

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากปัจจุบันในปี 2546 ประเทศไทยเริ่มมีสัญญาณการฟื้นตัวในทุก ๆ อุตสาหกรรม ในขณะที่อัตราดอกเบี้ยยังคงอยู่ในระดับต่ำ ทำให้เป็นแรงผลักดันที่สำคัญที่ทำให้ผู้ฝากเงินในธนาคารนั้นต้องการที่จะนำเงินออกมาสร้างผลตอบแทนที่มากกว่าการฝากเงิน ซึ่งกระแสการไหลของจำนวนเงินดังกล่าวได้กระจาย ๆ ไปในหลายส่วนของอุตสาหกรรม โดยเฉพาะการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ที่เพิ่มขึ้นมากจากระดับมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย 4,000-5,000 ล้านบาทต่อวันมาสู่ระดับการซื้อขายโดยเฉลี่ย 20,000 ล้านบาทต่อวัน ทำให้บรรยากาศในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มีความคึกคักเป็นอย่างมาก

ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมหรือรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกิดจากการแพร่หลายของการใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันที่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการลงทุน การค้า หรือการใช้เพื่อการผ่อนคลาย เช่น ในอดีตการทำธุรกรรมการค้าขายต้องเดินทางออกไปทำธุรกรรมทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง แต่ในปัจจุบันระบบการสื่อสารแบบอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีส่วนสำคัญในการสร้างรูปแบบการดำรงชีวิตของมนุษย์เพียงแค่นั่งหน้าจอคอมพิวเตอร์ และเชื่อมข้อมูลเข้ากับโครงข่ายอินเทอร์เน็ตก็จะทำให้เกิดธุรกรรมการค้าและการลงทุนได้ หรือในกรณีการค้นหาข้อมูลในการทำรายงานซึ่งในอดีตถ้าต้องการค้นหาข้อมูลต้องเดินทางออกไปห้องสมุด แต่ปัจจุบันสามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

ซึ่งจากรูปแบบพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปทำให้บริษัทหลักทรัพย์หลายบริษัทต้องนำเทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ตเข้ามาให้บริการแก่นักลงทุนเพื่อเป็นการรองรับกับตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปและมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างมาก (ตามตารางที่ 1) ประกอบกับการทำการซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดเพียงช่องทางเดียวในอดีตมีข้อจำกัดหลายประการ เช่น ในแง่ของค่าธรรมเนียมในการซื้อขายที่สูงกว่าการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ต หรือกรณีเจ้าหน้าที่การตลาดที่ทำผิดจรรยาบรรณคือชักชวนนักลงทุนให้มีธุรกรรมการค้าและการขายมากขึ้นเพื่อจะได้ค่านายหน้ามากตามไปด้วย เป็นต้น

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนนักลงทุนแบบอินเทอร์เน็ตเทรดดิ้ง

ปี	จำนวนนักลงทุน (คน)	% เปลี่ยนแปลง	ปริมาณการซื้อขาย (ล้านบาท)	% เปลี่ยนแปลง
2544	9,062	-	12,708	-
2545	16,381	81	53,145	318
2546 (1/1/46-1/9/46)	28,489	74	141,872	167

ที่มา ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จากตารางที่ 1 จะเห็นว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักลงทุนและปริมาณการซื้อขายได้เพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงในแต่ละปี โดยในปี 2546 (1 มกราคม ถึง 1 กันยายน) จำนวนของนักลงทุนอินเทอร์เน็ตมีเท่ากับ 28,489 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2545 เท่ากับ 12,108 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 74 และมีปริมาณการซื้อขายในปี 2546 (1 มกราคม ถึง 1 กันยายน) เท่ากับ 141,872 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2545 เท่ากับ 88,727 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มเป็นร้อยละ 167

ซึ่งการนำระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ซื้อขายนอกจากจะเป็นการแก้ข้อเสียของการซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดแล้วยังเป็นการส่งเสริมให้ตลาดเกิดประสิทธิภาพสูงขึ้น เนื่องจาก

1. การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต ปราศจากการชี้นำจากเจ้าหน้าที่การตลาด ซึ่งจากอดีตพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่การตลาดบางรายแนะนำให้นักลงทุนซื้อขายหุ้นบ่อยครั้ง เพื่อผลประโยชน์ทางด้านค่าธรรมเนียมในการซื้อขาย ซึ่งการลงทุนโดยการชี้นำของบุคคลอื่นอาจทำให้การซื้อขายไม่มีประสิทธิภาพอย่างที่ควรจะเป็นเพราะเป็นลักษณะของการลงทุนที่เน้นเก็งกำไร
2. เนื่องจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต จะต้องลงทุนโดยใช้บัญชีเงินสดเพียงอย่างเดียวไม่อนุญาตให้มีการลงทุนโดยใช้บัญชีการกู้ยืมจากบริษัทหลักทรัพย์ เนื่องจากธรรมชาติของการลงทุนแบบใช้ margin account ทำให้ตลาดขาดประสิทธิภาพ เพราะเมื่อตลาดคึกคักราคาหลักทรัพย์จะสูงขึ้นอย่างมาก และขณะเดียวกัน ในช่วงตลาดซบเซาราคาหลักทรัพย์จะตกต่ำมาก เพราะนักลงทุนจะต้องถูกบังคับขาย (force Sell) หลักทรัพย์ ทั้ๆที่ไม่ได้เต็มใจจะขาย

3. ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายที่ถูกกว่าการลงทุนโดยทั่วไป ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย โดยฝ่ายนักลงทุนจะเสียค่าใช้จ่ายต่ำลง และในฝ่ายของบริษัทหลักทรัพย์ก็เป็นการลดต้นทุนส่วนเกินที่เกิดจากการบริหารงาน ซึ่งทำให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

ดังนั้นควรที่จะมีการสนับสนุนให้กลุ่มนักลงทุนเข้ามาลงทุนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้นเพราะประโยชน์ที่เกิดขึ้นดังกล่าว จึงเป็นที่มาของงานวิจัยชิ้นนี้ที่ต้องการศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ในการเข้ามาใช้บริการลงทุนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนรายย่อย

และโดยลักษณะของกลุ่มนักลงทุนแบบอินเทอร์เน็ตเทรดดิ้ง อาจจะมีความใกล้เคียงกับกลุ่มนักลงทุนผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดที่เป็นรายย่อย ในแง่ที่ว่าปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์มีขนาดใกล้เคียงกับการซื้อขายของนักลงทุนผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด แต่ในส่วนของลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากนักลงทุนผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดอย่างเห็นได้ชัดคือ ในแง่ของการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยนักลงทุนจะต้องซื้อขายเองโดยเพียงเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นการสะดวกเพราะว่าไม่ต้องเดินทางไปห้องค้า แต่ขณะเดียวกันการที่ไม่ได้ซื้อขายผ่านมาร์เก็ตติ้ง ทำให้การพูดคุยหรือการรู้จักกันระหว่างนักมาร์เก็ตติ้งและนักลงทุนรายอื่นในห้องค้าหลักทรัพย์ไม่เกิดขึ้น ทำให้พฤติกรรมการค้าหาข่าวสารหรือการได้รับข่าวสารมีการเปลี่ยนแปลงไป

จากลักษณะพฤติกรรมพิเศษดังกล่าวเป็นไปได้ว่า พฤติกรรมของกลุ่มนักลงทุนแบบอินเทอร์เน็ตเทรดดิ้งย่อมจะแตกต่างจากพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในห้องค้าหลักทรัพย์ และเป็นไปได้ว่าที่จะสร้างรูปแบบการตัดสินใจหรือพฤติกรรมกลุ่มของตัวเองขึ้น ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอาจคล้ายหรือไม่คล้ายกับกลุ่มนักลงทุนรายย่อย ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่จะศึกษา

ดังนั้นในการทำงานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการศึกษาลักษณะของนักลงทุนที่เข้ามาลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ตว่ามีลักษณะอย่างไร มีปัจจัยอะไรบ้างในการกำหนดอุปสงค์ในการลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่กำหนดปริมาณการซื้อขายของนักลงทุนอินเทอร์เน็ตและไม่ใช่ นักลงทุนอินเทอร์เน็ตว่ามีผลเท่ากันหรือไม่

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. ปัจจัยที่กำหนดว่าอุปสงค์ของนักลงทุนในการเข้ามาลงทุนแบบอินเทอร์เน็ตเทรดดิ้ง
2. พฤติกรรมการซื้อขายของนักลงทุนแบบอินเทอร์เน็ตและไม่ใช้แบบอินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างกันหรือไม่

1.3 สมมติฐานการศึกษา

การศึกษานี้ต้องการที่จะทดสอบข้อสมมติฐานที่ว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 : ในการเข้ามาลงทุนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตถูกกำหนดจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ประสบการณ์การลงทุน ความสะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ ขนาดพอร์ต เป็นต้น

สมมติฐานข้อที่ 2 : โครงสร้างของนักลงทุนทั้ง 3 แบบคือ นักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ตผ่านมาร์เก็ตติ้ง และผ่านทั้งสองแบบ มีโครงสร้างแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะนักลงทุนในปี 2547 และเป็นนักลงทุนที่มีความเข้าใจในการใช้อินเทอร์เน็ต (กำหนดไว้ในแบบสอบถาม) ซึ่งสาเหตุที่ต้องกำหนดให้นักลงทุนมีความเข้าใจในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ก็เพื่อจะได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและตรงประเด็นที่จะศึกษาว่าทำไมนักลงทุนถึงเลือกหรือไม่เลือกให้การลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้ง ๆ ที่นักลงทุนสามารถที่จะเลือกลงทุนผ่านระบบมาร์เก็ตติ้งได้

1.5 นิยามศัพท์

1. นักลงทุนอินเทอร์เน็ตเทรดดิ้ง คือ นักลงทุนที่ซื้อขายด้วยตัวเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งในการซื้อขายนั้นจะไม่ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์
2. นักลงทุนมาร์เก็ตติ้ง คือ นักลงทุนที่ซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์

3. นักลงทุนผ่านทั้งสองแบบ คือ นักลงทุนที่ซื้อขายด้วยตัวเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และขณะเดียวกันก็มีการซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ด้วย
4. การวิเคราะห์ทางเทคนิคเคิล คือ การใช้การเปลี่ยนแปลงของราคาและปริมาณในอดีตมาพิจารณาช่วงเวลาที่จะซื้อหรือขายหลักทรัพย์ ซึ่งการแสดงผลจะแสดงในรูปของกราฟต่าง ๆ เช่น เส้นค่าเฉลี่ย (Moving Average) เส้น Stochastic Momentum เป็นต้น
5. การวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ คือ เป็นการวิเคราะห์ถึงสภาวะเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น โดยใช้ตัวเลขดัชนีที่สำคัญมาแสดง เช่น ตัวเลขเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย รายได้ประชาชาติ เป็นต้น โดยนำข้อมูลดังกล่าวเข้ามาช่วยในการตัดสินใจที่จะลงทุนหลักทรัพย์
6. การวิเคราะห์ทางอุตสาหกรรม คือ เป็นการพิจารณากลุ่มอุตสาหกรรมว่ามีทิศทางอย่างไร อยู่ในช่วงไหนของเศรษฐกิจ ซึ่งขณะนี้ตลาดหลักทรัพย์ได้แยกกลุ่มอุตสาหกรรมออกเป็น 29 หมวด
7. การวิเคราะห์บัญชี คือ การวิเคราะห์งบบัญชีของบริษัท เช่น งบดุล งบกำไรขาดทุน แล้วใช้อัตราส่วนทางการเงินต่าง ๆ ในการวิเคราะห์บริษัทว่าน่าลงทุนหรือไม่
8. การวิเคราะห์คุณสมบัติของผู้บริหาร คือ เป็นการพิจารณาว่าผู้บริหารมีการทำงานเพื่อผลประโยชน์ของบริษัท หรือมีประวัติในการบริหารงานที่โปร่งใสหรือเปล่า

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดแก่บริษัทหลักทรัพย์ในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มนักลงทุนแบบอินเทอร์เน็ตเทรเดอริงให้เพิ่มมากขึ้น
2. ช่วยในการบริหารงานของคณะกรรมการกำกับตลาดหลักทรัพย์ ในการดูแลภาวะการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนรายย่อย
3. ช่วยให้นักลงทุนใช้เป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้เพิ่มมากขึ้น