อมูลขึ้น พร้อมกับจดทะเบียนให้เป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet node) สามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

ในเดือนกรกฎาคม 2535 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้มีการเปิดระบบอินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศไทยกับมลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกาขึ้นเป็นครั้งแรก และถือว่าเป็นประตูอินเทอร์เน็ต (Internet Gateway) แห่งแรกของประเทศไทย โดยใช้คู่สายเช่าความเร็วของโมเด็มขนาด 9600 bps และต่อมาได้มีการเพิ่มความเร็วในการติดต่อโดยใช้โมเด็มขนาด 56 kbps ซึ่งถือว่าเป็นความเร็วสูงสุดในการติดต่อขณะนั้น

ในเดือนกันยายน 2536 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ได้มีการจัดตั้งเครือข่ายเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศไทยกับมลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกาขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นประตูอินเทอร์เน็ต (Internet Gateway) แห่งที่ 2 ของประเทศไทย โดยใช้คู่สายเช่าความเร็วของโมเด็มขนาด 64 kbps

การพัฒนาของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วมากจากระบบที่มีการบริหารงานโดยหน่วยราชการไปสู่การดำเนินงานโดยธุรกิจเอกชนและหน่วยงานอิสระมากขึ้น ซึ่งการพัฒนาระบบจากราชการทำให้เกิดความคล่องตัวและสามารถดำเนินงานได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและลูกค้าที่มีการติดต่อสื่อสารกันทั่วโลกโดยไม่มีเวลาหยุด

ต่อมาในปี พ.ศ.2538 ประเทศไทยก็มีการเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ขึ้น ซึ่งรายแรกคืออินเทอร์เน็ตเคเอสซี ซึ่งขณะนั้น World Wide Web กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในอเมริกา และอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยขณะนี้กว่า 80 เปอร์เซนต์ เป็นการใช้ E-mail ในการติดต่อสื่อสารระบบใหม่นอกจากจะช่วยท่นเวลาและค่าใช้จ่ายแล้ว ยังทำให้เกิดความเท่าเทียมกันในระบบสื่อสารอีกด้วย เพราะไม่ว่าจะเป็นบริษัทขนาดเล็กหรือใหญ่ก็สามารถเปิดตัวในอินเทอร์เน็ตได้เช่นกัน E-mail ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการใช้ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต แต่สำหรับบริษัทชั้นนำหลายแห่ง เริ่มมีการสร้าง Web Site ของตนเองเพื่อการติด

ต่อสื่อสารที่มากขึ้นอีกระดับ หลายบริษัทเริ่มต้้งง่าย ๆ ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ลงไปในเว็บของตนเอง (ทวีติยา, 2540 : 5)

ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต

การทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตโลกได้เริ่มต้นการเติบโตมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา และขยายการเติบโตไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก รวมทั้งปัจจุบันในประเทศไทยซึ่งเป็นช่วงระยะเริ่มต้นของการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน

การเติบโตของธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตโลก

หลังจากที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาและการทหารประสบความสำเร็จอย่างกว้างขวางในประเทศสหรัฐอเมริกา ทางกรของสหรัฐอเมริกาจึงได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้อินเทอร์เน็ตในด้านธุรกิจมากขึ้น โดยรองประธานาธิบดีสหรัฐฯ นายอัลกอร์ (Al Gore) ได้เสนอแนวความคิดและโครงการที่จะให้มี “การค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์โลก” (Framework For Global Electronic Commerce) ขึ้น ซึ่งหมายถึงการสนับสนุนระบบการค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรองประธานาธิบดีอัลกอร์ ได้ใช้เวลาในการศึกษาและร่วมทำงานกับคณะทำงานโครงการการค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์โลกเป็นเวลานานถึง 18 เดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2538 มาสิ้นสุดในเดือนธันวาคม 2539 โดยได้ข้อสรุปว่า รัฐบาลสหรัฐอเมริกาจะสนับสนุนให้มีการค้าเสรีบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขึ้น

คณะทำงานของรองประธานาธิบดี ประกอบไปด้วย นักวิชาการ ที่ปรึกษา ตัวแทนนักธุรกิจ ตัวแทนกลุ่มผู้บริโภค สมาชิกของชมรมอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นคณะทำงานที่มีตัวแทนของผู้ที่เกี่ยวข้องเกือบทั้งหมด

แนวทางของการค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์โลกนั้น ได้มีการกำหนดนโยบายพื้นฐานในการพัฒนาระบบการค้าผ่านอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเตรียมแนวทางในการบริหารงาน การเจรจาต่อรองระหว่างประเทศเพื่อการกำหนดเส้นทางของการค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์โลก และการกำหนดหน่วยงานราชการของสหรัฐอเมริกาในการที่จะเป็นผู้รับผิดชอบการทำงาน

โครงการการค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์โลก หรือโครงการการค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนี้ ประธานาธิบดี บิล คลินตัน ได้ให้ความสนใจมาก พร้อมกับเสนอแนะว่าการค้าในระบบอินเทอร์เน็ตนี้ควรจะให้ภาคเอกชนเป็นผู้นำในการทำงานและควรจะต้องขอความสนับสนุนจากสมาชิกรัฐสภา มลรัฐต่าง ๆ รวมทั้งรัฐบาลท้องถิ่นด้วย ซึ่งคาดหวังว่าการดำเนินโครงการนี้จะทำให้ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงในระบบการค้าโลก รวมไปถึงการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและการเปิดตลาดการค้าของโลกให้มีความเสรีมากยิ่งขึ้น และที่สำคัญที่สุดคือสหรัฐอเมริกาจะเป็นผู้ก่อตั้งระบบการค้าเสรีผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์โลก

เบื้องหลังการจัดตั้งโครงการการค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์โลกครั้งนี้เกิดมากจากการที่จะก่อตั้งโครงการปัจจัยพื้นฐานด้านข้อมูลข่าวสารโลก (Global Information Infrastructure: GII) ซึ่งจะเป็นเครือข่ายของการติดต่อสื่อสารที่มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของทุกคน โดยในปัจจัยพื้นฐานด้านข้อมูลข่าวสารโลกนี้จะประกอบไปด้วยระบบการศึกษาผ่านอินเทอร์เน็ต การรักษาสุขภาพ การทำงาน กิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมโลกนี้

โครงการการค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์โลก มีความเชื่อว่าระบบอินเทอร์เน็ตจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการค้าและการบริการของโลก และการค้าของโลกในอนาคตจะเปลี่ยนแปลงไปจากการซื้อขายสินค้าธรรมดาอย่างในปัจจุบัน จะเปลี่ยนแปลงเป็นการค้าในอนาคตที่ประกอบไปด้วยการซื้อขายสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. การซื้อขายซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ (Computer software)

2. การให้บริการด้านบันเทิง ได้แก่ ภาพยนตร์ วิดีโอ เกมส์ และเพลง เป็นต้น
3. การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ ระบบสถิติข้อมูล (Databases)
4. ข่าวหนังสือพิมพ์ (Online newspaper)
5. การให้บริการข้อมูลด้านเทคนิค (Technical information)
6. การให้บริการทางการเงิน (Financial services) อัตราแลกเปลี่ยน (Exchange rate)
7. การซื้อขายหลักทรัพย์ การโอนเงิน
8. การให้บริการเฉพาะด้าน (Professional services) ได้แก่ การให้บริการที่ปรึกษาด้านธุรกิจและเทคนิค (Business and technical consulting) การบัญชี (Accounting) การให้คำปรึกษาทางด้านกฎหมาย (Legal advice) การให้บริการท่องเที่ยว (Travel service)

การจัดตั้งระบบอินเทอร์เน็ตนั้นถือได้ว่าเป็นการปฏิวัติระบบการค้าของโลก เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้ช่องทางการค้ากระจายไปยังลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และมีส่วนทำให้ต้นทุนด้านการหาช่องทางการตลาดลดต่ำลง

ระบบอินเทอร์เน็ตนับได้ว่าเป็นระบบที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่รวดเร็วมาก จนอาจจะเรียกได้ว่าอินเทอร์เน็ตสามารถปฏิวัติระบบการค้าปลีก (Retail) และระบบการค้าตรง (Direct sale) ได้อย่างแท้จริง ดังจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาสามารถที่จะเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้ที่บ้านของตัวเอง โดยการติดต่อซื้อขายกันทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคมีโอกาที่จะเลือกซื้อสินค้าจากโรงงานผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกได้จากทั่วโลก ขณะเดียวกันผู้ซื้อสามารถเลือกดูสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือขอรายละเอียดของสินค้าได้ โดยสามารถเปรียบเทียบความเหมาะสมระหว่างสินค้าที่ต้องการจะซื้อกับราคาที่เหมาะสมได้ด้วย นอกจากนี้ระบบอินเทอร์เน็ตยังเป็นการสร้างระบบตลาดที่ผู้ซื้อสามารถที่จะคัดเลือกสินค้าได้ตามความชอบใจ และผู้ซื้อสินค้าในต่างประเทศยังสามารถที่จะแสดงความคิดเห็นติชมไปยังผู้ขายและผู้ผลิตในอีกประเทศหนึ่งได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งในอดีตการติดต่อระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคจะต้องเสียเวลานานมากถึงจะสามารถสื่อสารกันรู้เรื่อง (อารีย์ มัยยพงษ์.2542 : 13-15)

การเติบโตของธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตไทย

ช่วงของการเริ่มต้นการให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยได้เริ่มจากการให้บริการเพียง 1 แห่งในระยะแรกเมื่อเดือนมีนาคม ปี พ.ศ.2538 โดยมีศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เป็นผู้ได้รับสัมปทานเป็นรายแรกจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตามบริษัทที่มีความพร้อมสามารถให้บริการเครือข่ายเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นรายแรกคือ บริษัท เคเอสซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด

การพัฒนาของระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วมากจากระบบที่มีการบริหารงานโดยหน่วยงานราชการ ไปสู่การดำเนินงานโดยธุรกิจเอกชนและหน่วยงานอิสระมากขึ้น ซึ่งการผันระบบจากราชการทำให้เกิดการคล่องตัวและสามารถดำเนินงานได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและลูกค้าที่มีการติดต่อสื่อสารกันทั่วโลก โดยไม่มีวันหยุด และพบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตใช้บริการเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการดำเนินธุรกิจอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ พบว่าปัจจุบันบริษัทที่ให้บริการเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ที่ได้รับอนุมัติจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยในการดำเนินธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP : Internet Service Providers) ในประเทศไทย โดยแต่ละบริษัทมีการให้บริการแตกต่างกันไปทั้งในด้านความเร็วของโมเด็ม และการให้บริการในพื้นที่ต่างจังหวัด ซึ่งขณะนี้ มีทั้งสิ้น 18 ราย ได้แก่

1. บริษัท เอ-เน็ต จำกัด (A-Net Co.,Ltd.) ในเครือบริษัท เอ-นิวคอร์ดปรีเซน www.a-net.net.th
2. บริษัท ไอเน็ต ประเทศไทย จำกัด (เดิมชื่อบริษัท เอเซียแอคเซส จำกัด)

3. บริษัท อินโฟแอคเซส จำกัด (เครือข่ายจักร)
4. บริษัท เอเชีย อินโฟเน็ต จำกัด (Asia Infonet Co.,Ltd.) www.asianet.co.th
5. บริษัท ซี.เอส. คอมมูนิเคชั่น จำกัด (เครือข่ายชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด) (C.S. Communications Co.,Ltd.) www.cscoms.com
6. บริษัท ชมนันท์ เวิลด์เน็ต จำกัด (Chomanan Worldnet Co.,Ltd.)
7. บริษัท คอมพิวเตอร์ ไมโครซิสเต็ม จำกัด (Compute Tech Micro system Co.,Ltd.)
8. บริษัท รอยเน็ต จำกัด
9. บริษัท เวิลด์เน็ต แอนด์ เซอร์วิส เซส จำกัด (WorldNET & Services Co.,Ltd.) www.wnet.net.th
10. บริษัท ดาต้าไลน์ไทย จำกัด (Data Line Thai Co.,Ltd.) www.linethai.net.th
11. บริษัท อินโฟนิวส์ จำกัด (Infonews Co.,Ltd.) www.infonews.co.th
12. บริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย เซอร์วิส เซ็นเตอร์ จำกัด (Internet Thailand) www.inet.co.th
13. บริษัท เคเอสซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด (KSC Commercial Internet Co.,Ltd.) www.ksc.net.th
14. บริษัท ล็อกซ์เลย์ อินฟอร์เมชันเซอร์วิส จำกัด (Loxley Information Service Co.,Ltd.) www.loxinfo.co.th
15. บริษัท สามารท ไชเบอร์เน็ต จำกัด (Samart CyberNet Co.,Ltd.) www.samart.co.th
16. บริษัท สยามโกลบอลแอคเซส จำกัด (Siam Global Access Co.,Ltd.) www.sga.net.th
17. บริษัท ฟาร์อีสต์ อินเทอร์เน็ต จำกัด (Far East Internet Co.,Ltd.)
18. บริษัท อีซี-เน็ต จำกัด

(วรรณิ เจริญทรัพย์ยานันต์. 2543 : 37-38)

โดยการให้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะมีประเภทของการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (วูรินันท์ สุวิมลพันธ์, 2539 : 4-5)

1. Electronic Mail เป็นบริการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ในเครือข่ายหรือเรียกง่าย ๆ ก็เหมือนกับการส่งจดหมายโดยบุรุษไปรษณีย์ แต่มีความสะดวกรวดเร็ว และประหยัดกว่า เนื่องจากสามารถส่งข้อมูลที่มีอยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ทันที ไปยังที่ใดก็ได้โดยระบุที่อยู่ของผู้รับภายในระยะเวลาอันสั้นจดหมายนั้นก็จะไปถึงผู้รับได้

2. Usenet News บริการนี้เปรียบเสมือนแหล่งรวมข่าวสารและความคิดเห็นของบุคคลในเรื่องต่าง ๆ โดยผู้ใช้บริการสามารถเลือกอ่านหัวข้อของข่าวสารหรือเรื่องที่เขาสงสัย โดยจะมีเนื้อหาและความคิดเห็นของบุคคลอื่นในเรื่องนั้น ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกลุ่มคนขึ้น และผู้ใช้สามารถเสนอความคิดเห็นของตนเองได้ หรือถ้าหากต้องการทราบความคิดเห็นจากบุคคลอื่นในเรื่องใดก็ตาม สามารถกำหนดหัวข้อเพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจในเรื่องนั้นแสดงความคิดเห็นผ่านบริการ USENET News ได้เช่นกัน

3. Gopher เป็นบริการที่ช่วยในการค้นหาข้อมูล สามารถนำไปสู่การค้นหาข้อมูลจากห้องสมุดต่าง ๆ ทั่วโลก โดยการเลือกคำสั่งผ่านรายการที่ปรากฏในแต่ละขั้นตอน และสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลนั้น ๆ ได้โดยไม่ต้องใช้คำสั่งที่สลับซับซ้อน

4. Telnet เป็นเครื่องมือเพื่อติดต่อขอใช้หรือค้นข้อมูลจากเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นในลักษณะการเข้าใช้ระบบจากระยะไกล (Remote Login) โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องนั้น

5. Archie เครื่องมือในการช่วยค้นหาว่าแฟ้มข้อมูลที่ต้องการนั้นสามารถพบได้จากเครื่องคอมพิวเตอร์ (Host) เครื่องใด โดยการใช้คำสั่งพร้อมกับระบุชื่อแฟ้มข้อมูลที่ต้องการค้นหา

6. File Transfer Protocol (FTP) เป็นบริการโอนถ่ายแฟ้มข้อมูล ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อไป Host ที่มีการให้บริการ FTP เพื่อขอใช้บริการโอนถ่ายข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร รายงานวิจัย หรือ Software เป็นต้น

7. Hytelnet การใช้บริการนี้จะให้ข้อมูลว่ามีเครือข่ายใด หรือ Host ใดที่มีการให้บริการ Telnet บ้าง และมีรหัสในการขอเข้าใช้บริการคืออะไร นับว่าเป็นเครื่องมือสนับสนุนการให้บริการ Telnet ได้เป็นอย่างดี

8. Internet Relay Chat (IRC) ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นที่ใช้บริการในขณะเดียวกัน จากทั่วทุกมุมโลก โดยเมื่อป้อนข้อความสนทนาลงไป ข้อความนั้นก็จะปรากฏบนเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องที่เป็นผู้ร่วมสนทนาด้วยในเวลาเดียวกัน

9. Talk มีลักษณะการใช้งานเช่นเดียวกับ IRC แต่ต่างกันที่บริการนี้เป็นการสนทนาระหว่างบุคคลสองคนเท่านั้น ไม่สามารถทำการสนทนาเป็นกลุ่มได้ โดยผู้ใช้จะต้องระบุ E-mail Address ของผู้ที่ต้องการจะสนทนาด้วย

10. Wide Area Information Server (WAIS) การทำงานของ WAIS จะมีลักษณะคล้ายกับการทำงานของ Archie แต่มีความสะดวกในการทำงานมากกว่าเนื่องจากการค้นหาแหล่งข้อมูลของ Archie นั้น ผู้ใช้จะต้องทราบชื่อแฟ้มข้อมูลที่ต้องการค้นหา แต่การทำงานของ WAIS เพียงแต่ระบุข้อความที่ต้องการค้นหา WAIS ก็จะได้แสดงชื่อแฟ้มข้อมูลที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าวพร้อมทั้งแหล่งของข้อมูล

11. World Wide Web (WWW) เป็นเครื่องมืออีกชนิดหนึ่งซึ่งสามารถนำผู้ใช้บริการไปถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แต่ WWW จะมีความพิเศษกว่าเครื่องมือชนิดอื่น เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการค้นหาผ่าน WWW นั้น จะมีลักษณะที่ข้อมูลในเอกสารสามารถเชื่อมโยงไปยังข้อความหรือเอกสารอื่นได้ (Hypertext) โดยการกดปุ่มไปในบริเวณข้อความที่มีแถบสว่างปรากฏอยู่ และข้อมูลที่แสดงนั้นอยู่ในรูปของตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ด้วยการที่มีความพิเศษกว่าบริการอื่น ทำให้ WWW เป็นบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง

รูปแบบของธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นได้สร้างกระแสให้หลาย ๆ ธุรกิจเริ่มทยอยเข้ามาเปิดตลาดบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น แม้ในปัจจุบันนี้จะมีจำนวนไม่มากนักเมื่อเทียบกับจำนวนธุรกิจทั้งหมดที่มีอยู่จริงก็ตาม แต่ก็แนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งลักษณะของธุรกิจที่พบบนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน มีดังนี้ (ณัฐ จันทร์พิริยพันธ์และคณะ, 2541 : 8-9)

1. ธุรกิจการสื่อสาร เป็นธุรกิจที่มีการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตกับธุรกิจสื่อสาร เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตแทนการส่งจดหมาย ทำให้ไม่ต้องเสียค่าไปรษณียากร และรับส่งถึงกันได้ทันทีอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้อินเทอร์เน็ตแทนโทรสาร การใช้อินเทอร์เน็ตแทนโทรศัพท์ทางไกล และการใช้อินเทอร์เน็ตทำการประชุมทางไกล (Video Conference) เป็นต้น

2. ธุรกิจข้อมูลออนไลน์ เป็นธุรกิจที่นำเอาข่าวสารหรือบทความของตนเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับให้ผู้สนใจได้เรียกใช้ ซึ่งปัจจุบันยังให้บริการฟรี แต่ก็มีนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์บางฉบับได้เข้าสู่ธุรกิจนี้ เช่น เครือจักรกลลงทุนในบริษัท อินโฟร์นิวส์ จำกัด บริษัท คู่แข่ง จำกัด (มหาชน) เป็นหุ้นส่วนในบริษัท เอ็นิวส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ชื่อว่า เอเน็ต เป็นต้น

3. ธุรกิจโฆษณาบนเวปไซด์ไวด์เว็บ เป็นธุรกิจการโฆษณาที่ใช้โฮมเพจเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ เพราะสามารถนำข้อมูลไปถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และผู้บริโภคสามารถเปิดดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการตามความต้องการได้จากการประชาสัมพันธ์และโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดธุรกิจใหม่ขึ้นมาคือ บริษัทรับทำโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เช่น บริษัทไซเบอร์ อิมเมจ จำกัด บริษัทแอดแอนด์ไอที จำกัด

4. ธุรกิจซื้อและจัดส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นการขายสินค้าหลายชนิดที่อยู่ในรูปสื่อดิจิทัล เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพลง วิดีโอ ซึ่งเหมาะกับการขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพราะสามารถทดลองตัวอย่างได้ และยังสามารถจัดส่งสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตโดยการดาวน์โหลดซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าได้รับสินค้านวดเร็วทันใจ และประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดส่งทางไปรษณีย์

5. ธุรกิจการศึกษาทางไกล เป็นการลงทะเบียนการศึกษาโดยผู้เรียนสามารถศึกษาอยู่ที่บ้านของตนเองและนับเป็นธุรกิจที่มีอนาคต หากสามารถสร้างหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับความสามารถทางเทคโนโลยี รวมทั้งการไม่คิดค่าใช้จ่ายที่แพงจนเกินไปนัก สำหรับประเทศไทยก็เริ่มมีการนำรูปแบบของเทคโนโลยีนี้มาใช้ในวงการศึกษา เช่น โครงการหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ (เอแบค) ที่ร่วมมือกับซิตี้นิวยอร์กซิตีจากประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

6. ธุรกิจการค้าอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Data Interchange (EDI) เป็นระบบการค้าแบบออนไลน์ระหว่างธุรกิจหนึ่งกับอีกธุรกิจหนึ่ง หรือหลาย ๆ ธุรกิจ เป็นการเปลี่ยนรูปแบบการค้าแบบเอกสารสู่การค้าด้วยการส่งข้อมูลผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการออกเอกสาร ส่วนใหญ่กลุ่มธุรกิจที่ใช้คือ กลุ่มธุรกิจผู้ผลิต ผู้นำเข้าและผู้ส่งออก ธนาคาร ธุรกิจประกันภัย โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

7. ธุรกิจซื้อขายหุ้นผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นธุรกิจที่ให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับหลักทรัพย์ พร้อมทั้งข้อคิดเห็นและคำแนะนำด้านการลงทุนแก่นักลงทุนในแต่ละวัน หรือข้อมูลของแต่ละกิจการที่เข้ามาระดมเงินทุนในตลาดหลักทรัพย์

8. ธุรกิจการเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นธุรกิจของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยในการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกสบายโดยใช้บัตรเครดิต บัตรเครดิต บัตรสมาร์ตการ์ด ซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเข้าสู่ลักษณะของการเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย

9. ธุรกิจทั่วไปที่มีการให้บริการหลังการขาย บริษัททั่วไปสามารถติดต่อให้บริการหลังการขายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการให้คำปรึกษาและตอบข้อซักถามได้ทั่วโลก คำถามที่มีผู้ถามบ่อย ๆ ก็ควรจะรวบรวมเข้ามาไว้ในอินเทอร์เน็ตให้ลูกค้าเข้ามาหาคำตอบอ่านเองได้ แม้แต่เวลาที่ผู้เชี่ยวชาญไม่อยู่ในที่ทำงาน ลูกค้าก็สามารถหาคำถามเอาไว้ในตู้ไปรษณีย์ให้ผู้เชี่ยวชาญมาอ่านและตอบตามความสะดวกของตนเอง

10. ธุรกิจการพิมพ์ การจัดทำเอกสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเป็นการภายใน หรือหนังสือพิมพ์ และวารสารต่าง ๆ ล้วนใช้อินเทอร์เน็ตได้ทั้งสิ้น ในปี พ.ศ.2539 มีหนังสือพิมพ์และวารสารในอเมริกามากกว่า 250 รายการ ปรากฏอยู่บนอินเทอร์เน็ต และในขณะนี้ในประเทศไทยก็กำลังมีหนังสือพิมพ์และนิตยสารดำเนินการจัดพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน

11. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในสหรัฐอเมริกาและประเทศต่าง ๆ ได้มีการนำเอาอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ แม้แต่ในประเทศไทยเองก็มีการโฆษณาขายที่พักอาศัย ที่ดิน โดยผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งผู้สนใจอาจเรียกดูรูปภาพทั้งภายในและภายนอกอาคาร ถ้าไม่สนใจจากภาพที่เห็นก็จะได้ไม่ต้องเสียเวลาไปดูของจริง และยังสามารถติดต่อสื่อสาร ตกลงราคา หรือตกลงซื้อขายกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก

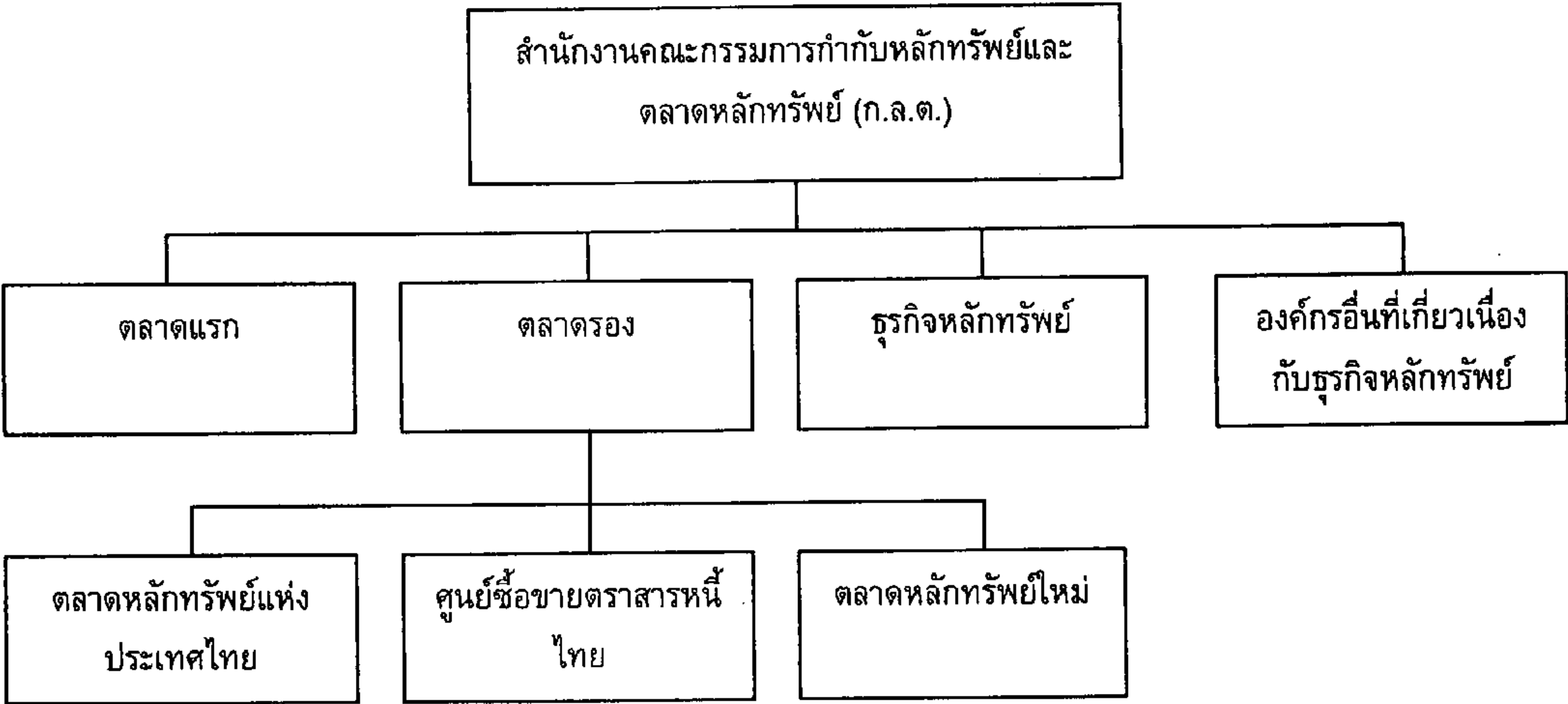
12. ธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต (Internet Shopping Mail) เป็นธุรกิจการค้าขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อจากการศึกษาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ได้รับการรวบรวมไว้ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลภาพของสินค้าที่ชัดเจนสวยงาม มีรายละเอียดข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วน ตลอดจนคุณสมบัติและราคา รวมทั้งการจัดส่ง ซึ่งกำลังได้รับความนิยมสูงในต่างประเทศ

ภาพรวมตลาดทุนไทย

วิวัฒนาการตลาดทุนไทย

ตลาดทุนไทยยุคใหม่มีจุดเริ่มต้น จากการประกาศใช้ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504 - 2509) เพื่อรองรับการเติบโต และส่งเสริมความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน ต่อมา แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2510 - 2514) ได้เสนอให้มีการจัดตั้ง ตลาดหลักทรัพย์ที่มีระบบระเบียบขึ้นเป็นครั้งแรก เพื่อส่งเสริมการระดมเงินทุนเพิ่มเติม สำหรับการพัฒนาศรษฐกิจของประเทศ

ประวัติของตลาดทุนไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ช่วงสำคัญ คือ "ตลาดหุ้นกรุงเทพ" ซึ่งเป็นองค์กรเอกชน และ "ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย" (Securities Exchange of Thailand) ซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมของภาครัฐ วิวัฒนาการของตลาดทุนไทย ในช่วงแรกเริ่มจากการจัดตั้ง "ตลาดหุ้นกรุงเทพ" ซึ่งต้องปิดตัวลงภายในระยะเวลาไม่นานนัก หลังจากการจัดตั้ง เนื่องจากขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ อย่างไรก็ตาม วิวัฒนาการของตลาดทุนไทย ในช่วงที่สองเริ่มขึ้นด้วย การจัดตั้ง "ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย" (Securities Exchange of Thailand) ตามพระราชบัญญัติ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย วันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2517 ส่งผลให้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดำเนินกิจการได้ ด้วยการสนับสนุน และควบคุมจากภาครัฐ การประกาศใช้พระราชบัญญัติหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 นับเป็นพัฒนาการอีกขั้นหนึ่ง ของตลาดทุนไทยยุคใหม่ โดยการกำหนดขอบเขตทางกฎหมาย ที่เป็นรูปธรรม ตลาดรองที่ก้าวหน้า และการปรับปรุงกฎระเบียบ ของธุรกิจหลักทรัพย์



ภาพประกอบ 7 มังแสดงการควบคุมการดำเนินงาน

พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 กำหนดให้มีคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.) ขึ้น โดยเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับดูแลตลาดทุนไทย ในขณะที่คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ดูแลด้านการพัฒนาตลาดทุนไทย ธนาคารแห่งประเทศไทยก็รับผิดชอบเกี่ยวกับตลาดเงินของประเทศ เพื่อเอื้อให้การพัฒนาประสบความสำเร็จ โดยคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์จะทำหน้าที่ควบคุมทั้งตลาดแรกและตลาดรอง

ตลาดแรก

คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ทำหน้าที่กำกับและดูแลตลาดแรก โดยบริษัทใดที่ต้องการออกหลักทรัพย์ใหม่ เสนอขายหุ้นต่อประชาชนครั้งแรก (Initial Public Offering) หรือเสนอขายหลักทรัพย์อื่นๆ แก่ประชาชน ต้องขออนุมัติจากคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์และดำเนินการตามเกณฑ์ที่กำหนด จากนั้นคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์จะต้องตรวจสอบสถานะทางการเงินและการดำเนินงานของบริษัทนั้นก่อนที่จะอนุมัติให้บริษัททำการออกหลักทรัพย์ขายแก่ประชาชนได้

ตลาดรอง

หลังจากการเสนอขายหุ้นต่อประชาชนครั้งแรก หลักทรัพย์จะสามารถทำการซื้อขายในตลาดรองได้ก็ต่อเมื่อผู้ออกหลักทรัพย์นั้นได้ยื่นคำขอและได้รับอนุมัติจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแล้ว ตลาดรองนี้ประกอบด้วยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) และศูนย์ซื้อขายตราสารหนี้

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ประวัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2510 - 2514) ได้กำหนดการพัฒนาตลาดทุน เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่ง ในการจัดตั้งตลาดหลักทรัพย์ตาม แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 2 นั้น เน้นให้ตลาดทุนมีบทบาทที่สำคัญคือการเป็นแหล่งระดม เงินทุนเพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม ของประเทศ พัฒนาการของตลาดทุนของไทยในยุคใหม่นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ยุค คือ เริ่มจาก "ตลาดหุ้นกรุงเทพ" (Bangkok Stock Exchange) ซึ่งเป็นองค์กรเอกชน และต่อมาเป็น "ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย" ภายใต้ชื่อภาษาอังกฤษว่า "The Securities Exchange of Thailand"

การจัดตั้งตลาดหุ้นกรุงเทพ

การจัดตั้งตลาดหุ้นของไทยเริ่มขึ้น ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2505 ในรูปห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยในปีต่อมาได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด และเปลี่ยนชื่อเป็น "ตลาดหุ้นกรุงเทพ" (Bangkok Stock Exchange) ถึงแม้ว่าจะมีพื้นฐานในการจัดตั้งที่ดีการซื้อขายหุ้นในตลาดหุ้นกรุงเทพ ก็ไม่ได้รับความสนใจมากนักมูลค่าการซื้อขายมีเพียง 160 ล้านบาทใน ปี พ.ศ. 2511 และ 114 ล้านบาทใน ปี พ.ศ. 2512 การซื้อขายมีปริมาณลดลงเป็น 46 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2513 และลดลงเหลือ 28 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2514 การซื้อขายหุ้นก็มีมูลค่าถึง 87 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2515 แต่การซื้อขายหุ้น ก็ยังคงไม่เป็นที่สนใจ โดยมูลค่าการซื้อขายหุ้น ที่ต่ำสุดมีเพียง 26 ล้านบาทเท่านั้น และในที่สุดตลาดหุ้นกรุงเทพ ก็ต้องปิดกิจการลง เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า ตลาดหุ้นกรุงเทพ ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากขาดการสนับสนุน จากภาครัฐ ประกอบกับประชาชน ยังขาดความรู้ความเข้าใจที่เพียงพอ ในเรื่องตลาดทุน

การจัดตั้งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ถึงแม้ว่าตลาดหุ้นกรุงเทพจะไม่ประสบความสำเร็จแนวความคิดเกี่ยวกับการจัดตั้ง ตลาดหลักทรัพย์ที่มีระบบระเบียบและ ได้รับการสนับสนุนอย่างเป็นทางการนั้น ได้รับความสนใจจากประชาชนเป็นอย่างมาก ดังนั้น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2510 - 2514) จึงได้เสนอแผนการจัดตั้งตลาดทุนดังกล่าวขึ้นเป็นครั้งแรก โดยให้มี เครื่องมืออำนวยความสะดวกและมาตรการสำหรับการซื้อขายหลักทรัพย์ที่เหมาะสม ในปี พ.ศ. 2512 รัฐบาลได้ทำการว่าจ้างศาสตราจารย์ซิดนีย์ เอ็ม รอบบิ้นส์ ศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการเงิน จากมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย สหรัฐอเมริกา เพื่อมาทำการศึกษาช่องทางการพัฒนาตลาดทุนไทยในเวลาต่อมา ในปี พ.ศ. 2515 รัฐบาลได้เข้ามามีบทบาทโดยการแก้ไข "ประกาศคณะปฏิวัติ ที่ 58 เกี่ยวกับการควบคุมธุรกิจ การค้า ที่มีผลกระทบต่อความปลอดภัยและความเป็นอยู่ของประชาชน" การแก้ไขดังกล่าวส่งผลให้รัฐบาลสามารถกำกับดูแล การดำเนินงานของบริษัทเงินทุนและหลักทรัพย์ ซึ่งทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีระเบียบและยุติธรรม หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2517 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2517 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อจะจัดให้มีแหล่งกลางสำหรับการซื้อขายหลักทรัพย์ เพื่อส่งเสริมการออมทรัพย์และการระดมเงินทุนในประเทศ ตามมาด้วยการแก้ไขบทบัญญัติเกี่ยวกับรายได้เพื่อให้สามารถนำเงินออมมาลงทุนในตลาดทุนได้ ในปี พ.ศ. 2518 รูปแบบทางกฎหมายต่าง ๆ ได้รับการปรับแก้จนลงตัว และในวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2518 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ชื่อภาษาอังกฤษในขณะนั้นคือ The Securities Exchange of Thailand) ได้เปิดทำการซื้อขายขึ้นอย่างเป็นทางการครั้งแรกและได้ทำการเปลี่ยนชื่อภาษาอังกฤษเป็น "The Stock Exchange of Thailand" (SET) เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2534

บทบาทของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ในวันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2517 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากนั้นตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้เริ่มเปิดทำการซื้อขายครั้งแรกเมื่อวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2518 และได้ทำการเปลี่ยนชื่อ ภาษาอังกฤษจาก "The Securities Exchange of Thailand" เป็น "The Stock Exchange of Thailand" (SET) เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2534 ตามพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 ตลาดหลักทรัพย์มีบทบาทสำคัญ ดังนี้

1. ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการซื้อขายหลักทรัพย์จดทะเบียน และพัฒนาระบบต่าง ๆ ที่จำเป็นเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อขายหลักทรัพย์
2. ดำเนินธุรกิจใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายหลักทรัพย์ เช่น การทำหน้าที่เป็นสำนักหักบัญชี (Clearing House) ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ นายทะเบียนหลักทรัพย์ หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. การดำเนินธุรกิจอื่น ๆ ที่ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

ความเป็นมา

การพัฒนาและการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศเป็นไปอย่างต่อเนื่อง รวดเร็ว และมั่นคง อันเป็นผลมาจากการพัฒนาตลาดทุนของประเทศ ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งเงินทุนระยะปานกลางและระยะยาวที่สำคัญที่เปิดโอกาสให้ภาคธุรกิจที่ต้องการเงินทุนเพื่อใช้ในการประกอบกิจการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และเศรษฐกิจของประเทศ สามารถระดมเงินทุนได้โดยตรงจากประชาชนผู้มีเงินออม โดยการออกและเสนอขายหลักทรัพย์ประเภทต่าง ๆ อันเป็นการระดมเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำ กว่าที่ภาคธุรกิจต้องพึ่งพาตลาดเงิน โดยทำการกู้ยืม

เงินผ่านสถาบันการเงินทั้งในและนอกประเทศ ดังนั้น การพัฒนาตลาดทุนจึงมีส่วนเกื้อหนุนและสร้างเสถียรภาพแก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยรวม

แม้ว่าตลาดทุนมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศมาเป็นเวลานาน ซึ่งในอดีตการกำกับดูแลและพัฒนาตลาดทุน ได้เน้นหนักไปที่การกำกับดูแลสถาบันการเงินให้มีความมั่นคง และการกำกับดูแลและพัฒนาตลาดทุนอยู่ภายใต้กฎหมายต่าง ๆ หลายฉบับ ทำให้เกิดความซ้ำซ้อน ลำซ้ำ และขาดเอกภาพ ความต่อเนื่อง และประสิทธิภาพ ประกอบกับตลาดทุนมีความซับซ้อนมากขึ้นทั้งในเชิงปริมาณธุรกรรมและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น จึงได้มีการบัญญัติ พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 เมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2535 ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 16 พฤษภาคม 2535 เป็นต้นมา เพื่อเป็นกฎหมายแม่บทในการกำกับดูแลและพัฒนาตลาดทุน รวมทั้งได้จัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ หรือสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต. เพื่อเป็นองค์กรอิสระทำหน้าที่ในการกำกับดูแลและพัฒนาตลาดทุน โดยมีคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ หรือคณะกรรมการ ก.ล.ต. เป็นผู้กำหนดนโยบายการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต.

ภารกิจของสำนักงาน

1. การออกและเสนอขายหลักทรัพย์ต่อประชาชน กฎหมายได้เปิดโอกาสให้ภาคธุรกิจสามารถออกและเสนอขายหลักทรัพย์ประเภทต่าง ๆ ต่อประชาชนผู้มีเงินออมได้ ไม่ว่าจะเป็นตราสารทุน ตราสารหนี้ หรือตราสารกึ่งหนี้กึ่งทุน ทั้งนี้ ผู้ที่สามารถออกและเสนอขาย ตราสารทุน หรือตราสารกึ่งหนี้กึ่งทุน ได้แก่ หุ้นหรือใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้น และหุ้นกู้แปลงสภาพต้องเป็นบริษัทมหาชนจำกัด (รวมทั้งผู้เริ่มจัดตั้งบริษัทมหาชนจำกัด เฉพาะกรณีการออกและเสนอขายหุ้น) ในขณะที่ผู้ออกและเสนอขายตราสารหนี้ คือ หุ้นกู้ หรือใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นกู้ อาจจะเป็น บริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชนจำกัดก็ได้

อย่างไรก็ตาม กรณีภาคธุรกิจจะระดมทุนโดยการออกและเสนอขายหลักทรัพย์ประเภท ต่าง ๆ ต่อประชาชนทั่วไปได้ก็ต่อเมื่อได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต. และได้เปิดเผยข้อมูลของผู้ออกหลักทรัพย์ต่อประชาชน ในแบบแสดงรายการข้อมูลการออกและเสนอขายหลักทรัพย์และหนังสือชี้ชวนอย่างครบถ้วนถูกต้องแล้ว เพื่อให้ผู้ลงทุนมีข้อมูลที่เพียงพอในการตัดสินใจลงทุน นอกจากนี้ เมื่อได้เสนอขายหลักทรัพย์ต่อประชาชนแล้ว ผู้ออกหลักทรัพย์ยังต้องรายงานข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ข้อมูล ที่เปิดเผยต่อประชาชนเป็นปัจจุบันอยู่เสมอด้วย อย่างไรก็ตาม หากการเสนอขายหลักทรัพย์ดังกล่าวเป็น การเสนอขายให้แก่บุคคลในวงจำกัด ซึ่งมีได้มีผลกระทบต่อประชาชนในวงกว้าง บริษัทที่ออกหลักทรัพย์อาจได้รับการยกเว้นการปฏิบัติตามข้อกำหนดข้างต้น ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับประเภทและลักษณะของหลักทรัพย์ที่เสนอขายด้วย นอกจากนี้ การเสนอขายหลักทรัพย์แก่บุคคลในวงจำกัดจะได้รับการยกเว้นการปฏิบัติตามข้อกำหนดเรื่องการเปิดเผยข้อมูลด้วย

การเสนอขายหลักทรัพย์ให้แก่บุคคลในวงจำกัด ได้แก่ การออกและเสนอขายในลักษณะต่อไปนี้

- (1) การออกและเสนอขายหุ้นที่มีจำนวนไม่เกิน 20 ล้านบาท ในระยะเวลา 12 เดือน ที่ผ่านมา หรือ
- (2) การออกและเสนอขายหลักทรัพย์ให้แก่ผู้ลงทุนซึ่งมีจำนวนไม่เกิน 35 ราย ในระยะเวลา 12 เดือน ที่ผ่านมา หรือ
- (3) การออกและเสนอขายหลักทรัพย์ให้แก่ผู้ลงทุนสถาบัน 17 ประเภท

ในการพิจารณาอนุญาตให้เสนอขายหลักทรัพย์ต่อประชาชน เนื่องจากหลักทรัพย์ แต่ละประเภทมีลักษณะผลตอบแทนและความเสี่ยงที่แตกต่างกัน ดังนั้น หลักเกณฑ์ในการอนุญาต ให้ออกและเสนอขายหลักทรัพย์ในแต่ละประเภทจึงมีความแตกต่างกันด้วย แต่จะมีคุณสมบัติหลัก ที่ร่วมกันสำหรับการขออนุญาตเสนอขายหลักทรัพย์ทุกประเภทคือ ผู้ขออนุญาตต้อง

- มีวัตถุประสงค์ในการใช้เงินที่ได้จากการเสนอขายหลักทรัพย์ที่ชัดเจน

- มีการประกอบธุรกิจที่เป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม
- มีฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานที่ผ่านมาดี หรือสามารถแสดงได้ว่ามีแผนการดำเนินธุรกิจที่จะทำให้กิจการมีฐานะการเงินมั่นคงได้ในอนาคต และแสดงได้ว่าจะสามารถประกอบธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว
- มีผู้บริหารที่มีจริยธรรม มีความสามารถ และไม่มีประวัติต้องห้าม และมีผู้สอบบัญชีที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต.

2. ธุรกิจหลักทรัพย์ พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 มาตรา 4 กำหนดให้ "ธุรกิจหลักทรัพย์" หมายถึง การเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ การค้าหลักทรัพย์ การเป็นที่ปรึกษาการลงทุน การจัดจำหน่ายหลักทรัพย์ การจัดการกองทุนรวม และการจัดการกองทุนส่วนบุคคล ซึ่งเอกชนสามารถประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ได้ต่อเมื่อได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจ หลักทรัพย์จากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังตามคำแนะนำของคณะกรรมการ ก.ล.ต.

สำหรับธุรกิจหลักทรัพย์ประเภทการจัดการกองทุนรวม เป็นการจัดการลงทุนตามโครงการจัดการกองทุนรวม โดยการออกหน่วยลงทุนของแต่ละโครงการจำหน่ายแก่ประชาชน เพื่อนำเงินไปลงทุนในหลักทรัพย์หรือทรัพย์สินอื่น หรือไปหาผลตอบแทนโดยวิธีอื่น ในลักษณะกระจาย ความเสี่ยงเพื่อให้ได้ประโยชน์ตอบแทนร่วมกัน บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบริษัทใดต้องการ จัดตั้งและจัดการกองทุนรวมจะต้องได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต. ก่อน หลักการ ในเรื่องการจัดการกองทุนรวมในปัจจุบัน เมื่อเปรียบเทียบกับกองทุนรวมที่จัดตั้งก่อนพระราชบัญญัติ หลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ๆ ดังนี้

- (1) กำหนดให้มีการจดทะเบียนกองทุนรวมและให้มีฐานะเป็นนิติบุคคล
- (2) กำหนดให้มีการแต่งตั้งผู้ดูแลผลประโยชน์ของกองทุนรวม ซึ่งเป็นสถาบันการเงิน ที่ทำหน้าที่เป็นบุคคลที่สาม เพื่อกำกับดูแลการปฏิบัติงานของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม และ ผู้รับฝากทรัพย์สินของกองทุนรวม และ
- (3) กำหนดให้มีการจัดทำหนังสือชี้ชวนเมื่อมีการเสนอขายหน่วยลงทุนที่ออกใหม่ ทุกครั้ง เพื่อให้มีการเปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน และเพียงพอสำหรับผู้ลงทุนใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนได้ นอกจากนี้ สำหรับกองทุนเปิดต้องมีการจัดทำหนังสือชี้ชวนใหม่ทุกปีด้วย

นอกจากนี้ คณะกรรมการ ก.ล.ต. ได้มีนโยบายส่งเสริมให้มีการเพิ่มจำนวนนักลงทุน ประเภทสถาบัน เพื่อสร้างเสถียรภาพของตลาดทุนโดยการเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจหลักทรัพย์ประเภทการจัดการกองทุนรวม การจัดตั้งกองทุนประเภทต่าง ๆ และการออกใบอนุญาตประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ประเภทใหม่ที่ไม่ได้มีการกำหนดในอดีต ได้แก่ การจัดการกองทุนส่วนบุคคล เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ลงทุนที่ประสงค์จะลงทุนในหลักทรัพย์แต่ไม่สามารถจัดการได้ด้วยตนเอง สามารถมอบหมายให้สถาบันการเงินที่มีความเชี่ยวชาญและเป็นผู้บริหารมืออาชีพเป็นผู้จัดการกองทุนให้ รวมทั้ง การอนุญาตให้บริษัทหลักทรัพย์และบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมประกอบธุรกิจการเป็น ผู้จัดการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

3. ตลาดหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นตลาดรองที่สำคัญ สำหรับการซื้อขายหลักทรัพย์ที่ได้มีการออกและเสนอขายต่อประชาชนในตลาดแรก กฎหมายได้กำหนด ให้ตลาดหลักทรัพย์ฯ อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการ ก.ล.ต. นอกจากนี้ หลักทรัพย์ ที่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ กฎหมายได้กำหนดข้อห้ามไม่ให้ไปทำการซื้อขายในศูนย์ซื้อขาย หลักทรัพย์อื่นอีก อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการรองรับหลักทรัพย์ที่ได้มีการออกและเสนอขายต่อประชาชนแต่มิได้นำเข้าเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ กฎหมายได้เปิดโอกาสให้มีการจัดตั้ง ศูนย์ซื้อขายหลักทรัพย์อื่นได้โดยต้องได้รับใบอนุญาตจากคณะกรรมการ ก.ล.ต. ก่อน และเมื่อเดือนกันยายน 2538 คณะกรรมการ ก.ล.ต. ได้ออกใบอนุญาตจัดตั้งศูนย์ซื้อขายหลักทรัพย์ให้แก่ศูนย์ซื้อขายหลักทรัพย์กรุงเทพ ซึ่งได้เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2538

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการ ก.ล.ต. กับคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย คณะกรรมการ ก.ล.ต. มีบทบาทในการกำหนดนโยบายหลัก โดยให้ความเห็นชอบ ในการออกกฎข้อบังคับที่สำคัญ ๆ ของตลาดหลักทรัพย์ฯ เช่น การรับและเพิกถอนหลักทรัพย์ จดทะเบียน และอัตราค่าธรรมเนียมการซื้อขายหลักทรัพย์จดทะเบียน เป็นต้น ในส่วนการดำเนินงานประจำวันของตลาดหลักทรัพย์ฯ คณะกรรมการ ก.ล.ต. ได้มอบหมายให้ตลาดหลักทรัพย์ฯ เป็นผู้กำกับ ดูแลบุคคลและสถาบันที่เกี่ยวข้องได้เอง อนึ่ง เนื่องจากตลาดหลักทรัพย์ฯ เป็นผู้อยู่ใกล้ชิดข้อมูลในการซื้อขายหลักทรัพย์จดทะเบียน เมื่อมีสภาพการซื้อขายหลักทรัพย์ใด ๆ ผิดไปจากสภาพปกติของตลาดเกิดขึ้น ตลาดหลักทรัพย์ฯ จึงเป็นผู้รับผิดชอบในขั้นแรกในการตรวจสอบข้อเท็จจริงและหลักฐานข้อมูลต่าง ๆ เพื่อการดำเนินการขั้นต่อไปร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต.

4. การเข้าถือหลักทรัพย์เพื่อครอบงำกิจการ กฎหมายได้ให้ความคุ้มครอง ผู้ถือหุ้นหรือหลักทรัพย์แปลงสภาพของบริษัทที่มีหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ หรือ ซื้อขายในศูนย์ซื้อขายหลักทรัพย์หรือบริษัทมหาชนจำกัด เกี่ยวกับการที่บุคคลหนึ่งจะเข้าครอบงำ กิจการนั้น โดย

(1) การเปิดเผยข้อมูล บุคคลที่ได้มาหรือจำหน่ายหลักทรัพย์ อันได้แก่ หุ้น ใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้น หรือหลักทรัพย์ที่อาจแปลงสภาพแห่งสิทธิเป็นหุ้นได้ของบริษัทที่มี หลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ หรือซื้อขายในศูนย์ซื้อขายหลักทรัพย์ หรือบริษัทมหาชน จำกัด ต้องรายงานการเปลี่ยนแปลงการถือหลักทรัพย์ทุกครั้งที่การได้มาซึ่งหลักทรัพย์นั้น มีผลให้บุคคล ดังกล่าวถือหุ้นเพิ่มขึ้นจนถึงทุกร้อยละ 5 หรือ ก้าวข้ามทุกร้อยละ 5 ของจำนวนหลักทรัพย์ที่จำหน่าย หลักทรัพย์ได้แล้วทั้งหมด ตลอดจนทุกครั้งที่จำหน่ายหลักทรัพย์แล้วมีผลทำให้บุคคลนั้นถือหลักทรัพย์ ลดลงจนถึงทุกร้อยละ 5 หรือผ่านทุกร้อยละ 5 ของจำนวนหลักทรัพย์ที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด

(2) การให้ทำคำเสนอซื้อ (Tender Offer) บุคคลที่ได้หุ้นมาจนถึงหรือก้าวข้ามจุด ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอำนาจในการควบคุมกิจการต้องทำคำเสนอซื้อตามกฎหมายเกณฑ์ที่กำหนด ทั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้ถือหลักทรัพย์ทุกรายได้รับการปฏิบัติอย่างเสมอภาคกัน ในเรื่องโอกาสและราคาที่จะขายหลักทรัพย์ให้แก่ผู้ที่จะเข้ามามีอำนาจในการควบคุมกิจการ โดยผู้ถือหลักทรัพย์ เหล่านั้นต้องได้รับข้อมูลและคำแนะนำอย่างเพียงพอในการตัดสินใจด้วย จุดที่ทำให้ถือว่ามี การเปลี่ยนแปลงอำนาจในการควบคุมกิจการซึ่งจะทำให้เกิดภาระต้องทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์จนถึง 100% ได้แก่

- กรณีที่ 1 เดิมถืออยู่แล้วไม่ถึง 25 % ได้มาแล้วทำให้ถือ 25 % ขึ้นไป
- กรณีที่ 2 เดิมถืออยู่แล้วไม่ถึง 50 % ได้มาแล้วทำให้ถือ 50 % ขึ้นไป
- กรณีที่ 3 เดิมถืออยู่แล้วไม่ถึง 75 % ได้มาแล้วทำให้ถือ 75 % ขึ้นไป
- กรณีที่ 4 เมื่อเป็นผู้ถือหุ้นอยู่ระหว่าง 25-50 % มีการได้หุ้นมาเกิน 5 % ในรอบ 12 เดือนใด ๆ

ทั้งนี้ ราคาที่ใช้ในการเสนอซื้อหลักทรัพย์ต้องเท่ากันสำหรับผู้ถือหลักทรัพย์ทุกราย และต้องไม่ต่ำกว่าราคาสูงสุดที่บุคคลนั้นได้หลักทรัพย์มาในระยะ 90 วัน ก่อนทำคำเสนอซื้อ

นอกจากนี้ ในกรณีที่ประสงค์จะทำคำเสนอซื้อเองก็อาจทำได้ และถ้าจำนวนที่เสนอซื้อจะเป็นผลให้ถือหุ้นตั้งแต่ 25 % ขึ้นไป การทำคำเสนอซื้อนั้นจะต้องเป็นไปตามประกาศเกี่ยวกับ หลักเกณฑ์การเข้าถือหลักทรัพย์เพื่อครอบงำกิจการด้วย

5. การป้องกันการกระทำอันไม่เป็นธรรมเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ กฎหมายได้กำหนดให้การกระทำอันไม่เป็นธรรมเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์รวมถึงการแพร่ข่าวให้บุคคลใดเข้าใจผิดในข้อเท็จจริงเกี่ยวกับหลักทรัพย์ การแพร่ข่าวอันเป็นเท็จให้เลื่องลือ การซื้อขาย หลักทรัพย์โดยใช้ข้อมูลภายใน และการซื้อขายหลักทรัพย์โดยอำพรางเพื่อให้บุคคลทั่วไปหลงผิดหรือในลักษณะต่อเนื่องกันเพื่อชักจูงบุคคลทั่วไป อันเป็นผลทำให้การซื้อขายหลักทรัพย์นั้นผิดไปจาก สภาพปกติของตลาด เป็นการกระทำอันไม่เป็นธรรมเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งถือเป็นความผิดทางอาญา โดยตลาดหลักทรัพย์ฯ และศูนย์ซื้อขายหลักทรัพย์กรุงเทพถือ

เป็นด่านแรกที่ทำหน้าที่ติดตาม สภาพการซื้อขายหลักทรัพย์ที่ผิดปกติก่อนส่งเรื่องให้สำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ด. ดำเนินการ ทั้งนี้ พนักงานเจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ด. มีอำนาจในการตรวจสอบเกี่ยวกับการกระทำความผิดและรวบรวมหลักฐานที่เกี่ยวข้อง ก่อนที่จะดำเนินการตามกฎหมายในลักษณะของการเปรียบเทียบปรับหรือกล่าวโทษต่อพนักงานสอบสวนเพื่อดำเนินคดีตามกระบวนการการยุติธรรมต่อไป อนึ่ง การตรวจสอบหรือรวบรวมหลักฐานของสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ด. มิได้จำกัดขอบเขต เฉพาะกรณีที่เกิดจากการกระทำอันไม่เป็นธรรมเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์เท่านั้น แต่จะรวมถึงการกระทำอันอาจฝ่าฝืนพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 เรื่องที่ได้รับจากองค์กรอื่น และเรื่องร้องเรียนด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกศริน เกาะดี (2540) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยด้านการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สถานที่จอดรถยนต์สะดวก มีห้องรับรองลูกค้าเป็นสัดส่วน และการให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่บริษัทในการให้บริการ

สุเทพ เจริญวรรณ (2538) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ จังหวัดขอนแก่นพบว่า ในการเลือกใช้บริการจากบริษัทหลักทรัพย์สมาชิก นักลงทุนจะพิจารณาจากการให้บริการของเจ้าหน้าที่บริษัทเป็นหลัก โดยมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ชื่อเสียงในการบริการ และความชำนาญเชี่ยวชาญในการบริการ

อเนก เลิศมยานันท์ (2534 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสภาพคล่องและข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจและการเมือง

วุฒินันท์ สุวิมลพันธ์ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจมีจำนวน 200 คน อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกได้มาจากการพิจารณาจากผลการตอบแบบสอบถามว่าเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือเคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน จำนวน 20 คน ผลการวิจัยปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รายได้ต่อเดือนโดยส่วนใหญ่ประมาณ 10,001 – 20,000 บาท อายุระหว่าง 18 – 25 ปี ส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี การใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตมานานกว่า 1 ปี โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อค้นคว้าข้อมูลรวมทั้งมีความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ ๆ และนิยมการใช้บริการ WWW กันมากที่สุด ซึ่งในจำนวนผู้ที่ใช้บริการ WWW จำนวน 185 คน มีเพียง 4 คนเท่านั้นที่ไม่ทราบว่ามีการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ทราบว่ามีการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่วนทัศนคติที่มีต่อตัวสินค้านั้น ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อตัวสินค้าที่โฆษณาและไม่โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ในด้านความพึงพอใจนั้น ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความพึงพอใจในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถโต้ตอบได้ (Interactive Medium) ง่ายและรวดเร็ว ด้วยการใช้บริการ E-mail และในด้านการค้นหาข้อมูลก็สะดวก เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันได้ ในส่วนของปัจจัยที่กระตุ้นให้สนใจชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยชมโฆษณา ส่วนใหญ่กล่าวว่า สนใจชมโฆษณาเนื่องจาก

เป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน และสนใจในลักษณะรูปแบบการนำเสนอของโฆษณา มีผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจำนวนไม่มากนัก ที่สนใจชมโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตโดยมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นอย่างจริงจัง

อดิศักดิ์ อนันันท์ (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ.2540 พบว่า การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน อยู่ในช่วงของการเริ่มต้นทดลอง สินค้าและบริการในประเทศไทยยอมรับอินเทอร์เน็ตในฐานะของสื่อเสริมที่ให้ภาพลักษณ์ในระยะยาว แต่มีข้อด้อยในเรื่องปริมาณผู้ใช้สื่อที่มีจำนวนน้อยและจำกัดสถานภาพผู้ใช้ เช่น ระดับการศึกษา รายได้ ถิ่นที่อยู่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีศักยภาพในการขยายตัวอีกมากในอนาคตเนื่องจากมีฐานของผู้ใช้เป็นนักเรียน นักศึกษาจำนวนมากและมีแนวโน้มจะได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้น ในด้านของทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้ผลิตโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตนั้นยอมรับว่า อินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการเป็นช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ แต่ขาดความรู้ความเข้าใจในตัวสื่อและความสามารถในการเข้าถึงสื่อของประชาชน ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่จำกัดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น จะต้องพิจารณาความเหมาะสมของตัวสินค้าและบริการรวมทั้งกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการเป็นหลัก นอกจากนี้ยังพบว่าการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตไม่สามารถสร้างผลกระทบต่อสื่อหลักได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

- 1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักลงทุนทั่วไปที่ซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทหลักทรัพย์ที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งที่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตและไม่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ นรา ศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2538:104) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 PQ}{D^2}$$

P	=	ความน่าจะเป็นของประชากร
Q	=	1 – P
n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Z	=	ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น
D	=	ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นที่ 95% Z จะเท่ากับ 1.96 และกำหนดให้ p = 0.5 และ E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่อนุโลมได้ 5% จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

สำรวจ 4 % = 385 x 4 % = 15 ตัวอย่าง

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด จำนวน 400 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากนักลงทุนที่ลงทุนผ่านบริษัทหลักทรัพย์ 5 แห่ง ได้แก่ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัทหลักทรัพย์ เอบีเอ็น แอมโร เอเชีย จำกัด(มหาชน), บริษัทหลักทรัพย์ ซีมิโก้ จำกัด (มหาชน), บริษัทหลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน),บริษัทหลักทรัพย์ พัฒนสิน จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทหลักทรัพย์ที่มีปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์สูงสุด 5 อันดับแรก

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละบริษัทหลักทรัพย์ จากจำนวนบริษัทหลักทรัพย์ที่เลือกทั้งหมด 5 บริษัทหลักทรัพย์ ได้กลุ่มตัวอย่างละ 80 คน ซึ่งได้มาจากการนำบริษัทหลักทรัพย์จำนวน 5 บริษัทหลักทรัพย์นำไปคิดค่าเฉลี่ยหารจากจำนวนประชากรทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักลงทุนทั่วไปที่ซื้อขายหลักทรัพย์ของแต่ละบริษัทหลักทรัพย์ตามที่ได้กำหนดไว้แล้ว โดยจะแบ่งแต่ละบริษัทหลักทรัพย์เป็นผู้ที่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำนวน 40 คนและผู้ที่ไม่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 40 คน

ตาราง 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละบริษัทหลักทรัพย์

บริษัทหลักทรัพย์	จำนวนตัวอย่าง (คน)
บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด	80
บริษัทหลักทรัพย์ เอบีเอ็น แอมโร เอเชีย จำกัด (มหาชน)	80
บริษัทหลักทรัพย์ ซีมิโก้ จำกัด (มหาชน)	80
บริษัทหลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	80
บริษัทหลักทรัพย์ พัฒนสิน จำกัด (มหาชน)	80
จำนวนรวม	400

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

- ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- กำหนดขอบเขตเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมในเรื่องของ การวัดแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ทำให้สามารถได้คำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงได้ แล้วนำมาประยุกต์เป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน รวมทั้งสิ้น 33 ข้อ ในแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ในบริษัทหลักทรัพย์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended questions) จำนวน 6 ข้อ และเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended questions) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ
20 – 29 ปี
30 – 39 ปี
40 – 49 ปี
50 – 59 ปี
60 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1. โสด
- 2. สมรส
- 3. หย่าร้าง / หม้าย

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

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

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1. ข้าราชการ
- 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3. พนักงานบริษัทเอกชน
- 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 5. อาชีพอื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ช่วงรายได้แสดงในตารางที่ 3

ตาราง 3 แสดงการแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้
ต่ำกว่า 20,000 บาท
20,000 – 30,000 บาท
30,001 – 40,000 บาท
40,001 – 50,000 บาท
มากกว่า 50,000 บาท

ข้อที่ 7 ประสพการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale).

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบสเกล (Semantic Differential Scale) จำนวน 13 ข้อ

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติที่ดีอย่างมาก
ระดับ 4 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติที่ดี
ระดับ 3 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติเฉย ๆ
ระดับ 2 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติที่ไม่ดี
ระดับ 1 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

ความกว้างอันตรภาคชั้น

=

คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด

จำนวนชั้น

=

5 - 1

5

=

0.8

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญ ดังนี้

4.21 – 5.00 คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบมีระดับทัศนคติที่ดีอย่างมาก
3.41 – 4.20 คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติที่ดี
2.61 – 3.40 คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบมีระดับทัศนคติเฉย ๆ
1.81 – 2.60 คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบมีระดับทัศนคติที่ไม่ดี
1.00 – 1.80 คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบแบบมีระดับทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้เรื่องการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก 2 ตัวเลือก (Check List) คือ ใช่ และไม่ใช่ จำนวน 4 ข้อ สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คือ ตอบถูกได้ 1 คะแนน และตอบผิดได้ 0 คะแนน แล้วนำผลคะแนนที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบมา วัดระดับความรู้เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Rating Scale) โดยแบ่งดังต่อไปนี้

4	คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบมีความรู้เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตระดับสูงที่สุด
3	คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบมีความรู้เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตระดับสูง
2	คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบมีความรู้เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตระดับปานกลาง
1	คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบมีความรู้เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตระดับต่ำที่สุด
0	คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบไม่มีความรู้เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) จำนวน 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักลงทุน ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended questions) จำนวน 2 ข้อ คือ ข้อที่ 26- ข้อที่ 27 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และข้อที่ 28 – ข้อที่ 30 จำนวน 3 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) จำนวน 1 ข้อ คือข้อที่ 31 เป็นแบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) จำนวน 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน แบ่งเป็นดังนี้

ระดับ	5	หมายถึง	ผู้ตอบจะใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแน่นอนที่สุด
ระดับ	4	หมายถึง	ผู้ตอบจะใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแน่นอน
ระดับ	3	หมายถึง	ผู้ตอบไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
ระดับ	2	หมายถึง	ผู้ตอบจะไม่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแน่นอน
ระดับ	1	หมายถึง	ผู้ตอบจะไม่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแน่นอนที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) จำนวน 1 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา
2. รวบรวมเนื้อหาและสาระต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี ผลการวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักลงทุน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2531 : 40) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 –128) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 เอกสารเผยแพร่ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- 1.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการเก็บข้อมูล ดังนี้

- 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ติดต่อบริษัทหลักทรัพย์ที่ได้ระบุไว้ทั้ง 5 แห่ง เพื่อขอความร่วมมือ และอนุญาตในการสอบถามลูกค้าที่เข้ามาซื้อขายหลักทรัพย์ในบริษัทหลักทรัพย์แต่ละแห่ง
- 2.3 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับลูกค้าที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ในบริษัทหลักทรัพย์แต่ละแห่งที่จะตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นบริษัทหลักทรัพย์ละ 80 ชุด
- 2.4 นำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้เข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนที่จะตอบแบบสอบถาม และทำการเก็บรวบรวมสอบถามด้วยตัวเอง
- 2.5 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2545 ถึงเดือนมกราคม 2546

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Croanbach's α
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง
3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างคือ นักลงทุนทั่วไปที่เข้ามาซื้อขายหลักทรัพย์ในบริษัทหลักทรัพย์เท่านั้น
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10 และ 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมของนักลงทุน แนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสพการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ได้นำมาแจกแจง จำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 2 โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ได้นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ได้นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.5 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 5 โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้ จากวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ของทศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป กับคุณสมบัติของผู้บริโภคทางด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ย ประสพการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ และเพื่อเปรียบเทียบทศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้สถิติ T-Test independent ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะตัวแปร - เพศ) โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 1 กับ ข้อที่ 32

2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นตัวแปร - เพศ) โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 2 - 6 กับ ข้อที่ 32

2.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 7 กับ ข้อที่ 32

2.4 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของทศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 โดยใช้ผลรวมของทศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับ ข้อที่ 32

2.5 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 21 - 24 กับ ข้อที่ 32

2.6 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของนักลงทุนกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 26 – 27 และกับข้อที่ 32

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อให้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อที่ 1 – 6, ข้อที่ 25, ข้อที่ 28 –30

ค่าร้อยละ =
$$\frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean = $\bar{X}$) เพื่อให้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 255) แบบสอบถาม ข้อที่ 8 – 24, ข้อที่ 32

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อให้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 255)

S.D. =
$$\sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Croanbach))(กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 449) ได้ค่าเท่ากับ 0.8034 โดยหาค่าความเชื่อมั่นในส่วนของทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ส่วนที่ 2) การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (ส่วนที่ 3) พฤติกรรมของนักลงทุน (ส่วนที่ 4) และ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ส่วนที่ 5)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1+(k-1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

3.1 ค่า T-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช. 2542 : 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะตัวแปร - เพศเท่านั้น)
สมมุติฐาน : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปที่แตกต่างกัน

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	X ₁	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	X ₂	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S ² ₁	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S ² ₂	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n ₁ , n ₂	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 249) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่1 (ยกเว้นตัวแปร-เพศ) และสมมุติฐานข้อที่ 2
สมมุติฐาน : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปที่แตกต่างกัน
สมมุติฐาน : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปที่แตกต่างกัน

- สมมติฐาน : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปที่แตกต่างกัน
- สมมติฐาน : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปที่แตกต่างกัน
- สมมติฐาน : รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปที่แตกต่างกัน
- สมมติฐาน : ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปที่แตกต่างกัน

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS _b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS _w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	MS _b	=	$\frac{SS_b}{(k-1)}$
	MS _w	=	$\frac{SS_w}{(n-k)}$
	SS _b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Squares)
	SS _w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of Squares)
	K	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	(k-1)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม(df _b)
	(n-k)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม(df _w)

หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างรายคู่ในกรณีนี้สำคัญทางสถิติ จะใช้วิธีการของ Fisher's Least-Significant Difference (LSD) และในกรณีที่มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกชุดไม่เท่ากัน จะใช้วิธีของ Dunnett's T3

$$LSD = t_{1-\alpha/2;n-k} \sqrt{MSE[1/n_i + 1/n_j]}$$

- เมื่อ $t_{1-\alpha/2;n-k}$ คือค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t –test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
- MSE คือค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
- n_i คือจำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
- n_j คือจำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 314) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ข้อที่ 4 และข้อที่ 5

- สมมติฐาน : ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป
- สมมติฐาน : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป
- สมมติฐาน : พฤติกรรมของนักลงทุนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

- เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
- $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X
- $\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y
- $\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
- $\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
- $\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
- n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

3.4 สัมประสิทธิ์ความแปรผัน (Coefficient of Variation : C.V.) ใช้ในการเปรียบเทียบข้อมูลหลาย ๆ ชุด ข้อมูลชุดใดที่มีค่า C.V. มากจะมีการกระจายมากกว่าข้อมูลชุดที่มีค่า C.V. น้อย เนื่องจาก C.V. ไม่มีหน่วย ทำให้สามารถเปรียบเทียบการกระจายข้อมูลตั้งแต่ 2 ชุดขึ้นไปได้ชัดเจน (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545 : 52)

$$\text{C.V. ของตัวอย่าง} = \frac{\text{S.D.}}{X}$$

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 310-311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ +1.00 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย
3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนนักลงทุนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่มีการแจกแจงแบบ t-distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่มีการแจกแจงแบบ F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F-Prob., p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งเป็นการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักลงทุน
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ
ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	210	52.50
หญิง	190	47.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20 - 29 ปี	144	36.00
30 - 39 ปี	200	50.00
40 - 49 ปี	55	13.80
50 - 59 ปี	1	.30
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	295	73.80
สมรส	102	25.50
หย่าร้าง/ม่าย	3	.80
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	5.00
ปริญญาตรี	298	74.50
สูงกว่าปริญญาตรี	82	20.50
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
ข้าราชการ	1	.30
พนักงานบริษัทเอกชน	395	98.80
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4	1.00
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	234	58.50
20,000 – 30,000 บาท	50	12.50
30,001 – 40,000 บาท	76	19.00
40,001 – 50,000 บาท	23	5.80
มากกว่า 50,000 บาท	17	4.30
รวม	400	100.00
7. ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์		
1 – 5 ปี	257	64.30
6 – 10 ปี	93	23.30
11 – 15 ปี	6	1.50
16 – 20 ปี	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ นักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 และเพศหญิง มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 โดยนักลงทุนทั่วไปที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ นักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 20 – 29 ปี มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ 50 – 59 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .30 โดยนักลงทุนทั่วไปที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 30 – 39 ปี รองลงมาคือ มีอายุ 20 – 29 ปี และมีอายุ 40 – 49 ปีตามลำดับ

สถานภาพ นักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 นักลงทุนทั่วไปที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และนักลงทุนทั่วไปที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .80 โดยนักลงทุนทั่วไปที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส และมีสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด นักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 นักลงทุนทั่วไปที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 และนักลงทุนทั่วไปที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 โดยนักลงทุนทั่วไปที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี และมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ นักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นข้าราชการ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .30 นักลงทุนทั่วไปที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 98.80 นักลงทุนทั่วไปที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 โดยนักลงทุนทั่วไปที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 นักลงทุนทั่วไปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 นักลงทุนทั่วไปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 นักลงทุนทั่วไปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 นักลงทุนทั่วไปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 โดยนักลงทุนทั่วไปที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท ตามลำดับ

ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ นักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ 1 – 5 ปี มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 นักลงทุนทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ 6 – 10 ปี มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 นักลงทุนทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ 11 – 15 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 นักลงทุนทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ 16 – 20 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 โดยนักลงทุนทั่วไปที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ 1 – 5 ปี รองลงมาคือ มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ 6 – 10 ปี และมีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ 16 – 20 ปี ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงระดับทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ทัศนคติ					ระดับทัศนคติ			
	ดีอย่างมาก	ที่ดี	เฉย ๆ	ที่ไม่ดี	ที่ไม่ดีอย่างมาก	$\bar{X}$	S.D.	C.V.	แปลผล
1. ความปลอดภัยในการใช้บริการ (ไม่ปลอดภัย → ปลอดภัย)	144	85	162	6	3	3.90	0.94	0.24	เฉย ๆ
2. ลักษณะบุคคลที่ใช้ (อนุรักษนิยม → สมัยนิยม)	157	178	61	4	0	4.22	0.73	0.17	ดี
3. การใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับที่มาที่บริษัทหลักทรัพย์ด้วยตนเอง (ยุ่งยากกว่า → สะดวกกว่า)	157	150	56	21	16	4.03	1.05	0.26	ดีอย่างมาก
4. ข้อมูลที่ให้บริการ (ไม่ถูกต้อง → ถูกต้อง)	104	160	94	27	15	3.78	1.03	0.27	ดี
5. ขั้นตอนในการใช้บริการ (ยุ่งยาก → สะดวกสบาย)	20	93	73	205	9	3.23	0.99	0.31	ไม่ดี
6. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (ไม่น่าเชื่อถือ → น่าเชื่อถือ)	58	176	134	0	32	3.65	0.82	0.22	ดี
7. การประชาสัมพันธ์ของการบริการ (น้อย → มาก)	9	113	191	70	17	3.07	0.85	0.28	เฉย ๆ
8. เอกสาร/แผ่นพับเกี่ยวกับการใช้บริการที่แจกให้กับลูกค้า (ไม่เพียงพอ → เพียงพอ)	2	57	178	148	20	2.68	0.80	0.30	เฉย ๆ

ตาราง 5 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการซื้อขาย หลักทรัพย์ผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต	ทัศนคติ					ระดับทัศนคติ			
	ดีอย่างมาก	ที่ดี	เฉย ๆ	ที่ไม่ดี	ที่ไม่ดี อย่างมาก	$\bar{X}$	S.D.	C.V.	แปลผล
9. ความชัดเจนของข่าวสาร ข้อมูลที่ได้รับ (ไม่เพียงพอ → เพียงพอ)	17	250	60	58	15	3.48	0.92	0.26	ดี
10. การติดต่อใช้บริการ (ไม่สะดวก → สะดวก)	27	183	166	8	16	3.48	0.82	0.24	ดี
11. ความภูมิใจที่ใช้บริการ (ไม่ภูมิใจ → ภูมิใจ)	41	113	197	20	29	3.29	0.97	0.29	เฉย ๆ
12. ความปลอดภัยในการ เก็บข้อมูลลูกค้า (ไม่ปลอดภัย → ปลอดภัย)	10	184	179	25	2	3.44	0.67	0.19	ดี
13. เวลาในการใช้บริการ (เสียเวลา → ประหยัดเวลา)	23	213	131	16	17	3.52	0.84	0.24	ดี

จากตาราง 5 สรุปผลการแสดงทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถจำแนกได้ดังนี้

ทัศนคติของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อความปลอดภัยในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตพบว่า นักลงทุนทั่วไปมีทัศนคติเฉย ๆ เกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ทัศนคติของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อลักษณะบุคคลที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตพบว่า นักลงทุนทั่วไปมีทัศนคติที่ดี เกี่ยวกับลักษณะบุคคลที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ทัศนคติของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเมื่อเปรียบเทียบกับการมาที่บริษัทหลักทรัพย์ด้วยตนเอง พบว่า นักลงทุนทั่วไปมีทัศนคติที่ดีอย่างมาก ต่อการให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเมื่อเปรียบเทียบกับการมาที่บริษัทหลักทรัพย์ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ทัศนคติของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อข้อมูลที่ให้บริการในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตพบว่า นักลงทุนทั่วไปมีทัศนคติที่ดี ต่อข้อมูลที่ให้บริการในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ทัศนคติของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อขั้นตอนในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตพบว่า นักลงทุนทั่วไปมีทัศนคติที่ไม่ดี เกี่ยวกับขั้นตอนในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ตาราง 6 แสดงผลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ความรู้เรื่องการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ตอบถูก	ร้อยละ	ตอบผิด	ร้อยละ
1. การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต้องใช้ บริการผ่านบริษัทหลักทรัพย์ที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น	395	98.80	5	1.30
2. การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่ต้อง มีการระบุ PIN ID. ในการใช้บริการทุกครั้ง***	288	72.00	112	28.00
3. เมื่อมีการส่งคำสั่งซื้อหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จะนำไปลดอำนาจการซื้อทันที	300	75.00	100	25.00
4. การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถ ซื้อขายหลักทรัพย์ได้ทุกประเภทและทุกกระดาน ซื้อขายหลักทรัพย์***	86	21.50	314	78.50

*** คำตอบที่ถูกต้องคือ การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต้องมีการระบุ PIN ID. ในการใช้
บริการทุกครั้ง
การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่สามารถซื้อขายหลักทรัพย์ได้ทุก
ประเภทและทุกกระดานซื้อขายหลักทรัพย์

จากตาราง 6 แสดงผลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า นัก
ลงทุนทั่วไปรู้ว่าการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต้องใช้บริการผ่านบริษัทหลักทรัพย์ที่ได้รับอนุญาต
เท่านั้น มีผู้ตอบถูกจำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 98.80 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

นักลงทุนทั่วไปรู้ว่าการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต้องมีการระบุ PIN ID. ในการใช้บริการ
ทุกครั้ง มีผู้ตอบถูกจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00

นักลงทุนทั่วไปรู้ว่าการส่งคำสั่งซื้อหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจะนำไปลดอำนาจการซื้อทันที มี
ผู้ตอบถูกจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

นักลงทุนทั่วไปรู้ว่าการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่สามารถซื้อขายหลักทรัพย์ได้ทุก
ประเภทและทุกกระดานซื้อขายหลักทรัพย์มีผู้ตอบถูกจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และมีผู้ตอบผิดจำนวน
314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้รวมคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
เน็ตของนักลงทุนทั่วไปทั้งหมด 4 ข้อ และสรุปผลระดับความรู้เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
ดังนี้

นักลงทุนทั่วไปที่ตอบถูก 4 ข้อ แสดงว่า มีความรู้เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตใน
ระดับที่สูงที่สุด
นักลงทุนทั่วไปที่ตอบถูก 3 ข้อ แสดงว่า มีความรู้เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตใน
ระดับสูง

นักลงทุนทั่วไปที่ตอบถูก 2 ข้อ แสดงว่า มีความรู้เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตใน
ระดับปานกลาง
นักลงทุนทั่วไปที่ตอบถูก 1 ข้อ แสดงว่า มีความรู้เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตใน
ระดับต่ำที่สุด
นักลงทุนที่ไม่มีข้อใดตอบถูก แสดงว่า ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตาราง 7 แสดงระดับความรู้เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ระดับความรู้เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
1. ความรู้เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตใน ระดับที่สูงที่สุด	90	22.50
2. ความรู้เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตใน ระดับสูง	163	40.80
3. ความรู้เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตใน ระดับปานกลาง	126	31.50
4. ความรู้เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตใน ระดับต่ำที่สุด	20	5.00
5. ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	1	.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 แสดงผลความรู้เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปใน
เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักลงทุนทั่วไปมีความรู้เกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอิน
เทอร์เน็ตในระดับที่สูงที่สุด มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 นักลงทุนทั่วไปมีความรู้เกี่ยวกับการซื้อขาย
หลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับสูง มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 นักลงทุนทั่วไปมีความรู้
เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50
นักลงทุนทั่วไปมีความรู้เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับต่ำที่สุด มีจำนวน 20 คน คิด
เป็นร้อยละ 5.00 นักลงทุนทั่วไปที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 1 คน
คิดเป็นร้อยละ .30

ตาราง 8 แสดงผลการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

การรับรู้ข่าวสารการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	รับรู้	ร้อยละ	ไม่ได้รับรู้	ร้อยละ
1. โทรทัศน์	60	15.00	340	85.00
2. วิทยุ	18	4.50	382	95.50
3. หนังสือพิมพ์	38	9.50	362	90.50
4. นิตยสาร	2	.50	398	99.50
5. บุคคลในครอบครัว	1	.30	399	99.80
6. บุคคลที่รู้จัก	178	44.50	222	55.50
7. อินเทอร์เน็ต	125	31.30	275	68.80
8. เจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์	276	69.00	124	31.00
9. งานนิทรรศการที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ จัดขึ้น	147	36.80	253	63.30

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 8 แสดงผลการรับรู้ข่าวสารการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า นักลงทุนทั่วไปรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจากโทรทัศน์ มีจำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 15.00 และไม่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจากโทรทัศน์ มีจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00

นักลงทุนทั่วไปรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจากวิทยุ มีจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.50 และไม่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจากวิทยุ มีจำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.50

นักลงทุนทั่วไปรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจากหนังสือพิมพ์ มีจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.50 และไม่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจากหนังสือพิมพ์ มีจำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.50

นักลงทุนทั่วไปรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจากนิตยสาร มีจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ .50 และไม่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจากนิตยสาร มีจำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 99.50

นักลงทุนทั่วไปรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจากบุคคลในครอบครัว มีจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ .30 และไม่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจากบุคคลในครอบครัว มีจำนวน 399 คน คิดเป็นร้อยละ 99.80

นักลงทุนทั่วไปรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจากบุคคลที่รู้จัก มีจำนวน 178 คนคิดเป็นร้อยละ 44.50 และไม่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจากบุคคลที่รู้จัก มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50

นักลงทุนทั่วไปรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจากอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 125 คนคิดเป็นร้อยละ 31.30 และไม่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจากอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80

นักลงทุนทั่วไปรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจากเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ มีจำนวน 276 คนคิดเป็นร้อยละ 69.00 และไม่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจากเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00

นักลงทุนทั่วไปรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจากงานนิทรรศการที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ จัดขึ้น มีจำนวน 147 คนคิดเป็นร้อยละ 36.80 และไม่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจากงานนิทรรศการที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ จัดขึ้น มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.30

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักลงทุน

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์

ความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 – 10 ครั้งต่อเดือน	317	79.30
2. 11 – 15 ครั้งต่อเดือน	4	1.00
3. 16 – 30 ครั้งต่อเดือน	79	19.80
รวม	400	100.00

$\bar{X} = 8, \text{ S.D.} = 7.94$

จากตาราง 9 นักลงทุนทั่วไปที่ตอบแบบสอบถาม ซื้อขายหลักทรัพย์เดือนละ 1 – 10 ครั้ง มีจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.30 นักลงทุนทั่วไปซื้อขายหลักทรัพย์เดือนละ 11 – 15 ครั้ง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 นักลงทุนทั่วไปซื้อขายหลักทรัพย์เดือนละ 16 – 30 ครั้ง มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 นักลงทุนทั่วไปที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อขายหลักทรัพย์เดือนละ 1-10 ครั้ง รองลงมา ซื้อขายหลักทรัพย์เดือนละ 16-30 ครั้ง และซื้อขายหลักทรัพย์เดือนละ 11-15 ครั้ง ตามลำดับ สำหรับนักลงทุนทั่วไปซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 8 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์

มูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์	จำนวน	ร้อยละ
1. 2,000 บาทต่อวัน	9	2.30
2. 10,000 บาทต่อวัน	27	6.80
3. 20,000 บาทต่อวัน	5	1.30
4. 25,000 บาทต่อวัน	63	15.80
5. 30,000 บาทต่อวัน	28	7.00
6. 35,000 บาทต่อวัน	1	.30
7. 40,000 บาทต่อวัน	2	.50
8. 50,000 บาทต่อวัน	51	12.80
9. 60,000 บาทต่อวัน	1	.30
10. 80,000 บาทต่อวัน	1	.30
11. 90,000 บาทต่อวัน	1	.30
12. 100,000 บาทต่อวัน	51	12.80
13. 120,000 บาทต่อวัน	1	.30
14. 150,000 บาทต่อวัน	2	.50
15. 200,000 บาทต่อวัน	71	17.80
16. 300,000 บาทต่อวัน	20	5.00
17. 400,000 บาทต่อวัน	17	4.30
18. 500,000 บาทต่อวัน	7	1.80
19. 800,000 บาทต่อวัน	24	6.00
20. 900,000 บาทต่อวัน	1	.30
21. 1,000,000 บาทต่อวัน	16	4.00
22. 1,500,000 บาทต่อวัน	1	.30
รวม	400	100.00

$\bar{X} = 198,295 \text{ , } S.D. = 267,684.65$

จากตาราง 10 นักลงทุนทั่วไปที่ตอบแบบสอบถาม มีมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์วันละ 2,000 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 นักลงทุนทั่วไปที่มีมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์วันละ 10,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 นักลงทุนทั่วไปที่มีมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์วันละ 20,000 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 นักลงทุนทั่วไปที่มีมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์วันละ 25,000 บาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 นักลงทุนทั่วไปที่มีมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์วันละ 30,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 นัก

แบบสอบถาม ส่วนใหญ่ลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ประเภทธนาคารพาณิชย์ รองลงมา ลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ประเภทเงินทุนและหลักทรัพย์ และลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลจุดมุ่งหมายในการลงทุนในหลักทรัพย์

จุดมุ่งหมายในการลงทุนในหลักทรัพย์	จำนวน	ร้อยละ
1. ผลตอบแทนระยะสั้นในรูปส่วนต่างระหว่างราคาหลักทรัพย์	296	74.00
2. ผลตอบแทนระยะยาวในรูปส่วนต่างระหว่างราคาหลักทรัพย์	76	19.00
3. ผลตอบแทนในรูปหุ้นสามัญที่ออกใหม่	15	3.80
4. เงินปันผล	11	2.80
5. อื่น ๆ	2	.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 นักลงทุนทั่วไปที่ตอบแบบสอบถาม มีจุดมุ่งหมายในการลงทุนในหลักทรัพย์เพื่อผลตอบแทนระยะสั้นในรูปส่วนต่างระหว่างราคาหลักทรัพย์ มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 นักลงทุนทั่วไปมีจุดมุ่งหมายในการลงทุนในหลักทรัพย์เพื่อผลตอบแทนระยะยาวในรูปส่วนต่างระหว่างราคาหลักทรัพย์ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 นักลงทุนทั่วไปมีจุดมุ่งหมายในการลงทุนในหลักทรัพย์เพื่อผลตอบแทนในรูปหุ้นสามัญที่ออกใหม่ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 นักลงทุนทั่วไปมีจุดมุ่งหมายในการลงทุนในหลักทรัพย์เพื่อเงินปันผล มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 นักลงทุนทั่วไปมีจุดมุ่งหมายในการลงทุนในหลักทรัพย์เพื่ออื่น ๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .50 นักลงทุนทั่วไปที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีจุดมุ่งหมายในการลงทุนในหลักทรัพย์เพื่อผลตอบแทนระยะสั้นในรูปส่วนต่างระหว่างราคาหลักทรัพย์ รองลงมา มีจุดมุ่งหมายในการลงทุนในหลักทรัพย์เพื่อผลตอบแทนระยะยาวในรูปส่วนต่างระหว่างราคาหลักทรัพย์ และมีจุดมุ่งหมายในการลงทุนในหลักทรัพย์เพื่อผลตอบแทนในรูปหุ้นสามัญที่ออกใหม่ ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลจำนวนบริษัทหลักทรัพย์ที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์

จำนวนบริษัทหลักทรัพย์ที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพียงแห่งเดียว	342	85.50
2. มากกว่า 1 แห่ง	58	14.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 นักลงทุนทั่วไปที่ตอบแบบสอบถาม เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์เพียงแห่งเดียว มีจำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 นักลงทุนทั่วไปเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์มากกว่า 1 แห่ง มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 นักลงทุนทั่วไปที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์เพียงแห่งเดียว

ตาราง 14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

การใช้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
1. เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ต	299	74.80
2. ไม่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ต	101	25.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 นักลงทุนทั่วไปที่ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 นักลงทุนทั่วไปที่ไม่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 นักลงทุนทั่วไปที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตาราง 15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอย่างแน่นอน	117	29.30
2. มีแนวโน้มว่าจะใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	158	39.50
3. ไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	78	19.50
4. มีแนวโน้มว่าจะไม่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	42	10.50
5. ไม่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอย่างแน่นอน	5	1.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 นักลงทุนทั่วไปที่ตอบแบบสอบถาม ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอย่างแน่นอน มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 ในอนาคตมีแนวโน้มว่าจะใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ในอนาคตมีแนวโน้มว่าไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ในอนาคตมีแนวโน้มว่าจะไม่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และในอนาคตจะไม่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอย่างแน่นอน มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 โดยนักลงทุนทั่วไปส่วนใหญ่มีแนวโน้มว่าจะใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รองลงมา มีแนวโน้มว่าจะใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอย่างแน่นอน และ ไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปที่แตกต่างกัน

1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 หรือ .01 ตามลำดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 318)

สถิติทดสอบ ค่า F

$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

สถิติทดสอบมีเงื่อนไขว่า จะปฏิเสธสมมติฐาน $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ถ้า

- 1. $F > F_{.975; 1.89}$ ซึ่งค่า $F_{.975; 1.89}$ จะทราบค่าได้โดยเปิดตารางการแจกแจงแบบ F หรือ
 - 2. ค่า Sig. (2-tailed) < (ค่าความเชื่อมั่นที่ .05)
- โดยที่ Sig. (2-tailed) = P (F > F ที่คำนวณได้)

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถิติทดสอบนั้น ค่า Sig. (2-tailed) ของการทดสอบ < .05 (ค่า() (ดูเทคนิค Levene's Test for Equality of Variances) ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรจากแต่ละกลุ่มของความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปจำแนกตามเพศ

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ		Levene's Test for Equality of Variances	
นักลงทุนทั่วไปจำแนกตามเพศ		F	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อขาย	Equal variances assumed	6.485	.011
หลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	Equal variances not assumed		
ของนักลงทุนทั่วไป			

จากตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสถิติทดสอบนั้น ค่า Sig. (2-tailed) = P = .011 < .05 (ค่า) ค่าที่ได้ ทำให้ทราบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$ คือ ค่าแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปของเพศชายไม่เท่ากับเพศหญิง เมื่อไม่เท่ากันแล้วจึงทำการทดสอบต่อไป โดยพิจารณาจากค่า T-test for Equality of Means ดังตาราง 17

สมมติฐานเพื่อทำการทดสอบว่าแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป ของเพศชายมากกว่าเพศหญิงหรือไม่

สมมติฐาน

H_0 : แนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปเพศชายไม่มากกว่าแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปเพศหญิง

H_1 : แนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปเพศชายมากกว่าแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปเพศหญิง

$H_0: \mu_1 \leq \mu_2$

$H_1: \mu_1 > \mu_2$

ตาราง 17 แสดงการทดสอบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	T-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป	ชาย	3.67	1.05	-3.844*	397	.000
	หญิง	4.05	0.91			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบเพศของนักลงทุนทั่วไปต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า Sig. 2-tailed/2 =p/2 = .000/2 = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปเพศชายมากกว่าแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปเพศหญิง

1.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป จำแนกตามอายุ

ตัวแปร		Statistic ^a	df1	df2	F-Prob.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป	Brown-Forsythe	37.541	2	332.338	.000

a. Asymptotically F distributed.

****มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01**

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปจำแนกตามอายุ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ดังนั้น แสดงว่าอายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนทั่วไปที่มีอายุแตกต่างกันกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป

อายุ	$\bar{X}$	20-29 ปี	30-39 ปี	40-60 ปี
		3.83	3.62	4.73
20 - 29 ปี	3.83		0.22* (.033)	-0.90** (.000)
30 - 39 ปี	3.62			-1.12** (.000)
40 - 60 ปี	4.73			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

****มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01**

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงว่า นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับอายุ 30 – 39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ 20 – 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ 30 – 39 ปี ด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับอายุ 40 – 60 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ 20 – 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ 40 – 60 ปี ด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.90

นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับอายุ 40 – 60 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ 30 – 39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ 40 – 60 ปี ด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.12

1.3 สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปที่ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 หรือ .01 ตามลำดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 318)

สถิติทดสอบ ค่า F

$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

สถิติทดสอบมีเงื่อนไขว่า จะปฏิเสธสมมติฐาน $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ถ้า

- 1. $F > F_{.975; 1.89}$ ซึ่งค่า $F_{.975; 1.89}$ จะทราบค่าได้โดยเปิดตารางการแจกแจงแบบ F หรือ
 - 2. ค่า Sig. (2-tailed) < α (ค่าความเชื่อมั่นที่ .05)
- โดยที่ Sig. (2-tailed) = P (F > F ที่คำนวณได้)

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถิติทดสอบนั้น ค่า Sig. (2-tailed) ของการทดสอบ < .05 (ค่า α) (ดูเทคนิค Levene's Test for Equality of Variances) ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรจากแต่ละกลุ่มของความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปจำแนกตามสถานภาพ

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ นักลงทุนทั่วไปจำแนกตามสถานภาพ		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลัก ทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ นักลงทุนทั่วไป	Equal variances assumed	9.621	.002
	Equal variances not assumed		

จากตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสถิติทดสอบนั้น ค่า Sig. (2-tailed) = P = .002 < .05 (ค่า α) ค่าที่ได้ ทำให้ทราบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$ คือ ค่าแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปของสถานภาพโสดไม่เท่ากับสถานภาพสมรส/หย่าร้าง/ม่าย เมื่อไม่เท่ากันแล้วจึงทำการทดสอบต่อไป โดยพิจารณาจากค่า T-test for Equality of Means ดังตาราง 21

สมมติฐานเพื่อทำการทดสอบว่าแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนัก
ลงทุนทั่วไป ของสถานภาพโสดมากกว่าสถานภาพสมรส/หย่าร้าง/ม่ายหรือไม่

สมมติฐาน

H_0 : แนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปสถานภาพโสดไม่มากกว่า
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปสถานภาพสมรส/หย่าร้าง/ม่าย

H_1 : แนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปสถานภาพโสดมากกว่า
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปสถานภาพสมรส/หย่าร้าง/ม่าย

$H_0: \mu_1 \leq \mu_2$

$H_1: \mu_1 > \mu_2$

ตาราง 21 แสดงการทดสอบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป
จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปร	T-test for Equality of Means					
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป	โสด	3.87	.95	.761*	159.924	.448
	สมรส/หย่าร้าง/ม่าย	3.78	1.13			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบสถานภาพของนักลงทุนทั่วไปต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ
ขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ
พบว่า Sig. 2-tailed/2 = p/2 = .448/2 = .224 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า แนวโน้ม

การตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปสถานภาพโสดไม่มากกว่าแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปสถานภาพสมรส/หย่าร้าง/ม่าย

1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร		Statistic ^a	df1	df2	F-Prob.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป	Brown-Forsythe	9.331	2	55.221	.000

a. Asymptotically F distributed.

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปจำแนกตามระดับการศึกษาซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนทั่วไปที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป

ระดับการศึกษา	— X	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.30	ปริญญาตรี 3.84	สูงกว่าปริญญาตรี 4.01
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.30		-0.54* (.018)	-0.71** (.004)
ปริญญาตรี	3.84			-0.17 (.170)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.01			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงว่า นักลงทุนทั่วไปที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักลงทุนทั่วไปที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักลงทุนทั่วไปที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

นักลงทุนทั่วไปที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักลงทุนทั่วไปที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักลงทุนทั่วไปที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71

1.5 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปไม่แตกต่างกัน

H₁ : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 หรือ .01 ตามลำดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 318)

สถิติทดสอบ ค่า F

$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

สถิติทดสอบมีเงื่อนไขว่า จะปฏิเสธสมมติฐาน $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ถ้า

- 1. $F > F_{.975; 1.89}$ ซึ่งค่า $F_{.975; 1.89}$ จะทราบค่าได้โดยเปิดตารางการแจกแจงแบบ F หรือ
- 2. ค่า Sig. (2-tailed) < α (ค่าความเชื่อมั่นที่ .05)
โดยที่ Sig. (2-tailed) = P (F > F ที่คำนวณได้)

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถิติทดสอบนั้น ค่า Sig. (2-tailed) ของการทดสอบ > .05 (ค่า α) (ดูเทคนิค Levene's Test for Equality of Variances) ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรจากแต่ละกลุ่มของความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปจำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ นักลงทุนทั่วไปจำแนกตามอาชีพ		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลัก ทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ นักลงทุนทั่วไป	Equal variances assumed	.017	.897
	Equal variances not assumed		

จากตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสถิติทดสอบนั้น ค่า Sig. (2-tailed) = P = .897 > .05 (ค่า α) ค่าที่ได้ ทำให้ทราบว่า ยอมรับสมมติฐาน $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$ คือ ค่าแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปของพนักงานบริษัทเอกชนเท่ากับประกอบธุรกิจส่วนตัวเมื่อเท่ากันแล้วจึงทำการทดสอบต่อไป โดยพิจารณาจากค่า T-test for Equality of Means ดังตาราง 25

สมมติฐานเพื่อทำการทดสอบว่าแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปของพนักงานบริษัทเอกชนมากกว่าประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือไม่

สมมติฐาน

H_0 : แนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปของพนักงานบริษัทเอกชนไม่มากกว่าแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปของประกอบธุรกิจส่วนตัว

H_1 : แนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปของพนักงานบริษัทเอกชนมากกว่าแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปของประกอบธุรกิจส่วนตัว

$H_0: \mu_1 \leq \mu_2$

$H_1: \mu_1 > \mu_2$

ตาราง 25 แสดงการทดสอบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป
จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	อาชีพ	T-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป	พนักงานบริษัทเอกชน	3.85	1.00	-1.303*	397	.193
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.50	1.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบอาชีพของนักลงทุนทั่วไปต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า $\text{Sig. 2-tailed}/2 = p/2 = .193/2 = .096$ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปของพนักงานบริษัทเอกชนไม่มากกว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปของประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.6 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ
นักลงทุนทั่วไปที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนัก
ลงทุนทั่วไปไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนัก
ลงทุนทั่วไปแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร		Statistic ^a	df1	df2	F-Prob.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป	Brown-Forsythe	32.236	4	179.172	.000

a. Asymptotically F distributed.

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ารายได้แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนทั่วไปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่า	20,000 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,000
		20,000 บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
— X		3.56	4.14	4.50	3.30	4.82
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.56		-0.58**	-0.94**	-0.26	-1.26**
			(.000)	(.000)	(.195)	(.000)
20,000 – 30,000 บาท	4.14			-0.36*	0.84**	-0.68**
				(.029)	(.000)	(.007)
30,001 – 40,000 บาท	4.50				1.20**	0.32
					(.000)	(.181)
40,001 – 50,000 บาท	3.30					-1.52**
						(.000)
มากกว่า 50,000 บาท	4.82					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 แสดงว่า นักลงทุนทั่วไปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท กับที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักลงทุนทั่วไปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับนักลงทุนทั่วไปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท ด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .58

นักลงทุนทั่วไปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท กับที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักลงทุนทั่วไปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับนักลงทุนทั่วไปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .94

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการทดสอบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป
จำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	3	71.327	23.776	28.733**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	327.673	0.827		
	รวม	399	399.000			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปจำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนทั่วไปที่มีแตกต่างกันประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป

ประสบการณ์ในการ ซื้อขายหลักทรัพย์		1 – 5 ปี	6 – 10 ปี	11 – 15 ปี	16 – 20 ปี
	$\bar{X}$	3.67	3.87	3.00	5.00
1 – 5 ปี			0.21	0.67	-1.33**
	3.67		(.063)	(.077)	(.000)
6 – 10 ปี				0.87*	-1.13**
	3.87			(.024)	(.000)
11 – 15 ปี					-2.00**
	3.00				(.000)
16 – 20 ปี					
	5.00				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 แสดงว่า นักลงทุนทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ 1 – 5 ปี กับที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ 16 – 20 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักลงทุนทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ 1 – 5 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักลงทุนทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ 16 – 20 ปี ด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.33

นักลงทุนทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ 6 – 10 ปี กับที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ 16 – 20 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักลงทุนทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ 6 – 10 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักลงทุนทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ 16 – 20 ปี ด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.13

นักลงทุนทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ 11 – 15 ปี กับที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ 16 – 20 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักลงทุนทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ 11 – 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักลงทุนทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ 16 – 20 ปี ด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป

H_1 : ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป

ตัวแปร	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	.692**	.000

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .692 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตดีขึ้นจะให้นักลงทุนทั่วไปมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปมากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแต่ละด้านกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป โดยนำปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแต่ละด้านนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป จำนวน 13 ข้อ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ความปลอดภัยในการใช้บริการ	.328**	.000
2. ลักษณะบุคคลที่ใช้	.336**	.000
3. การใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับที่มาที่บริษัทหลักทรัพย์ด้วยตนเอง	.510**	.000
4. ข้อมูลที่ให้บริการ	.514**	.000
5. ขั้นตอนในการใช้บริการ	.312**	.000
6. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	.636**	.000
7. การประชาสัมพันธ์ของการบริการ	.495**	.000
8. เอกสาร/แผ่นพับเกี่ยวกับการใช้บริการที่แจกให้กับลูกค้า	.397**	.000
9. ความชัดเจนของข่าวสารข้อมูลที่ได้รับ	.436**	.000
10. การติดต่อใช้บริการ	.410**	.000
11. ความภูมิใจที่ใช้บริการ	.513**	.000
12. ความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลลูกค้า	.415**	.000
13. เวลาในการใช้บริการ	.345**	.000

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความปลอดภัยในการใช้บริการกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .328 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
2. ลักษณะบุคคลที่ใช้กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .336 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .410 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

11. ความภูมิใจที่ใช้บริการกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .513 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

12. ความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลลูกค้ากับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .415 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

13. เวลาในการใช้บริการกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .345 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป

H_1 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป

ตัวแปร	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	.251**	.000

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .251 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตดีขึ้นจะทำให้ให้นักลงทุนทั่วไปมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปมากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแต่ละด้านกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป โดยนำปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแต่ละด้านนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป จำนวน 4 ข้อ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต้องใช้บริการผ่านบริษัทหลัก ทรัพย์ที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น	.141**	.005
2. การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่ต้องมีการระบุ PIN ID. ในการ ใช้บริการทุกครั้ง	-.046	.362
3. เมื่อมีการส่งคำสั่งซื้อหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จะนำไปลดอำนาจการ ซื้อทันที	.220**	.000
4. การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถซื้อขายหลักทรัพย์ได้ทุก ประเภทและทุกกระดานซื้อขายหลักทรัพย์	.299**	.000

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต้องใช้บริการผ่านบริษัทหลักทรัพย์ที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .141 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
2. การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่ต้องมีการระบุ PIN ID. ในการใช้บริการทุกครั้งกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .362 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. เมื่อมีการส่งคำสั่งซื้อหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จะนำไปลดอำนาจการซื้อทันทีกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .220 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
4. การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถซื้อขายหลักทรัพย์ได้ทุกประเภทและทุกกระดานซื้อขายหลักทรัพย์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .299 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมของนักลงทุนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของนักลงทุนที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ และ มูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์ มีดังนี้

5.1 พฤติกรรมของนักลงทุนด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมของนักลงทุนด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป

H_1 : พฤติกรรมของนักลงทุนด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักลงทุนด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป

ตัวแปร	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
พฤติกรรมของนักลงทุนด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์	.073*	.147

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของนักลงทุนด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .147 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า พฤติกรรมของนักลงทุนด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .147 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ พฤติกรรมของนักลงทุนด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์มากขึ้นจะไม่ทำให้นักลงทุนทั่วไปมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปมากขึ้นด้วย

5.2 พฤติกรรมของนักลงทุนด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ : พฤติกรรมของนักลงทุนด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป

H₁ : พฤติกรรมของนักลงทุนด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักลงทุนด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์กับ
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป

ตัวแปร	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
พฤติกรรมของนักลงทุนด้านมูลค่า ในการซื้อขายหลักทรัพย์	-.387**	.000

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของนัก
ลงทุนด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนัก
ลงทุนทั่วไปพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า
พฤติกรรมของนักลงทุนด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบ
อินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .387 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง และความสัมพันธ์เป็นไป
ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมของนักลงทุนด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์มากขึ้นจะให้นักลงทุน
ทั่วไปมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปมากขึ้นด้วย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงความต้องการ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปให้ชัดเจน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางการพัฒนาการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ให้เข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป
4. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักลงทุนที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปที่แตกต่างกัน
2. ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป
4. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป
5. พฤติกรรมของนักลงทุนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักลงทุนทั่วไปที่ซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทหลักทรัพย์ที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งที่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตและไม่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

นักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้ามาซื้อขายหลักทรัพย์ในบริษัทหลักทรัพย์ทั้งที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตและไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ดังนั้นจึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตร โดยใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างไม่เกิน 5% ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากนักลงทุนที่ลงทุนผ่านบริษัทหลักทรัพย์ 5 แห่ง ได้แก่ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัทหลักทรัพย์ เอบีเอ็น แอมโร เอเชีย จำกัด(มหาชน), บริษัทหลักทรัพย์ ซีมิโก้ จำกัด (มหาชน), บริษัทหลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน), บริษัทหลักทรัพย์ พัฒนสิน จำกัด(มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทหลักทรัพย์ที่มีปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์สูงสุด 5 อันดับแรก

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละบริษัทหลักทรัพย์ จากจำนวนบริษัทหลักทรัพย์ที่เลือกทั้งหมด 5 บริษัทหลักทรัพย์ ได้กลุ่มตัวอย่างละ 80 คน ซึ่งได้มาจากการนำบริษัทหลักทรัพย์จำนวน 5 บริษัทหลักทรัพย์ นำไปคิดค่าเฉลี่ยหารจากจำนวนประชากรทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักลงทุนทั่วไปที่ซื้อขายหลักทรัพย์ของแต่ละบริษัทหลักทรัพย์ตามที่ได้กำหนดไว้แล้ว โดยจะแบ่งแต่ละบริษัทหลักทรัพย์เป็นผู้ที่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำนวน 40 คนและผู้ที่ไม่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำนวน 40 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ในบริษัทหลักทรัพย์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended questions) จำนวน 6 ข้อ และเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended questions) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบสเกล (Semantic Differential Scale) จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้เรื่องการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก 2 ตัวเลือก (Check List) คือ ใช่ และไม่ใช่ จำนวน 4 ข้อ สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คือ ตอบถูกได้ 1 คะแนน และตอบผิดได้ 0 คะแนน แล้วนำผลคะแนนที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบมา วัดระดับความรู้เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) จำนวน 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักลงทุน ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended questions) จำนวน 2 ข้อ คือ ข้อที่ 26- ข้อที่ 27 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และข้อที่ 28 – ข้อที่ 30 จำนวน 3 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) จำนวน 1 ข้อ คือข้อที่ 31 เป็นแบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) จำนวน 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) จำนวน 1 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research)และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 เอกสารเผยแพร่ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- 1.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การจัดกระทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างคือ นักลงทุนทั่วไปที่เข้ามาซื้อขายหลักทรัพย์ในบริษัทหลักทรัพย์เท่านั้น

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสิทธิภาพในการซื้อขายหลักทรัพย์ ได้นำมาแจกแจง จำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 2 โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ได้นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.4 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ได้นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.5 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 5 โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.6. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปที่แตกต่างกัน

1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า T-Test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิง

1.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

1.3 สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า T-Test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ โสดและสมรส/หย่าร้าง/มีคู่

1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

1.5 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า T-Test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ พนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.6 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ประสิทธิภาพในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป

สมมติฐานข้อที่ 4 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมของนักลงทุนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป ใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ พฤติกรรมของนักลงทุนกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของนักลงทุนทั่วไป

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.50 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 47.50 โดยนักลงทุนทั่วไปส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ อายุ 20 - 29 ปี และอายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.00 และคิดเป็นร้อยละ 13.80 ตามลำดับ ซึ่งนักลงทุนทั่วไปส่วนใหญ่มี สถานภาพ โสด รองลงมา คือ สมรส ด้านการศึกษา พบว่า นักลงทุนทั่วไปส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.50 และคิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ส่วนของอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 98.80 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 1.00 โดยรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาทและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.00 และคิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ ซึ่งนักลงทุนทั่วไปส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ 1 – 5 ปี รองลงมา คือ 6 – 10 ปี

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า

1. นักลงทุนทั่วไปมีทัศนคติเฉย ๆ เกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90
2. นักลงทุนทั่วไปมีทัศนคติที่ดี เกี่ยวกับลักษณะบุคคลที่ให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22
3. นักลงทุนทั่วไปมีทัศนคติที่ต่ำอย่างมาก ต่อการให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเมื่อเปรียบเทียบกับมารที่บริษัทหลักทรัพย์ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03
4. ทัศนคติของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อข้อมูลที่ให้บริการในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า นักลงทุนทั่วไปมีทัศนคติที่ดี ต่อข้อมูลที่ให้บริการในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78
5. นักลงทุนทั่วไปมีทัศนคติที่ไม่ดี เกี่ยวกับขั้นตอนในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23
6. นักลงทุนทั่วไปมีทัศนคติที่ดี เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65
7. นักลงทุนทั่วไปมีทัศนคติเฉย ๆ เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07
8. นักลงทุนทั่วไปมีทัศนคติเฉย ๆ เกี่ยวกับการให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แจกให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68
9. นักลงทุนทั่วไปมีทัศนคติที่ดี เกี่ยวกับชัดเจนของข่าวสารข้อมูลที่ได้รับในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48
10. นักลงทุนทั่วไปมีทัศนคติที่ดี เกี่ยวกับการติดต่อในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48
11. นักลงทุนทั่วไปมีทัศนคติเฉย ๆ เกี่ยวกับความความภูมิใจในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29
12. นักลงทุนทั่วไปมีทัศนคติที่ดี เกี่ยวกับความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลลูกค้าในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44
13. นักลงทุนทั่วไปมีทัศนคติที่ดี เกี่ยวกับเวลาในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ นักลงทุนทั่วไปสามารถตอบคำถามถูกทั้งหมด 3 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 40.80 ซึ่งหมายถึง นักลงทุนทั่วไปมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตระดับสูง รองลงมาคือ นักลงทุนทั่วไปสามารถตอบคำถามถูกทั้งหมด 2 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 31.50 ซึ่งหมายถึง นักลงทุนทั่วไปมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตระดับปานกลาง

ส่วนของการรับรู้ข่าวสารของนักลงทุนทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า นักลงทุนทั่วไปส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารของนักลงทุนทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจากเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือ บุคคลที่รู้จัก และงานนิทรรศการที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ จัดขึ้น คิดเป็นร้อยละ 44.50 และคิดเป็นร้อยละ 36.80 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักลงทุน

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของนักลงทุนพบว่า ความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์มากที่สุด คือ 1 – 10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 79.30 และ 16 – 30 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.80 โดยนักลงทุนทั่วไปส่วนใหญ่มีมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์ 200,000 บาทต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 17.80 รองลงมา คือ 25,000 บาทต่อวัน และ 50,000 บาทต่อวันและ 100,000 บาทต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และคิดเป็นร้อยละ 12.80 ตามลำดับ ซึ่งนักลงทุนทั่วไปส่วนใหญ่ลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ประเภทธนาคารพาณิชย์ รองลงมา คือ เงินทุนและหลักทรัพย์ ด้านจุดมุ่งหมายในการลงทุนในหลักทรัพย์ พบว่า นักลงทุนทั่วไปส่วนใหญ่มีจุดมุ่งหมายเพื่อผลตอบแทนระยะสั้นในรูปแบบส่วนต่างระหว่างราคาหลักทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมา คือ เพื่อผลตอบแทนระยะยาวในรูปแบบส่วนต่างระหว่างราคาหลักทรัพย์ และเพื่อผลตอบแทนในรูปแบบหุ้นสามัญที่ออกใหม่ คิดเป็นร้อยละ 19.00 และคิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

ส่วนของจำนวนบริษัทหลักทรัพย์ที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่า นักลงทุนทั่วไปส่วนใหญ่เป็นเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์เพียงแห่งเดียว คิดเป็นร้อยละ 85.50 และเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 14.50 โดยการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 74.80 และไม่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 25.30

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปที่แตกต่างกัน

1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า นักลงทุนทั่วไปที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 36 แสดงสรุปผลระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป	ระดับความสัมพันธ์
1. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	.636
2. ข้อมูลที่ให้บริการ	.514
3. ความภูมิใจที่ใช้บริการ	.513

สมมติฐานข้อที่ 4 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสรุปผลระดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อยระหว่างปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงสรุปผลระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป	ระดับความสัมพันธ์
1. การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถซื้อขายหลักทรัพย์ได้ทุกประเภทและทุกกระดานซื้อขายหลักทรัพย์	0.299
2. เมื่อมีการส่งคำสั่งซื้อหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จะนำไปลดอำนาจการซื้อทันที	0.220
3. การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต้องใช้บริการผ่านบริษัทหลักทรัพย์ที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น	0.141

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมของนักลงทุนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของนักลงทุนที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ และมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์ มีดังนี้

5.1 พฤติกรรมของนักลงทุนด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จากการ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมของนักลงทุนด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป พบว่า พฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 พฤติกรรมของนักลงทุนด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จากการ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมของนักลงทุนด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป พบว่า พฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 38 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
1	คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปที่แตกต่างกัน	
1.1	นักลงทุนทั่วไปที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2	นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3	นักลงทุนทั่วไปที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4	นักลงทุนทั่วไปที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 38(ต่อ) แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
1.5	นักลงทุนทั่วไปที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.6	นักลงทุนทั่วไปที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	เป็นไปตามสมมติฐาน
2	ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	เป็นไปตามสมมติฐาน
3	ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	เป็นไปตามสมมติฐาน
4	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	เป็นไปตามสมมติฐาน
5	พฤติกรรมของนักลงทุนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป	
5.1	พฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
5.2	พฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	เป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สำคัญที่เราสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปที่แตกต่างกัน พบว่านักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่เพศชายกล้าเสี่ยงและชอบความท้าทายมากกว่าเพศหญิง ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพร จรุงรังษี (2546 : 71) ที่พบว่า นักลงทุนทั่วไปในประเทศที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากการที่เพศชายชอบเสี่ยงมากกว่าเพศหญิง

นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่านักลงทุนที่มีอายุ 20 - 29 ปีและอายุ 40 - 49 ปีขึ้นไป เป็นวัยที่มีหลักฐานมั่นคงและกล้าได้กล้าเสีย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุริย เจริญวงศ์ (2545 : 94) ที่พบว่า นักลงทุนที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน

นักลงทุนทั่วไปที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากนักลงทุนมีจุดมุ่งหมายในการลงทุนเพื่อผลตอบแทนเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพร จรุงรังษี (2546 : 71) ที่พบว่า นักลงทุนทั่วไปที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีจุดมุ่งหมายในการลงทุนไม่แตกต่างกัน

นักลงทุนทั่วไปที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุริย เจริญวงศ์ (2545 : 95) ที่พบว่านักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจด้านการบริการแตกต่างกัน เนื่องจากนักลงทุนที่มีการศึกษาสูงย่อมแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจเพื่อนำมาใช้เปรียบเทียบในขั้นตอนการประเมินทางเลือกของการตัดสินใจ

นักลงทุนทั่วไปที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน เนื่องมาจากนักลงทุนมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีรายได้อยู่ในเกณฑ์ดี และมีจุดมุ่งหมายในการลงทุนในหลักทรัพย์เพื่อผลตอบแทนระยะสั้นในรูปส่วนต่างระหว่างราคาหลักทรัพย์เหมือนกัน

นักลงทุนทั่วไปที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน เนื่องมาจากนักลงทุนที่มีรายได้ต่ำมักมีข้อจำกัดมากกว่านักลงทุนที่มีรายได้สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุริย เจริญวงศ์ (2545 : 95) ที่พบว่า นักลงทุนที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุเทพ เจริญวรรณ (2538 : 121) ที่พบว่า ปัจจัยในการลงทุนในหลักทรัพย์ขึ้นกับรายได้ของนักลงทุน และสอดคล้องกับงานวิจัยของเกศริน เกาะดี (2540 : 89) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แตกต่างกันตามรายได้ของนักลงทุน

2. ประสพการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปแตกต่างกัน พบว่า นักลงทุนทั่วไปที่มีประสพการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน เนื่องมาจากนักลงทุนที่มีประสพการณ์มาก จะมีความรู้ในเรื่องการลงทุนในหลักทรัพย์มากกว่าและกล้าที่จะตัดสินใจมาซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุริย เจริญวงศ์ (2545 : 96) ที่พบว่า นักลงทุนที่มีประสพการณ์แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการหลักทรัพย์ของนักลงทุนแตกต่างกัน เนื่องมาจากนักลงทุนมีความรู้เรื่องการลงทุนในหลักทรัพย์ดีกว่า ซึ่งนักลงทุนหน้าใหม่ที่ไม่ค่อยรู้เรื่องอะไรมากนัก

3. ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป พบว่า ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องมาจากนักลงทุนมีทัศนคติต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเกณฑ์ที่ดี ทำให้นักลงทุนมีแนวโน้มที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนีย์ สุวานิชวงศ์

(2540 : 54) ที่พบว่า ทักษะคิดของกลุ่มนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เห็นด้วยต่อบทบาทและหน้าที่ของบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นตัวแทนที่ไว้วางใจได้ รักษาความลับของนักลงทุนได้

4. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .251 เนื่องจากเมื่อนักลงทุนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตดีขึ้น ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้นักลงทุนมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้นด้วย โดยสอดคล้องกับทฤษฎี Tricomponent Attitude Model ของ Schiffman and Kanuk กล่าวว่า โมเดลองค์ของทัศนคติประกอบ 3 ประการ คือ ส่วนของความเข้าใจ, ส่วนของความรู้สึก, ส่วนของพฤติกรรม ซึ่งส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ก็คือ ความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

5. พฤติกรรมของนักลงทุนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป พบว่า พฤติกรรมของนักลงทุนในด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อาจเนื่องจากในระยะเวลาที่ประเทศไทยมีสภาพเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ประกอบกับกำลังจะมีภาวะสงครามเกิดขึ้น ทำให้นักลงทุนยังขาดความมั่นใจในการลงทุน ทำให้ความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์เป็นไปอย่างไม่แน่นอน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับสภาวะตลาดในแต่ละช่วงเวลานั้นๆ

ส่วนในด้านพฤติกรรมของนักลงทุนด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า พฤติกรรมของนักลงทุนด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากอัตราค่าธรรมเนียมที่แตกต่างกันระหว่างซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดจะเสียค่าธรรมเนียมสูงกว่าการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้นักลงทุนที่มีมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์สูง มีแนวโน้มในการที่จะไปซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสูงตามไปด้วย เนื่องจากจะประหยัดค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุเทพ เจริญวรรณ (2538 : 122) ที่พบว่า วงเงินซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนมีผลกระทบต่อการใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

กลุ่มนักลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุตั้งแต่ 30 – 39 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และมีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์อยู่ระหว่าง 1 – 5 ปี จากผลการวิจัยจะพบว่า นักลงทุนจะเป็นเฉพาะกลุ่ม ดังนั้น ทางตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและบริษัทหลักทรัพย์ควรนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนพัฒนาตลาดหลักทรัพย์ และบริษัทหลักทรัพย์ เพื่อให้การบริการตรงตามความต้องการของนักลงทุน และเพื่อเป็นการขยายฐานนักลงทุนให้มีเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนการตลาด และกำหนดนักลงทุนเป้าหมายทางการตลาดต่อไปในอนาคตได้

ด้านทัศนคติของนักลงทุนต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้น นักลงทุนทั่วไปส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ทางบริษัทหลักทรัพย์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ควรจะต้องรักษาภาพพจน์ของการบริการ ความปลอดภัยในการใช้บริการและการเก็บข้อมูลของนักลงทุน พร้อมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือของระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตให้เป็นที่น่าเชื่อถือ และมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้นักลงทุนหรือบุคคลทั่วไปที่สนใจจะลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มีความสนใจการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น และนำไปสู่การใช้บริการในที่สุด

ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ภาครัฐบาลคือ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และบริษัทหลักทรัพย์ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้นักลงทุนและประชาชนทั่วไปมีความรู้ความเข้าใจเรื่องการซื้อขายหลักทรัพย์เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจในระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ให้นักลงทุนสนใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ด้านพฤติกรรมของนักลงทุน ตลาดหลักทรัพย์และบริษัทหลักทรัพย์ควรมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพราะในปัจจุบันการแข่งขันเกิดขึ้นสูงมาก การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งเพื่อกระตุ้นการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาถึงหัวข้ออื่นๆ นอกเหนือจากการตัดสินใจ เช่น ความพึงพอใจ ความคิดเห็น ของนักลงทุนต่อการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพในการบริการและความรู้สึกที่นักลงทุนมีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)*.
กรุงเทพฯ : หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ :
หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538) .*การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศริน เกาะดี. (2540). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์
ในจังหวัดเชียงใหม่". วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). "การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์". กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2539). "พฤติกรรมผู้บริโภค". กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
วังอักษร.
- ทวิตยา สินธุพงศ์. (2540). "สภาพภาพ ความต้องการและปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตในธุรกิจส่งออก".
วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). "ระเบียบวิจัยธุรกิจ" พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). "สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9 – 15". กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). "วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์". กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). "พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน". กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.
- ณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์, บรรจง วิจักขณวงศ์ และปราโมทย์ วิรุฒมวงศ์. "ความต้องการซื้อสินค้าและบริการ
ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร". วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วุฒินันท์ สุวิมลพันธ์. (2539). "การตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
ของผู้ใช้บริการเครือข่าย". (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณิ เจริญทรัพย์านันท์. (2543). "พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ
อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร". วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). "พฤติกรรมผู้บริโภค". กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา.
- _____. (2542). "องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงใหม่)". กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). "หลักการตลาด". กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2537). "พฤติกรรมผู้บริโภค". กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไวเท็กซ์ จำกัด.

- สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ. (2542). "พฤติกรรมองค์การ : ทฤษฎีและการประยุกต์ ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 2 แก้ไขเพิ่มเติม". กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุธิดา กิจมโนทัย. (2541). "ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย".
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.
- สุเทพ เจริญวรรณ. (2538). "การศึกษาพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ จังหวัดขอนแก่น".
วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- อดิศักดิ์ อนันนั. (2540). "ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย".
วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). "พฤติกรรมผู้บริโภค". กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารีย์ มัยยพงษ์. (2542). "ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต (ธุรกิจอุตสาหกรรม) ภาควิชาบริหารเทคนิคศึกษา. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร.
- อเนก เลิศมยานันท์. (2534, มีนาคม). "ทัศนคติและพฤติกรรมของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่". รายงานการศึกษาวิชาการวิจัยธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ไอดีซี. "ซีโลกไอทีก้าวสู่ยุคอินเทอร์เน็ตยุค 2". (2543, 25 มกราคม). กรุงเทพฯธุรกิจ. หน้า 2.
- Assael, Henry" (1998). "Consumer Behavior and Marketing Action". Ohio : South-Western College Publishing.
- Barnard, Chester. (1938). *The Function of the Executive*". Cambridge, Massachusetts : Harvard University.
- Barnett, H.G. (1953). *Innovation*". New york : McGraw-Hill Book Co.
- Cronbach, Lee Joseph. (1984). *Essential of Psychology Testing*" 4th ed. New York : Harper.
- Rogers, E.M. (1983). *"The Diffusion of Innovation"*. p.163. New York : Free Press.
- Schiffman, Leon G. And Leslie Lazar Kanuk. (2002). *Consumer Behavior*. 7th ed. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice – Halls.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
ของ
นักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามชุดนี้ เป็นแบบสอบถามที่ต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร
2. แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักลงทุน
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
3. กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ มิฉะนั้นจะทำให้แบบสอบถามไม่สมบูรณ์ และไม่สามารถนำไปวิเคราะห์ได้
4. การตอบแบบสอบถามนี้จะไม่มีผลกระทบต่ตัวท่าน และการซื้อขายหลักทรัพย์ของท่านแต่ประการใด เนื่องจากแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นางสาวนฤมล ศรีหะวรรณ
นิสิตปริญญาโท โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป
ในเขตกรุงเทพมหานคร

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ท่านเลือกว่าตรงกับความเป็นจริงและความคิดมากที่สุด

1. เพศ

() 1.1 ชาย

() 1.2 หญิง
2. อายุ

() 2.1 20 – 29 ปี

() 2.2 30 – 39 ปี

() 2.3 40 – 49 ปี

() 2.4 50 – 59 ปี

() 2.5 60 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ

() 3.1 โสด

() 3.2 สมรส

() 3.3 หย่าร้าง/หม้าย
4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 4.2 ปริญญาตรี

() 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ

() 5.1 ข้าราชการ

() 5.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

() 5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() 5.5 อาชีพอื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 6.1 ต่ำกว่า 20,000 บาท
- ☐ 6.2 20,000 – 30,000 บาท
- ☐ 6.3 30,001 – 40,000 บาท
- ☐ 6.4 40,001 – 50,000 บาท
- ☐ 6.5 มากกว่า 50,000 บาท

7. ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์.....ปี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง.....ที่ตรงกับระดับทัศนคติของท่าน ดังนี้

ตัวอย่าง คำถาม ระดับทัศนคติของท่านที่มีต่อการบริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
คำตอบ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ; น่าเชื่อถือ.... ✓ : : : : ไม่น่าเชื่อถือ
5 4 3 2 1
หมายถึง ท่านมีทัศนคติเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือในการให้บริการอยู่ในระดับน่าเชื่อถืออย่างมาก

การใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

8. ความปลอดภัยในการใช้บริการ ;

ปลอดภัย : : : : ไม่ปลอดภัย
5 4 3 2 1
9. ลักษณะบุคคลที่ใช้ ;

สมัยนิยม : : : : อนุรักษ์นิยม
5 4 3 2 1
10. การใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับ
การมาที่บริษัทหลักทรัพย์ด้วยตนเอง ;

สะดวกกว่า : : : : ยุ่งยากกว่า
5 4 3 2 1
11. ข้อมูลที่ให้บริการ ;

ถูกต้อง : : : : ไม่ถูกต้อง
5 4 3 2 1
12. ขั้นตอนในการใช้บริการ ;

ยุ่งยาก : : : : สะดวกสบาย
1 2 3 4 5
13. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ;

น่าเชื่อถือ : : : : ไม่น่าเชื่อถือ
5 4 3 2 1
14. การประชาสัมพันธ์ของการบริการ ;

มาก : : : : น้อย
5 4 3 2 1
15. เอกสาร/แผ่นพับเกี่ยวกับการใช้บริการ
ที่แจกให้กับลูกค้า ;

เพียงพอ : : : : ไม่เพียงพอ
5 4 3 2 1
16. ความชัดเจนของข่าวสารข้อมูล
ที่ได้รับ ;

ชัดเจน : : : : ไม่ชัดเจน
5 4 3 2 1
17. การติดต่อใช้บริการ ;

สะดวก : : : : ไม่สะดวก
5 4 3 2 1
18. ความภูมิใจที่ใช้บริการ ;

ภูมิใจ : : : : ไม่ภูมิใจ
5 4 3 2 1
19. ความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลลูกค้า ;

ปลอดภัย : : : : ไม่ปลอดภัย
5 4 3 2 1
20. เวลาในการใช้บริการ ;

ประหยัดเวลา : : : : เสียเวลา
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ความรู้เรื่องการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ท่านมีความรู้อย่างไรเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้

ความรู้เรื่องการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ใช่	ไม่ใช่
21. การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต้องใช้บริการผ่านบริษัทหลักทรัพย์ที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น		
22. การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่ต้องมีการระบุ PIN ID.ในการใช้บริการทุกครั้ง		
23. เมื่อมีการส่งคำสั่งซื้อหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จะนำไปลดอำนาจการซื้อทันที		
24. การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถซื้อขายหลักทรัพย์ได้ทุกประเภทและทุกกระดานซื้อขายหลักทรัพย์		

การรับรู้ข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

25. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ 25.1 โทรทัศน์

☐ 25.2 วิทยุ

☐ 25.3 หนังสือพิมพ์

☐ 25.4 นิตยสาร

☐ 25.5 จากบุคคลในครอบครัว

☐ 25.6 จากบุคคลที่รู้จัก

☐ 25.7 อินเทอร์เน็ต

☐ 25.8 เจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์

☐ 25.9 งานนิทรรศการที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ จัดขึ้น

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักลงทุน

พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์

26. ความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์มากที่สุด.....ครั้งต่อเดือน
27. มูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์.....บาทต่อวัน
28. ท่านลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ประเภทใดมากที่สุด
- ☐ 28.1 ธนาคารพาณิชย์

☐ 28.2 เงินทุนและหลักทรัพย์
- ☐ 28.3 พลังงาน

☐ 28.4 สื่อสาร
- ☐ 28.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

☐ 29.1 ผลตอบแทนระยะสั้นในรูปส่วนต่างระหว่างราคาหลักทรัพย์

☐ 29.2 ผลตอบแทนระยะยาวในรูปส่วนต่างระหว่างราคาหลักทรัพย์

☐ 29.3 ผลตอบแทนในรูปหุ้นสามัญที่ออกใหม่

☐ 29.4 เงินปันผล

☐ 29.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

30. ท่านทำการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์กี่แห่ง
- () 30.1 เพียงแห่งเดียว
 - () 30.2 มากกว่า 1 แห่ง

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

31. ท่านเคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตหรือไม่
- () 31.1 เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ต
 - () 31.2 ไม่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

32. ในอนาคตท่านจะใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือไม่

ใช้บริการแน่นอน (5)	มีแนวโน้มว่าจะใช้ บริการ (4)	ไม่แน่ใจ (3)	มีแนวโน้มว่าจะไม่ ใช้บริการ (2)	ไม่ใช้บริการอย่าง แน่นอน (1)

เพราะเหตุใด _____

33. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/ 2049

วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนฤมล ศรีหะวรรณ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์กัลยา วาณิชยบัญชา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวนฤมล ศรีหะวรรณ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ทม 1012/ ๔๔๑๗



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔๔ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน กรรมการและผู้จัดการ บริษัท หลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวณมล ศรีหะวรรณ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ กลยา วณิชย์บัญชา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ จำนวน 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวณมล ศรีหะวรรณ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2311111 ต่อ 434 มือถือ 09-0084643



ที่ ทม 1012/ ๕๕๕๔

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕๕ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการและผู้จัดการ บริษัท หลักทรัพย์ พัฒนสิน จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวณมล ศรีหะวรรณ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ กัลยา วาณิชยปัญญา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ จำนวน 80 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน มีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวณมล ศรีหะวรรณ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ณภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2311111 ต่อ 434 มือถือ 09-0084643

ที่ ทม 1012/๒๒๕๕



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๔ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการและผู้จัดการ บริษัท หลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนฤมล ศรีหะวรรณ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ กลัยา วาณิชยบัญชา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ จำนวน 80 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน มีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนฤมล ศรีหะวรรณ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2311111 ต่อ 434 มือถือ 09-0084643

ที่ ทม 1012/ ๒๒๕๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๔ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการและผู้จัดการ บริษัท หลักทรัพย์ เอบีเอ็น แอม โร เอเชีย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนฤมล ศรีหะวรรณ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ กัลยา วาณิชยบัญชา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ จำนวน 80 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน มีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนฤมล ศรีหะวรรณ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2311111 ต่อ 434 มือถือ 09-0084643



ที่ ทม 1012/๒๒๕๗

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๔ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการและผู้จัดการ บริษัท หลักทรัพย์ ซิมิโก้ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนฤมล ศรีหะวรรณ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ กลัยา วาณิชยบัญชา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ จำนวน 80 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน มีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนฤมล ศรีหะวรรณ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2311111 ต่อ 434 มือถือ 09-0084643



ที่ ทม 1012/ ๒๕๕๔

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๔ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการและผู้จัดการ บริษัท หลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนฤมล ศรีหะวรรณ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ กัลยา วาณิชยบัญชา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ จำนวน 80 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน มีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนฤมล ศรีหะวรรณ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2311111 ต่อ 434 มือถือ 09-0084643

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ. สุพาดา สิริกุดตา	กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวนฤมล ศรีหะวรรณ
วันเดือนปีเกิด	28 พฤษภาคม 2516
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1506/294-5 หมู่บ้านสราลี ถนนเทพารักษ์ แขวงเทพารักษ์ เขตเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท หลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยสงครณี ในพระบรมราชูปถัมภ์
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร