

บทที่ 6

สรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุป

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาอยู่ 2 ประการดังนี้ โดยประการแรก คือ ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเข้ามาลงทุนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และประการที่สอง คือ โครงสร้างพฤติกรรมกรรมการซื้อขายของกลุ่มนักลงทุนในแต่ละแบบมีความแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้แบ่งกลุ่มนักลงทุนออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักลงทุนที่ซื้อขายผ่านมาร์เก็ตติ้ง กลุ่มนักลงทุนที่ซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต และกลุ่มนักลงทุนที่ซื้อขายผ่านทั้งสองแบบ

โดยเหตุผลที่ต้องการศึกษาในเรื่องอุปสงค์ในการเข้ามาลงทุนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นเพราะว่า การซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่งผลในภาพรวมที่เป็นประโยชน์มากต่อทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้อง (หัวข้อ 3.4) เช่น ในส่วนของนักลงทุนช่วยลดค่าธรรมเนียมในการซื้อขายและยังช่วยเพิ่มความสะดวกในการซื้อขาย หรือในกรณีของบริษัทหลักทรัพย์ก็เป็นการช่วยลดต้นทุนในด้านต่าง ๆ และขณะเดียวกันก็เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้มากขึ้น เป็นต้น

โดยในการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นการศึกษาโดยใช้ข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-Section Data) ในช่วงปี 2547 ที่ได้จากการออกแบบสอบถามและสุ่มตัวอย่างแบบ non-random sampling จากนักลงทุน ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจะเป็นข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และตลอดจนพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของนักลงทุน เช่น พฤติกรรมในการเข้ามาลงทุน พฤติกรรมการใช้สื่อเข้าช่วยในการรับทราบข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

หลังจากได้ข้อมูลจากแบบสอบถาม ก็จะนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในวิเคราะห์โดยจะแยกการวิเคราะห์ออกเป็น 2 แบบ คือ กรณีวิเคราะห์โดยใช้วิธีการพรรณนา (ในหัวข้อ 5.1) และอีกกรณีคือการวิเคราะห์โดยอาศัยแบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ แบบจำลอง Ordered Logit ในการทดสอบปัจจัยของอุปสงค์ในการเข้ามาลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ในหัวข้อ 5.2) และ วิธีการวิเคราะห์แบบ Stability Test Analysis ในการวิเคราะห์โครงสร้างการซื้อขายของนักลงทุนแต่ละแบบ (ในหัวข้อ 5.3) ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

6.1.1 การวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา

จากการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนาด้วยวิธีการทางแจกแจงความถี่ พบว่า ลักษณะของกลุ่มนักลงทุนในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่

ในด้านอายุ พบว่า นักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้งจะมีอายุโดยเฉลี่ยมากกว่านักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ตโดยนักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้งจะมีอายุในช่วงที่มากกว่า 50 ปี มากที่สุด ส่วนนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต จะมีช่วงอายุ 20-30 ปี มากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เพราะว่า นักลงทุนกลุ่มอายุมากไม่ค่อยมีความเข้าใจในเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้ไม่ต้องการเสี่ยงลงทุนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นระบบใหม่

ในด้านรายได้ พบว่า นักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้งจะมีรายได้โดยเฉลี่ยมากกว่านักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ตโดยนักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้งจะมีรายได้ในช่วงที่มากกว่า 800,000 บาทต่อปี มากที่สุด ส่วนนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต จะมีช่วงรายได้ 200,000-400,000 บาทต่อปี มากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เป็นเพราะว่า นักลงทุนกลุ่มที่มีรายได้มากกว่าจะมีขนาดของปริมาณเงินที่อยู่ในพอร์ตมาก ดังนั้นถ้าเกิดความเสียหายก็就会有ความเสียหายมาก ดังนั้นนักลงทุนในกลุ่มนี้จึงเลือกลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้งเพราะเชื่อว่าเจ้าหน้าที่มาร์เก็ตติ้งจะช่วยดูแลพอร์ตได้อย่างใกล้ชิด และขณะเดียวกันยังสามารถขอรับคำปรึกษาในเรื่องการซื้อขายหลักทรัพย์ได้ด้วย

ในด้านของขนาดของพอร์ต พบว่า นักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้งจะมีขนาดของพอร์ตโดยเฉลี่ยมากกว่านักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ตโดยนักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้งจะมีขนาดของพอร์ต ในช่วงที่มากกว่า 1,000,000 บาท มากที่สุด ส่วนนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ตจะมีช่วงขนาดของพอร์ตน้อยกว่า 200,000 บาท มากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เพราะว่า ขนาดของพอร์ต (portfolio) ที่มากย่อมอาจเกิดความเสียหายที่มากตาม ทำให้นักลงทุนที่มีขนาดของพอร์ตใหญ่เลือกลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง

ในด้านของอาชีพ พบว่า นักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้งจะมีช่วงเวลาทำงานสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยน้อยกว่านักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต 12 % ซึ่งเหตุผลเป็นเพราะว่าการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตจำเป็นต้องซื้อขายด้วยตนเอง ซึ่งถ้าในช่วงเวลางานไม่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ก็จะทำให้ขาดการติดตามการเปลี่ยนแปลงของหลักทรัพย์ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสียหายได้

ในด้านของการใช้งานอินเทอร์เน็ต พบว่านักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้งใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยน้อยกว่านักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ตเท่ากับ 15% ซึ่งสาเหตุเป็นเพราะว่าในการลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ตจะต้องมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในด้านต่าง ๆ นอกเหนือไปจากการซื้อขายหลักทรัพย์ เช่น ต้องใช้ค้นหาข้อมูลในการลงทุนต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ เป็นต้น

และจากการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนายังพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ามาลงทุน คือ ความสะดวกในการซื้อขาย และต้นทุนทางด้านค่าธรรมเนียมที่ต่ำ เป็นปัจจัยหลักคิดเป็น 30% และ 29% ตามลำดับ ซึ่งสาเหตุเป็นเพราะว่า ในบางครั้งการซื้อขายกับมาร์เก็ตติ้งก็มีความไม่สะดวก เช่น ติดสายให้บริการนักลงทุนรายอื่นอยู่ หรือ เจ้าหน้าที่ไม่มีคํ่าวยความรู้ เป็นต้น และประกอบกับการลงทุนในระบบมาร์เก็ตติ้ง มีค่าธรรมเนียมในการซื้อขายที่มากกว่าการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้เป็นเหตุผลที่สำคัญ ในการที่ทำให้กลุ่มที่ลงทุนผ่านระบบมาร์เก็ตติ้งจะเปลี่ยนมาซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ เปลี่ยนมาซื้อขายผ่านทั้งสองระบบแทนการซื้อขายผ่านมาร์เก็ตติ้งเพียงอย่างเดียว

แต่อย่างไรก็ตามการลงทุนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตก็มึปัญหาเช่นกัน ซึ่งปัญหาที่พบบ่อยในการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต คือ ไม่สามารถเข้าเว็บไซต์ได้ และ มีความล่าช้าในสั่งซื้อ ซึ่งสาเหตุเป็นเพราะว่าระบบอินเทอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์ยังมีข้อจำกัดในเรื่องสัญญาณของข้อมูลทำให้การรับส่งข้อมูลหรือการเปิดเว็บไซต์เพื่อทำการซื้อขายกระทำไต่ยาก หรือทำให้ไม่สามารถเข้าเว็บไซต์ได้เพราะต้องเสียเวลาในการดึงข้อมูล (download) ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อนักลงทุนที่ซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้

และปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักลงทุนไม่ต้องการเข้ามาลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ในกรณีของนักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้งจะเป็นปัจจัยทางด้านไม่มีเวลาในการติดตามดูแลพอร์ต และ ต้องพึ่งพาเจ้าหน้าที่การตลาดในการให้คำแนะนำ เป็นปัจจัยหลัก ส่วนปัจจัยหลักของนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ตจะพบปัญหาหลักคือ การไม่สามารถเข้าเว็บไซต์ได้ในช่วงที่มีปริมาณการใช้งานมาก และไม่มีเวลาติดตามข่าวสารในบางช่วงเวลา ซึ่งจะส่งผลต่อการเข้ามาลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต แต่อย่างไรก็ตามปัญหาของการใช้งานทางด้านอินเทอร์เน็ตดังกล่าวก็มีการแก้ไขในระดับหนึ่งแล้ว คือ การพัฒนาอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและการซื้อขายผ่านมือถือมาช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

แต่เพื่อให้ทราบว่ามีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเข้ามาลงทุนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และลักษณะพฤติกรรมในการซื้อขายมีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มหรือไม่ จึงได้ใช้เครื่องมือทางสถิติเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ดังนี้

6.1.2 ในการทดสอบปัจจัยของอุปสงค์ในการเข้ามาลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ต

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ในการเข้ามาลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนในช่วงปี พ.ศ. 2547 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีผลในการกำหนดการเข้ามาลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ตของนักลงทุน ได้แก่ อายุ (age) การศึกษา (edu) และความสะดวกในการเล่นอินเทอร์เน็ตต่อสปีดาร์ (net)

โดยปัจจัยทางด้านอายุจะมีความสัมพันธ์ในทางลบต่อความน่าจะเป็นในการเข้ามาลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ซึ่งเมื่อแยกการวิเคราะห์ในแต่ละกลุ่มพบว่าในกลุ่มนักลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ต และนักลงทุนผ่านทั้งสองทาง มีความน่าจะเป็นเท่ากับ -0.00001 และ -0.00679 ตามลำดับ ส่วนนักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้งมีความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.0068 ซึ่งสาเหตุที่เป็นเช่นนั้น สามารถอธิบายได้ว่า นักลงทุนที่มีอายุมากจะไม่ต้องการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะว่าไม่ค่อยมีความรู้ทางด้านเกี่ยวกับเทคโนโลยีมาก ประกอบกับไม่เชื่อมั่นต่อการใช้เทคโนโลยี ซึ่งส่งผลให้เมื่ออายุมากขึ้นจึงต้องการลงทุนผ่านระบบมาร์เก็ตติ้งมากกว่าระบบอินเทอร์เน็ต

ส่วนการศึกษามีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความน่าจะเป็นในการเข้ามาลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ซึ่งเมื่อแยกการวิเคราะห์ในแต่ละกลุ่มพบว่าในกลุ่มนักลงทุนผ่านทางมาร์เก็ตติ้งและนักลงทุนผ่านทั้งสองทางมีความน่าจะเป็นเท่ากับ -0.001 และ -0.0682 ตามลำดับ ส่วนนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ตมีความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.0692 ซึ่งสาเหตุที่เป็นเช่นนั้น สามารถอธิบายได้ว่า นักลงทุนที่มีการศึกษามากต้องการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่า เพราะว่าการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสะดวก และประกอบกับมีต้นทุนทางด้านค่าธรรมเนียมที่ต่ำกว่าการซื้อขายผ่านทางมาร์เก็ตติ้ง และเมื่อพิจารณาเพิ่มเติมพบว่าระดับการศึกษาที่เพิ่มขึ้นจะมีการเปลี่ยนแปลงระบบการซื้อขายจากกลุ่มนักลงทุนที่ซื้อขายผ่านทั้งสองอย่าง และกลุ่มนักลงทุนที่ซื้อขายผ่านมาร์เก็ตติ้งมาเป็นซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแทน โดยการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มนักลงทุนที่ซื้อขายผ่านทั้งสองอย่างมีมากกว่ากลุ่มนักลงทุนที่ซื้อขายผ่านมาร์เก็ตติ้ง เพราะว่า กลุ่มนักลงทุนที่ซื้อขายผ่านทั้งสองอย่างมีความเข้าใจและคุ้นเคยการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มนักลงทุนที่ซื้อขายผ่านมาร์เก็ตติ้งอย่างเดียว

และความสะดวกในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความน่าจะเป็นในการเข้ามาลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งเมื่อแยกการวิเคราะห์ในแต่ละกลุ่มพบว่าในกลุ่มนักลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ต และนักลงทุนผ่านทั้งสองทาง มีความน่าจะเป็นเท่ากับ

0.00259 และ 0.0091 ตามลำดับ ส่วนนักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้งมีความน่าจะเป็นเท่ากับ -0.01169 ซึ่งสาเหตุที่เป็นเช่นนั้น สามารถอธิบายได้ว่า ความสะดวกในการใช้งานอินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเข้ามาลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพราะว่า การลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ตจำเป็นที่จะต้องใช้เวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตหลาย ๆ ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เพื่อที่จะสามารถติดตามข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการลงทุน เพราะการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตจำเป็นที่นักลงทุนต้องทำการซื้อขายเอง ซึ่งถ้านักลงทุนไม่สะดวกในการใช้งานอินเทอร์เน็ตก็ส่งผลให้นักลงทุนไม่ต้องการเข้ามาลงทุนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ส่วนตัวแปรตัวอื่น ๆ คือ เพศ (sex) ประสบการณ์ในการลงทุน (exper) ความถี่ในการซื้อขาย (f) รายได้ (income) และขนาดพอร์ต (port) พบว่าไม่มีอิทธิพลกำหนดการเข้ามาลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ตของนักลงทุน อย่างมีนัยสำคัญ

6.1.3 ในการวิเคราะห์โครงสร้างการซื้อขายของนักลงทุนแต่ละแบบ

จากการวิเคราะห์โครงสร้างการซื้อขายของนักลงทุนแต่ละแบบของนักลงทุนในช่วงปี พ.ศ. 2547 สามารถสรุปได้ว่า โครงสร้างการซื้อขายของนักลงทุนแต่ละแบบมีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม และเมื่อพิจารณาในโครงสร้างของตัวแปรแต่ละกลุ่ม พบว่ามีตัวแปรที่มีความแตกต่างกันใน 3 กลุ่มนักลงทุนอยู่ 1 ตัวแปร คือ พอร์ต (port)

โดยพอร์ตจะมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และสามารถแยกความสัมพันธ์ของปริมาณการซื้อขายกับพอร์ตในแต่ละกลุ่ม โดยในกลุ่มที่เล่นผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ทางบวก กับปริมาณการซื้อขายเท่ากับ 2.89755 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ส่วนกลุ่มที่เล่นผ่านมาร์เก็ตติ้งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปริมาณการซื้อขายเท่ากับ 0.19467 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 และในกลุ่มที่เล่นทั้งสองแบบมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปริมาณการซื้อขายเท่ากับ 5.5127 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ซึ่งสาเหตุที่ปริมาณการซื้อขายของนักลงทุนทั้งสามกลุ่มมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับขนาดพอร์ต เป็นเพราะว่า การที่นักลงทุนมีพอร์ตที่มีขนาดใหญ่ ทำให้นักลงทุนต้องมีการบริหารพอร์ตอยู่ตลอดเวลา ซึ่งส่งผลให้ขนาดพอร์ตที่ใหญ่ ยิ่งมีปริมาณการซื้อขายที่มากตาม

ส่วนตัวแปรตัวอื่น ๆ คือ เพศ(sex) อายุ(age) รายได้ (income) และ ชั่วโมงการติดตามข่าวสารต่อสัปดาห์(inf) พบว่าไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มของนักลงทุน

จากผลการศึกษาทั้งหมด ทำให้ทราบว่าประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการลงทุนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่งผลดีต่อระบบมากกว่าผลเสียที่เกิดขึ้น และทำให้ทราบว่าการซื้อขายของผ่านระบบมาร์เก็ตติ้งอย่างเดียวในอดีต ยังไม่เป็นไปอย่างเพียงพอในการรองรับกับความต้องการของกลุ่มของนักลงทุนที่มีความแตกต่างกันในความต้องการของการลงทุนของนักลงทุน ดังนั้นจากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้สามารถพอจะสรุปแนวทางในการส่งเสริมแนวทางการลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น ดังนี้

ในแง่ของบริษัทหลักทรัพย์ ในการศึกษาครั้งนี้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการทำการตลาดกับบริษัทหลักทรัพย์ได้ เพราะจากการศึกษาจะพบว่าลักษณะของนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ตจะมีลักษณะดังนี้ คือ เป็นเพศชายมากกว่าหญิง และมีช่วงอายุประมาณ 20-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับสูง โดยจะมีรายได้อยู่ในช่วงน้อยกว่า 200,000 ต่อปี และจะประกอบอาชีพที่สามารถเข้าถึงแหล่งอินเทอร์เน็ตได้ในช่วงการทำงาน เช่น ในกลุ่มของอาจารย์ นักวิจัย หรือ พนักงานบริษัท เป็นต้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวทำให้บริษัทหลักทรัพย์นำมาใช้เป็นแนวทางในการทำการตลาดจากกลุ่มนักลงทุนที่เป็นนักลงทุนหน้าใหม่ที่มีความต้องการในการที่จะวางแผนทางการเงิน เพื่อที่จะสร้างส่วนแบ่งการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น โดยช่องทางในการทำการตลาดควรจะเน้นสื่อดังนี้คือ สื่อทางด้านอินเทอร์เน็ต และสื่อทางด้านหนังสือพิมพ์ เพราะว่าเป็นสื่อหลักที่นักลงทุนใช้ในการติดตามข่าวสารและขณะเดียวกันจากศึกษา พบว่า บริษัทหลักทรัพย์ควรที่จะแก้ไขปัญหาสำคัญในการเข้ามาให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต คือ การที่ไม่สามารถเข้าเว็บไซต์ได้ และ ความล่าช้าในสั่งซื้อ เพราะปัญหาดังกล่าว จะทำให้นักลงทุนที่ลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างเดียวเกิดผลเสียหายจากการลงทุนได้ เพื่อให้ระบบการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้นควรที่จะปรับปรุงระบบให้มีความรวดเร็วและสามารถรองรับกับปริมาณการซื้อขายที่เกิดขึ้นในช่วงที่มีการซื้อขายที่หนาแน่น และขณะเดียวกันก็เร่งพัฒนาระบบเสริมอื่น ๆ เช่น การซื้อขายผ่านมือถือหรือระบบปาร์ม (PDA) เพื่อมารองรับกับข้อด้อยของระบบการซื้อขายแบบอินเทอร์เน็ตที่จำเป็นที่จะต้องมีความพร้อมคอมพิวเตอร์ไว้ซื้อขาย เป็นต้น

ในแง่ของรัฐบาล จากการศึกษาพบว่าสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้นักลงทุนยังคงต้องใช้ระบบการสื่อสารแบบเดิม คือ การที่นักลงทุนยังไม่มี ความเข้าใจลงทุนอย่างเพียงพอ ทำให้ไม่ต้องการที่จะเข้ามาลงทุนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพราะว่าการลงทุนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่สามารถปรึกษา กับเจ้าหน้าที่มาร์เก็ตติ้งได้ ดังนั้นถ้ารัฐบาลหรือตลาดหลักทรัพย์วางแนวทางทางการเพิ่ม

องค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการลงทุนให้มากขึ้น เช่น การจัดงานสัมมนา หรือหลักสูตรที่เกี่ยวกับการลงทุน เพื่อให้ให้นักลงทุนมีความเข้าใจมากขึ้น ก็จะทำให้นักลงทุนหน้าใหม่ที่เกิดขึ้นต้องการที่จะลงทุนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และสิ่งที่จำเป็นที่สำคัญอีกประการก็คือการออกกฎเกณฑ์เกี่ยวกับการซื้อขาย เพื่อให้การซื้อขายที่เกิดขึ้นมีความปลอดภัยในการลงทุน เนื่องจากการลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นของใหม่ ดังนั้นนักลงทุนอาจยังไม่ค่อยเชื่อมั่นในระบบการซื้อขายว่าอาจมีการเจาะระบบอินเทอร์เน็ต และจะสร้างความเสียหายให้เกิดขึ้น

จากแนวทางในการส่งเสริมการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตแก่ บริษัทหลักทรัพย์ และ รัฐบาล ในข้างต้น มาใช้เป็นแนวทางในส่งเสริมแก่นักลงทุนหน้าใหม่ก็น่าจะส่งผลให้สัดส่วนการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นไม่มากนัก

6.2 ข้อเสนอแนะของการศึกษาและแนวทางในการศึกษาต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดทางด้านเวลา และงบประมาณที่ใช้ในการศึกษา ดังนั้นในการเลือกตัวอย่างจึงเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบ non-random sampling จากนักลงทุนตามสถานที่ต่าง ๆ แทนการเก็บแบบ random sampling ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลที่ได้มีความเียงเออน และอาจส่งผลต่อความผิดพลาดในการประมาณค่าได้ ดังนั้นในการทำการศึกษารั้งต่อไป ควรที่จะเพิ่มจำนวนตัวอย่างและทำการสุ่มให้ครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพื่อที่จะได้ค่าประมาณที่น่าเชื่อถือมากขึ้น

2. ในการศึกษาในครั้งนี้ ทำการศึกษาโดยใช้ข้อมูลภาคตัดขวาง (cross –section data) ของนักลงทุนในปี พ.ศ. 2547 ซึ่งทำให้ข้อมูลที่ได้เป็นสภาพที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2547 ดังนั้นในการนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ควรจะต้องระวังความแตกต่างกันในสภาพของเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดขึ้นในแต่ละปี

3. ในการศึกษาในครั้งนี้ในส่วนที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้ค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ เนื่องจากการเก็บข้อมูลที่แน่นอนไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ ดังนั้นในการประมาณค่าจึงอาจส่งผลต่อความผิดพลาดในการประมาณค่าได้