

บทที่ 5

ผลการศึกษา

ในการนำเสนอการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ามาลงทุนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้
แยกการพิจารณาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 5.1 อธิบายลักษณะโดยทั่วไปที่เกี่ยวกับนักลงทุนประเภทต่าง ๆ โดยในส่วนี้จะใช้การแสดงด้วย
ตารางแจกแจงความถี่
 - 5.2 วิเคราะห์ด้วยแบบจำลองลอจิสติกส์ (Ordered Logit Model) โดยแสดงผลการวิเคราะห์
ว่าปัจจัยใดที่ส่งผลในการเข้ามาลงทุนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนประเภทต่าง ๆ
 - 5.3 วิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง Stability test โดยแสดงผลการวิเคราะห์ว่าปริมาณการซื้อขายที่
เกิดขึ้นของนักลงทุนแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันหรือไม่
- 5.1 ลักษณะโดยทั่วไปที่เกี่ยวกับนักลงทุนประเภทต่าง ๆ

จากการเก็บแบบสอบถามนักลงทุนทั้งสิ้นเป็นจำนวน 406 คน ซึ่งได้กระทำการเก็บ
แบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มเก็บนักลงทุนตามที่ตั้งต่าง ๆ เช่น ในงานนิทรรศการ (Money Expo ครั้งที่ 4
, SET in the city เป็นต้น) ในงานสัมมนาที่เกี่ยวกับการลงทุน ในเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการลงทุน
(www.pantip.com , www.settrade.com เป็นต้น) และ ในห้องค้าหลักทรัพย์ต่าง ๆ เป็นต้น
เพื่อให้จำนวนตัวอย่างที่ได้มีความเหมาะสมในการแทนตัวอย่างของประชากร

โดยการอธิบายครั้งนี้จะแบ่งกลุ่มของนักลงทุนออกเป็น 3 กลุ่มตามประเภทตามการซื้อ
ขายหลักทรัพย์ ได้แก่ นักลงทุนที่ลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง นักลงทุนที่ลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต และนัก
ลงทุนที่ลงทุนผ่านทั้งสองแบบ ซึ่งผลจากการเก็บแบบสอบถามจะแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการลงทุนกับเพศ

เพศ	ผ่านมาร์เก็ตติ้ง	ผ่านอินเทอร์เน็ต	ผ่านทั้งสองแบบ	นักลงทุนทั้งหมด
ชาย	59%	53%	59%	57%
หญิง	41%	47%	41%	43%
รวม	100%	100%	100%	100%

ที่มา จากการสำรวจ

เพศ	ผ่านมาร์เก็ตติ้ง	ผ่านอินเทอร์เน็ต	ผ่านทั้งสองแบบ	นักลงทุนทั้งหมด
ชาย	51%	27%	22%	100%
หญิง	47%	32%	21%	100%
รวม	49%	29%	22%	100%

ที่มา จากการสำรวจ

จากตารางที่ 5.1 สามารถแสดงรายละเอียดโดยแยกเป็นกลุ่มนักลงทุนได้ 3 กลุ่มดังนี้ คือ ในกลุ่มแรก คือกลุ่มนักลงทุนที่ลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้งมีเพศชาย 59 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนที่ลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง และมีเพศหญิง 41 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนที่ลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง

ในกลุ่มที่สองคือกลุ่มนักลงทุนที่ลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ตมีเพศชาย 53 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนที่ลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต และมีเพศหญิง 47 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนที่ลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต

และในกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มนักลงทุนที่ลงทุนผ่านทั้งสองอย่างมีสัดส่วนของเพศชาย 59 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนที่ลงทุนผ่านทั้งสองอย่าง และสัดส่วนของเพศหญิงมี 41 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านทั้งสองอย่าง

เมื่อพิจารณาจากตาราง 5.1 พบว่ามีจำนวนเพศชายที่ลงทุนมี 57 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนทั้งหมดและเป็นสัดส่วนเพศหญิง 43 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนทั้งหมด ซึ่งเหตุผลที่ทำให้สัดส่วนในชายมีการลงทุนมากกว่าเป็นเพราะว่า นักลงทุนชายมีความเข้าใจในการลงทุนที่มากกว่าเพศหญิง และประกอบกับมีความกล้าเสี่ยงในการลงทุนที่มากกว่าเพศหญิง

และจากตารางที่ 5.1 ยังพบว่าสัดส่วนของกลุ่มนักลงทุนมีการซื้อขายผ่านระบบมาร์เก็ตติ้งมากที่สุดคือ 49 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนทั้งหมด รองลงมาคือ กลุ่มนักลงทุนอินเทอร์เน็ตมี 29

เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนทั้งหมด และในกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มนักลงทุนทั้งสองแบบมี 22 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนทั้งหมด ทั้งนี้เหตุผลที่สำคัญเป็นเพราะว่าประเทศไทยเพิ่งมีการนำระบบการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตเข้ามาให้บริการไม่นาน ประกอบกับความรู้หรือการเข้าใจในการใช้งานเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตยังไม่แพร่หลายมากนักทำให้สัดส่วนของการซื้อขายผ่านระบบมาร์เก็ตติ้งมีมากที่สุด

ตารางที่ 5.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการลงทุนกับช่วงอายุ

อายุ	ผ่านมาร์เก็ตติ้ง	ผ่านอินเทอร์เน็ต	ผ่านทั้งสองแบบ	นักลงทุนทั้งหมด
น้อยกว่า 20	0%	0%	0%	0%
20-30	24%	49%	34%	33%
30-40	26%	40%	43%	34%
40-50	11%	5%	16%	11%
มากกว่า 50	39%	5%	7%	23%
รวม	100%	100%	100%	100%

ที่มา จากการสำรวจ

จากตารางที่ 5.2 สามารถแสดงรายละเอียดของกลุ่มนักลงทุนในแต่ละประเภทได้ดังนี้ โดยในกลุ่มที่หนึ่ง นักลงทุนที่ลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้งจะมีเปอร์เซ็นต์ที่มากขึ้นเมื่ออายุมากขึ้น กล่าวคือ ในช่วงอายุที่มากกว่า 50 ปี มี 39 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง ซึ่งมีเปอร์เซ็นต์ที่มากที่สุด และ ลำดับต่อมาคือกลุ่มอายุ 30-40 ปี มี 26 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง

ในกลุ่มที่สองคือกลุ่มนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ตมีช่วงอายุ 20 – 30 ปี ซึ่งมีเปอร์เซ็นต์ที่มากที่สุด คือเท่ากับ 49 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต และ ลำดับต่อมาคือกลุ่มอายุ 30 - 40 ปี เท่ากับ 40 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต

และในกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มนักลงทุนที่ลงทุนผ่านทั้งสองแบบมีช่วงอายุ 30-40 ปี ซึ่งมีเปอร์เซ็นต์ที่มากที่สุด คือเท่ากับ 43 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนที่ลงทุนผ่านทั้งสองแบบ และรองลงมาคือ กลุ่มอายุ 20-30 ปี เท่ากับ 34 เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มนักลงทุนที่ลงทุนผ่านทั้งสองแบบ

เมื่อนำทั้ง 3 กลุ่มมาวิเคราะห์พบว่า นักลงทุนที่ลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้งจะมีช่วงอายุ 2 ช่วง คือ ในช่วงอายุที่มากกว่า 50 ปี และในช่วงอายุ 30-40 ปี ซึ่งสาเหตุที่ทำให้กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี มีสัดส่วนที่สูงเป็นเพราะว่า นักลงทุนกลุ่มอายุที่สูงขึ้นไม่ค่อยมีความเข้าใจในเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำ

ให้ไม่ต้องการเสี่ยงลงทุนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นระบบใหม่ แต่ในส่วนของกลุ่มอายุที่อยู่ในช่วง 20-40 ปี ต้องแยกการวิเคราะห์ออกเป็น 2 กรณีคือ นักลงทุนที่อายุน้อยจะประกอบไปด้วยนักลงทุนที่มีความเข้าใจเรื่องการลงทุน และไม่เข้าใจเรื่องการลงทุน ดังนั้นสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้กลุ่มที่อายุน้อยเลือกลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้งเป็นเพราะว่ายังไม่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องการลงทุน ดังนั้นจึงต้องให้เจ้าหน้าที่มาร์เก็ตติ้งให้คำแนะนำการลงทุน

ส่วนการลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่มีกลุ่มอายุส่วนใหญ่ประมาณ 20-30 ปีเป็นเพราะว่านักลงทุนกลุ่มอายุดังกล่าวมีการเปิดรับเทคโนโลยีได้มากกว่าช่วงกลุ่มอายุอื่น ๆ และประกอบกับความสะดวกในการใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทำให้กลุ่มช่วงอายุประมาณ 20-30 ปี สนใจลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่า

และในส่วนของกลุ่มที่ลงทุนทั้งสองแบบมีช่วงอายุส่วนใหญ่ประมาณ 30-40 ปีเป็นเพราะว่านักลงทุนกลุ่มอายุดังกล่าวเห็นความสะดวกในการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จึงเริ่มมีการผสมผสานหรือมีการเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีที่มากขึ้น เพื่อว่าในกรณีที่ไม่สามารถซื้อขายกับมาร์เก็ตติ้งได้

ตารางที่ 5.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการลงทุนกับรายได้

รายได้	ผ่านมาร์เก็ตติ้ง	ผ่านอินเทอร์เน็ต	ผ่านทั้งสองแบบ	นักลงทุนทั้งหมด
ต่ำกว่า 200,000	23%	12%	21%	20%
200,000 – 400,000	20%	46%	26%	29%
400,001 – 600,000	12%	20%	19%	16%
600,001 – 800,000	9%	10%	5%	9%
มากกว่า 800,000	35%	12%	29%	27%
รวม	100%	100%	100%	100%

ที่มา จากการสำรวจ

จากตารางที่ 5.3 สามารถแสดงรายละเอียดของกลุ่มนักลงทุนในแต่ละประเภทได้ดังนี้ โดยในกลุ่มที่หนึ่ง คือ นักลงทุนที่ซื้อขายผ่านมาร์เก็ตติ้งส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วงมากกว่า 800,000 บาทต่อปี ซึ่งมี 35 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านระบบมาร์เก็ตติ้ง และลำดับต่อมา คือ รายได้ที่น้อยกว่า 200,000 บาทต่อปี ซึ่งมี 23 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านระบบมาร์เก็ตติ้ง

โดยในกลุ่มที่สอง คือ กลุ่มของนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต โดยนักลงทุนในกลุ่มนี้จะมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 200,000 – 400,000 บาทต่อปี ซึ่งมี 46 เปอร์เซนต์ของนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต และรองลงมา คือรายได้ที่อยู่ในช่วง 400,000 – 600,000 บาทต่อปี ซึ่งมี 38 เปอร์เซนต์ของนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต

และในกลุ่มสุดท้าย คือ นักลงทุนที่ลงทุนผ่านทั้งสองอย่าง โดยนักลงทุนในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ มีรายได้มากกว่า 800,000 บาทต่อปี ซึ่งมี 29 เปอร์เซนต์ของนักลงทุนผ่านทั้งสองอย่าง และรองลงมาคือรายได้ อยู่ในช่วง 200,000 – 400,000 บาทต่อปี ซึ่งมี 26 เปอร์เซนต์ของนักลงทุนผ่านทั้งสองอย่าง

ซึ่งจากการวิเคราะห์ทั้ง 3 กลุ่มการลงทุนพบว่านักลงทุนที่ผ่านมาร์เก็ตติ้งมีช่วงรายได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ ในช่วงรายได้ที่น้อยกว่า 200,000 บาท และรายได้ที่มากกว่า 800,000 บาท ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ในกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 800,000 บาท นักลงทุนในกลุ่มนี้ต้องการที่จะลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้งมากกว่าการลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นเพราะว่าปริมาณเงินที่อยู่ในพอร์ต (portfolio) ของกลุ่มเหล่านี้มีมาก ดังนั้นถ้าเกิดความเสียหายก็จะมีความเสียหายมาก ดังนั้นนักลงทุนในกลุ่มนี้จึงเลือกลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้งเพราะเชื่อว่าเจ้าหน้าที่มาร์เก็ตติ้งจะช่วยดูแลพอร์ตได้อย่างใกล้ชิด และขณะเดียวกันยังสามารถขอรับคำปรึกษาในเรื่องการซื้อขายหลักทรัพย์ได้ด้วย ส่วนในกลุ่มที่ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดแต่มีรายได้น้อย ต้องแยกการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนคือนักลงทุนที่มีรายได้เล็กน้อยแต่มีความรู้เรื่องการลงทุน และอีกส่วนนักลงทุนที่มีรายได้เล็กน้อยและไม่ค่อยมีความรู้เรื่องการลงทุน ซึ่งกลุ่มที่มีความรู้เรื่องการลงทุนก็อาจจะเข้ามาใช้บริการอินเทอร์เน็ต แต่อีกส่วนที่ไม่มีมีความรู้เรื่องการลงทุนก็จะเข้ามาลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้งเพื่อขอรับคำปรึกษาจากเจ้าหน้าที่มาร์เก็ตติ้ง

และในกรณีของการลงทุนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีรายได้น้อยเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสาเหตุเป็นเพราะว่านักลงทุนในกลุ่มนี้ยังมีอายุที่น้อยจึงมีรายได้ที่น้อยกว่าในกลุ่มที่ซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่มาร์เก็ตติ้ง ประกอบกับการทำการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตไม่ต้องการเงินฝากขั้นต่ำทำให้สะดวกในการเปิดบัญชีได้ง่ายกว่าการเปิดผ่านบัญชีเจ้าหน้าที่มาร์เก็ตติ้ง และขณะเดียวกันการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตก็สะดวกต่อการซื้อขายหลักทรัพย์

และในกรณีของกลุ่มที่ลงทุนผ่านทั้งสองแบบ มีการกระจายในทุกระดับรายได้ เนื่องจากการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยสร้างความสะดวกในการซื้อขายให้มากขึ้น เพราะฉะนั้น

บางช่วงเวลาไม่สามารถซื้อขายผ่านมาร์เก็ตติ้งได้ก็สามารถกระทำผ่านอินเทอร์เน็ตได้ หรือในบางช่วงไม่สามารถกระทำผ่านอินเทอร์เน็ตก็สามารถทำการซื้อขายผ่านมาร์เก็ตติ้งแทนได้

ตารางที่ 5.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการลงทุนกับการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ผ่านมาร์เก็ตติ้ง	ผ่านอินเทอร์เน็ต	ผ่านทั้งสองแบบ	นักลงทุนทั้งหมด
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3%	0%	0%	1%
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ(ปวช)	5%	5%	2%	4%
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ปวส)	1%	0%	5%	1%
ปริญญาตรีหรือเทียบ	65%	58%	57%	61%
สูงกว่าปริญญาตรี	26%	37%	36%	32%
รวม	100%	100%	100%	100%

ที่มา จากการสำรวจ

จากตารางที่ 5.4 พบว่านักลงทุนที่ซื้อขายส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีเท่ากับ 61 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนที่ลงทุนทั้งหมด และรองลงมาคือกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมี 32 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนที่ลงทุนทั้งหมด

และจากตาราง 5.4 สามารถแสดงรายละเอียดของกลุ่มนักลงทุนในแต่ละประเภทได้ดังนี้ โดยในกลุ่มที่หนึ่ง คือ นักลงทุนที่ลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้งมีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มี 65 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง และรองลงมาคือ กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมี 26 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง

ในกลุ่มที่สองคือกลุ่มนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ตมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มี 58 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต และรองลงมาคือ กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมี 37 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต

และในกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มนักลงทุนที่ลงทุนผ่านทั้งอย่าง มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มี 57 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านทั้งอย่าง และรองลงมาคือ กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมี 36 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านทั้งอย่าง

ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบทั้ง 3 กลุ่มจะพบว่ามีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นหลักทั้ง 3 กลุ่ม นักลงทุน ซึ่งสาเหตุเป็นเพราะว่า การศึกษาในระดับปริญญาตรีจะมีการสอนหรือให้ความรู้ในเรื่องที่

เกี่ยวกับการลงทุน จึงทำให้กลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรีมีความเข้าใจในเรื่องที่เกี่ยวกับการลงทุนมากขึ้น จึงทำให้มีจำนวนนักลงทุนส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 5.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการลงทุนกับเวลาในการทำงาน

เวลาในการทำงาน	ผ่านมาร์เก็ตติ้ง	ผ่านอินเทอร์เน็ต	ผ่านทั้งสองแบบ	นักลงทุนทั้งหมด
ทำงานเต็มเวลา(เล่นเน็ตได้)	59%	71%	80%	59%
ทำงานเต็มเวลา(เล่นเน็ตไม่ได้)	10%	8%	5%	10%
ใช้เวลาในการทำงานไม่เต็มเวลา	15%	17%	9%	15%
ว่างงาน	16%	3%	7%	16%
รวม	100%	100%	100%	100%

ที่มา จากการสำรวจ

จากตาราง 5.5 สามารถแสดงรายละเอียดของกลุ่มนักลงทุนในแต่ละประเภทได้ดังนี้ โดยในกลุ่มที่หนึ่ง คือ นักลงทุนที่ลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้งมีนักลงทุนที่ประกอบอาชีพแบบเต็มเวลามีจำนวนมากที่สุด คือ 69 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนที่ลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง โดยแบ่งออกเป็นเวลาทำงานสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ มี 59 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนทั้งหมด และในช่วงเวลาทำงานไม่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้มี 10 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนทั้งหมด

ในกลุ่มที่สองคือกลุ่มนักลงทุนที่ลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ตมีนักลงทุนที่ประกอบอาชีพแบบเต็มเวลามีจำนวนมากที่สุดคือ 79 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งออกเป็นเวลาทำงานสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้มี 71 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต และในช่วงเวลาทำงานไม่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้มี 8 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต

และในกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มนักลงทุนผ่านทั้งสองอย่างมีนักลงทุนที่ประกอบอาชีพแบบเต็มเวลามีจำนวนมากที่สุด คือ 85 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านทั้งสองอย่าง โดยแบ่งออกเป็น เวลาทำงานสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้มี 80 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านทั้งสองอย่าง และในช่วงเวลาทำงานไม่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้มี 5 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านทั้งสองอย่าง

ซึ่งเมื่อนำข้อมูลทั้งสามกลุ่มมาเปรียบเทียบกัน พบว่า กลุ่มนักลงทุนที่ลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้งในช่วงเวลาทำงานสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้น้อยกว่า 12 % เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มนักลงทุนที่ลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นเหตุผลที่สำคัญ เพราะว่าการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต จำเป็นต้องซื้อ

ขายด้วยตนเอง ซึ่งถ้าในช่วงเวลางานไม่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ก็จะทำให้ขาดการติดตามการเปลี่ยนแปลงของหลักทรัพย์ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสียหายได้

และถึงแม้ว่ากลุ่มนักลงทุนที่ซื้อขายผ่านมาร์เก็ตติ้งจะมีเปอร์เซ็นต์ของเวลาทำงานที่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้เป็นสัดส่วนที่มาก แต่ก็ยังคงใช้การซื้อขายผ่านมาร์เก็ตติ้งเป็นหลักเป็นเพราะว่านักลงทุนกลุ่มดังกล่าวยังไม่ค่อยมีความเข้าใจในการลงทุนจึงยังต้องพึ่งพาเจ้าหน้าที่มาร์เก็ตติ้งในการให้คำปรึกษาเพื่อช่วยในการซื้อขายหลักทรัพย์

ตารางที่ 5.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการลงทุนกับจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต

จำนวนชั่วโมงที่เล่นอินเทอร์เน็ต	ผ่านมาร์เก็ตติ้ง	ผ่านอินเทอร์เน็ต	ผ่านทั้งสองแบบ	นักลงทุนทั้งหมด
น้อยกว่า 5 ชั่วโมง	47%	15%	11%	30%
5-10 ชั่วโมง	17%	22%	23%	20%
10-20 ชั่วโมง	15%	27%	32%	22%
มากกว่า 20	21%	36%	34%	28%
รวม	100%	100%	100%	100%

ที่มา จากการสำรวจ

จากตารางที่ 5.6 สามารถแสดงรายละเอียดของกลุ่มนักลงทุนในแต่ละประเภทได้ดังนี้ โดยในกลุ่มที่หนึ่ง นักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้งมีจำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ต หรือความสะดวกในการเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่น้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่น้อยกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์มีจำนวนมากที่สุด คือเท่ากับ 47 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง และรองลงมาคือมากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์มี 21 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง

ในกลุ่มที่สอง คือ กลุ่มนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต มีจำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ต หรือความสะดวกในการเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์มีจำนวนมากที่สุดซึ่งเท่ากับ 36 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต และรองลงมาคือ 10-20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์มี 27 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต

และในกลุ่มสุดท้าย คือ กลุ่มนักลงทุนที่ลงทุนผ่านทั้งสองอย่างมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์มีจำนวนมากที่สุดซึ่งเท่ากับ 34 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุน

ผ่านมาร์เก็ตติ้งและผ่านอินเทอร์เน็ตพร้อมกัน และรองลงมาคือ 10-20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์มี 32 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านทั้งสองอย่าง

ซึ่งจากการเปรียบเทียบการใช้งานอินเทอร์เน็ตในทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า กลุ่มนักลงทุนที่ลงทุนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นกลุ่มนักลงทุนที่มีเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่ง สาเหตุเป็นเพราะว่าในการลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต จะต้องมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในด้านต่าง ๆ นอกเหนือไปจากการซื้อขายหลักทรัพย์ กล่าวคือ จะต้องการมีค้นหาข้อมูลในการลงทุนต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ เพราะการลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ตจะไม่มีเจ้าหน้าที่มาร์เก็ตติ้งให้คำปรึกษา ส่วนกลุ่มนักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้งจะมีการใช้งานในอินเทอร์เน็ตมีจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งเป็นเพราะว่าไม่ต้องติดตามข่าวสารด้วยตัวเอง และมีเจ้าหน้าที่ในการให้คำปรึกษา

ตารางที่ 5.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการลงทุนกับการติดตามข่าวสารในการลงทุน

จำนวนข่าวสารในการลงทุน	ผ่านมาร์เก็ตติ้ง	ผ่านอินเทอร์เน็ต	ผ่านทั้งสองแบบ	นักลงทุนทั้งหมด
น้อยกว่า 5 ชั่วโมง	38%	31%	34%	35%
5-10 ชั่วโมง	28%	34%	43%	33%
10-20 ชั่วโมง	27%	19%	7%	20%
มากกว่า 20	6%	16%	16%	11%
รวม	100%	100%	100%	100%

ที่มา จากการสำรวจ

จากตาราง 5.7 สามารถแสดงรายละเอียดของกลุ่มนักลงทุนในแต่ละประเภทได้ดังนี้ โดยในกลุ่มที่หนึ่ง นักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง มีจำนวนชั่วโมงในการติดตามข่าวสารที่น้อยกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์มีจำนวนมากที่สุดซึ่งเท่ากับ 38 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง และรองลงมาคือ มาก 5-10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์มี 28 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง

ในกลุ่มที่สองคือกลุ่มนักลงทุนที่ลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ตมีจำนวนชั่วโมงในการติดตามข่าวสารในช่วง 5-10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์มีจำนวนมากที่สุดซึ่งเท่ากับ 34 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต และรองลงมาคือ น้อยกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์มี 31 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต

และในกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มนักลงทุนผ่านทั้งสองอย่างมีจำนวนชั่วโมงในการติดตามข่าวสารในช่วง 5 – 10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์มีจำนวนมากที่สุดซึ่งเท่ากับ 43 เปอร์เซนต์ของนักลงทุนผ่านทั้งสองอย่าง และรองลงมาคือน้อยกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์มี 34 เปอร์เซนต์ของนักลงทุนที่ผ่านทั้งสองอย่าง

ซึ่งจากการเปรียบเทียบการติดตามข่าวสารในทั้ง 3 กลุ่ม จะพบว่า กลุ่มนักลงทุนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และ กลุ่มที่ลงทุนผ่านทั้งสองอย่าง จะติดตามข่าวสารที่มากกว่ากลุ่มนักลงทุนที่ลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง เพราะว่าอย่างที่ได้อธิบายไปแล้วว่า การลงทุนในระบบอินเทอร์เน็ตจะไม่มีมาร์เก็ตติ้งให้คำปรึกษา ดังนั้นจึงต้องศึกษาข้อมูลด้วยตัวเอง ส่วนกลุ่มนักลงทุนที่ลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้งมีคนให้คำปรึกษาและแนะนำ ทำให้การติดตามข่าวสารจะน้อยกว่าในกลุ่มที่ลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 5.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการลงทุนกับประสบการณ์การลงทุน

ประสบการณ์การลงทุน	ผ่านมาร์เก็ตติ้ง	ผ่านอินเทอร์เน็ต	ผ่านทั้งสองแบบ	นักลงทุนทั้งหมด
น้อยกว่า 1 ปี	37%	47%	32%	39%
1-5 ปี	42%	41%	45%	42%
5-10 ปี	17%	10%	14%	14%
มากกว่า 10 ปี	4%	2%	9%	4%
รวม	100%	100%	100%	100%

ที่มา จากการสำรวจ

จากตาราง 5.8 สามารถแสดงรายละเอียดของกลุ่มนักลงทุนในแต่ละประเภทได้ดังนี้ โดยในกลุ่มที่หนึ่ง นักลงทุนที่ลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้งมีประสบการณ์การลงทุน ในช่วง 1 - 5 ปี มากที่สุด ซึ่งเท่ากับ 42 เปอร์เซนต์ของนักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง และรองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ปี มี 37 เปอร์เซนต์ของนักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง

ในกลุ่มที่สองคือกลุ่มนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ตมีประสบการณ์การลงทุนที่น้อยกว่า 1 ปี มากที่สุด ซึ่งเท่ากับ 47 เปอร์เซนต์ของนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต และรองลงมาคือในช่วง 1-5 ปี มี 41 เปอร์เซนต์ของนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต

และในกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มนักลงทุนผ่านทั้งสองอย่าง มีประสบการณ์การลงทุนในช่วง 1 – 5 ปี มากที่สุดซึ่งเท่ากับ 45 เปอร์เซนต์ของนักลงทุนผ่านทั้งสองอย่าง และรองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ปีมี 32 เปอร์เซนต์ของนักลงทุนผ่านทั้งสองอย่าง

ซึ่งจากการเปรียบเทียบประสบการณ์การลงทุนในทั้ง 3 กลุ่มจะพบว่า กลุ่มนักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้งมีประสบการณ์ที่มากกว่ากลุ่มนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต แต่ก็ยังลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้งอยู่เป็นเพราะว่า นักลงทุนที่ลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้งอาจมีข้อจำกัดในหลาย ๆ ด้าน เช่น ไม่สามารถเข้าถึงเวลาการซื้อขายได้จริง หรือ ไม่สะดวกในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เป็นต้น ซึ่งก็ทำให้นักลงทุนที่มีประสบการณ์มากยังคงต้องการที่จะซื้อขายผ่านระบบมาร์เก็ตติ้งต่อไป

แต่ในกรณีของกลุ่มนักลงทุนที่ลงทุนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีประสบการณ์ในการลงทุนน้อยกว่ากลุ่มนักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง แต่ยังคงที่จะเลือกที่จะลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นเพราะว่านักลงทุนกลุ่มดังกล่าวมีการศึกษาที่สูงที่ช่วยให้มีความเข้าใจในข่าวสารลงทุน ทำให้ไม่ต้องรับคำแนะนำหรือปรึกษากับมาร์เก็ตติ้ง และขณะเดียวกันช่องทางทางอินเทอร์เน็ตมีความสะดวก และต้นทุนทางด้านค่าธรรมเนียมที่ต่ำกว่า

ตารางที่ 5.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการลงทุนกับระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย

ระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย	ผ่านมาร์เก็ตติ้ง	ผ่านอินเทอร์เน็ต	ผ่านทั้งสองแบบ	นักลงทุนทั้งหมด
น้อยกว่า 1 เดือน	38%	39%	38%	38%
1-6 เดือน	38%	53%	38%	42%
6-12 เดือน	14%	3%	22%	12%
มากกว่า 1 ปี	10%	5%	3%	7%
รวม	100%	100%	100%	100%

ที่มา จากการสำรวจ

จากตารางที่ 5.9 เป็นการแสดงให้เห็นระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดในแต่ละกลุ่มได้ดังนี้ คือ ในกลุ่มแรก คือ กลุ่มมาร์เก็ตติ้ง จะถือหลักทรัพย์ส่วนใหญ่้น้อยกว่า 1 เดือน และในช่วง 1-6 เดือน มากที่สุดซึ่งมีสัดส่วนคือ 38 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง

โดยในกลุ่มสอง คือ กลุ่มที่ซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต จะถือหลักทรัพย์ส่วนใหญ่ในช่วง 1-6 เดือน มากที่สุดซึ่งมีสัดส่วน คือ 53 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต และรองลงมาจะถือหลักทรัพย์น้อยกว่า 1 เดือน มีสัดส่วนเท่ากับ 39 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต

และในกลุ่มที่สาม คือ กลุ่มที่ซื้อขายทั้งสองแบบ จะถือหลักทรัพย์ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 เดือน และในช่วง 1 – 6 เดือน ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับ คือ 38 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านทั้งสองแบบ

ซึ่งเมื่อพิจารณาทั้งสามกลุ่มพบว่า การถือหลักทรัพย์ส่วนใหญ่ของนักลงทุนทั้ง 3 กลุ่ม จะเป็นการถือระยะสั้นเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสาเหตุเป็นเพราะว่าพฤติกรรมหลังซื้อหลักทรัพย์โดนส่วนใหญ่ของนักลงทุนจะมีเป้าหมายในการมุ่งที่จะแสวงหากำไรเป็นที่ตั้ง และประกอบกับตลาดหลักทรัพย์ของประเทศไทยยังเป็นตลาดที่ค่อนข้างมีความผันผวนสูง ซึ่งส่งผลให้ราคามีการเปลี่ยนแปลงหรือมีความผันผวนสูงตามไปด้วย ซึ่งทำให้นักลงทุนไม่ต้องการถือหลักทรัพย์ไว้นานเพราะราคาอาจลดลงอย่างมากได้ในเวลาไม่นาน ดังนั้นเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น จึงขายหลักทรัพย์ออกเมื่อได้กำไรที่กำหนด หรือถึงระดับราคาที่ตั้งใจไว้

ตารางที่ 5.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการลงทุนกับปริมาณเงินลงทุนในพอร์ต

ปริมาณเงินลงทุนในพอร์ต	ผ่านมาร์เก็ตติ้ง	ผ่านอินเทอร์เน็ต	ผ่านทั้งสองแบบ	นักลงทุนทั้งหมด
ต่ำกว่า 200,000	17%	34%	17%	22%
200,001 – 400,000	18%	24%	5%	17%
400,001 – 600,000	8%	7%	10%	8%
600,001 – 800,000	5%	5%	0%	4%
800,001 – 1,000,000	12%	10%	15%	12%
มากกว่า 1,000,000	40%	20%	54%	37%
รวม	100%	100%	100%	100%

ที่มา จากการสำรวจ

จากตาราง 5.10 แสดงว่าปริมาณเงินลงทุนในพอร์ต ในแต่ละนักลงทุน ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้ โดยในกลุ่มที่หนึ่ง คือ นักลงทุนที่ลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้งจะมีปริมาณเงินลงทุนในพอร์ต มากกว่า 1,000,000 บาทมากที่สุด โดยมี 40 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง และรองลงมาคือ ช่วง 200,000 - 400,000 บาท ซึ่งมี 18 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง

ในกลุ่มที่สองคือกลุ่มนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ตจะมีปริมาณเงินลงทุนในพอร์ต น้อยกว่า 200,000 บาท มากที่สุด ซึ่งเท่ากับ 34 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต และรองลงมาคือ ช่วง 200,000 - 400,000 บาท ซึ่งมี 24 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต

และในกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มนักลงทุนผ่านทั้งสองอย่าง จะมีสัดส่วนในปริมาณเงินลงทุนในพอร์ต มากกว่า 1,000,000 บาท มากสุดคือมีเท่ากับ 54 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านทั้งสองอย่าง และรองลงมาคือ น้อยกว่า 200,000 บาท ซึ่งมี 17 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านทั้งสองอย่าง

ซึ่งจากการเปรียบเทียบปริมาณเงินลงทุนในพอร์ตของแต่ละกลุ่มนักลงทุน พบว่ากลุ่มนักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง จะมีปริมาณเงินลงทุนในพอร์ตที่มากกว่าในกรณีกลุ่มนักลงทุนที่ลงทุนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเพราะว่า ปริมาณเงินลงทุนในพอร์ตที่มากย่อมมีความเสี่ยงในต้นทุนที่มากกว่า ดังนั้นจึงต้องการเจ้าหน้าที่มาร์เก็ตติ้งในการให้คำปรึกษา และช่วยติดตามข่าวสารที่เกิดขึ้น ซึ่งถ้าลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ตอาจทำให้ไม่สามารถดูแลพอร์ต และทำให้ขาดการติดตาม ซึ่งจะก่อให้เกิดความเสียหายที่มากตามไปด้วย

ตารางที่ 5.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการลงทุนกับปัจจัยที่จะเข้ามาใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยที่จะเข้ามาใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต	ผ่านมาร์เก็ตติ้ง	ผ่านอินเทอร์เน็ต	ผ่านทั้งสองแบบ	นักลงทุนทั้งหมด
ค่าธรรมเนียมที่ต่ำ	33%	25%	29%	29%
ไม่ต้องมีจำนวนเงินขั้นต่ำในการเปิดบัญชี	8%	8%	2%	7%
ไม่ต้องถูกรบกวนจากเจ้าหน้าที่การตลาด	3%	8%	7%	6%
รู้สึกปลอดภัย	4%	0%	0%	2%
การลงทุนไม่มีความเสี่ยง	0%	0%	0%	0%
มีความสะดวกในการซื้อขาย	27%	31%	33%	30%
รู้สึกในการควบคุม	5%	12%	15%	10%
มีความรวดเร็วในการซื้อขาย	16%	13%	13%	14%
ไม่มีความซับซ้อนในการลงทุน	1%	3%	1%	2%
อื่น ๆ	1%	1%	0%	1%
รวม	100%	100%	100%	100%

ที่มา จากการสำรวจ

จากตารางที่ 5.11 พบว่าปัจจัยที่จะเข้ามาใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนที่ซื้อขายส่วนใหญ่ใช้เข้ามาซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพราะว่ามีความสะดวกในการใช้งานซึ่งมี 30 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนที่ลงทุนทั้งหมด และลำดับที่ต่อมาคือค่าธรรมเนียมที่ต่ำมี 29 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนที่ลงทุนทั้งหมด และมีความรวดเร็วในการซื้อขาย 14 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนที่ลงทุนทั้งหมด

และจากตารางที่ 5.11 สามารถแสดงรายการสรุปแยกเป็นกลุ่มนักลงทุนได้ดังนี้ โดยในกลุ่มที่หนึ่ง คือ กลุ่มนักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง มองว่าค่าธรรมเนียมที่ต่ำเป็นปัจจัยที่ทำให้เข้ามาใช้มากที่สุดซึ่งมี 33 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง และรองลงมาคือ มีความสะดวกในการซื้อขายมี 27 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง

โดยในกลุ่มที่สอง คือ กลุ่มนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต มองว่าปัจจัยทางด้านมีความสะดวกในการซื้อขายเป็นปัจจัยที่เข้ามาลงทุนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งมี 31 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต และรองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมที่ต่ำซึ่งมี 25 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต

และในกลุ่มที่สาม คือ กลุ่มนักลงทุนผ่านทั้งสองอย่าง คิดว่าปัจจัยทางด้านมีความสะดวกในการซื้อขายเป็นปัจจัยที่เข้ามาลงทุนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งมี 33 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านทั้งสองอย่าง และรองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมที่ต่ำซึ่งมี 29 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านทั้งสองอย่าง

ซึ่งสาเหตุที่ทั้งสามกลุ่มมีปัจจัยในการเข้ามาเหมือนกัน เป็นเพราะว่าการลงทุนในระบบมาร์เก็ตติ้ง มีค่าธรรมเนียมในการซื้อขายที่มากกว่าการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งก็ทำให้นักลงทุนสนใจเข้ามาใช้บริการเพื่อเป็นการลดต้นทุนที่เกิดขึ้น และประกอบกับในบางครั้งการซื้อขายกับมาร์เก็ตติ้งก็มีความไม่สะดวก เช่น ติดสอยให้บริการนักลงทุนรายอื่นอยู่ เป็นต้นทำให้อาจเป็นเหตุผลที่สำคัญในการที่ทำให้กลุ่มที่ลงทุนผ่านระบบมาร์เก็ตติ้งจะเปลี่ยนมาซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต หรือเปลี่ยนมาซื้อขายผ่านทั้งสองระบบแทนการซื้อขายผ่านมาร์เก็ตติ้งเพียงอย่างเดียว

จากตารางที่ 5.12 พบว่าปัญหาของการใช้ที่พบบ่อย ๆ ในการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนที่ซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตคือไม่สามารถเข้าเว็บไซต์ได้ ซึ่งมี 31 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนทั้งหมด และลำดับที่ต่อมาก็คือ มีความล่าช้าในสิ่งซื้อซึ่งมี 20 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนทั้งหมด

และจากตารางที่ 5.12 สามารถแสดงรายการสรุปแยกเป็นกลุ่มนักลงทุนได้ดังนี้ โดยในกลุ่มที่หนึ่ง คือ กลุ่มนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต พบปัญหาทางด้านไม่สามารถเข้าเว็บไซต์ได้ ซึ่งเป็นปัญหาที่พบมากที่สุด ซึ่งมี 27 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต และรองลงมาคือ มีความล่าช้าในสิ่งซื้อ ซึ่งมี 24 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 5.12 แสดงลักษณะการลงทุนกับปัญหาที่พบบ่อยในการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัญหาที่พบบ่อยในการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต	ผ่านอินเทอร์เน็ต	ผ่านทั้งสองแบบ	นักลงทุนทั้งหมด
ให้ข้อมูลบัญชีโดยที่ไม่ได้อนุญาต	0%	0%	0%
ลิมิตสในการเข้าบัญชี	15%	4%	10%
ข้อมูลที่ได้รับช้ากว่าเวลาจริง	11%	21%	16%
ไม่สามารถเข้าเว็บไซต์ได้	35%	27%	31%
ไม่มีหน่วยงานบริการลูกค้า	8%	12%	10%
ไม่มีข้อมูลวิจัยที่เหมาะสม	10%	7%	9%
มีความล่าช้าในสั่งซื้อ	15%	24%	20%
ยากในการสั่งซื้อ	0%	4%	2%
อื่น ๆ	5%	0%	3%
รวม	100%	100%	100%

ที่มา จากการสำรวจ

และในกลุ่มที่สอง คือ กลุ่มนักลงทุนผ่านทั้งสองอย่าง พบปัญหาทางด้านไม่สามารถเข้าเว็บไซต์ได้ ซึ่งเป็นปัญหาที่พบบ่อยที่สุด ซึ่งมี 31 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านทั้งสองอย่าง และรองลงมาคือ มีความล่าช้าในสั่งซื้อ ซึ่งมี 20 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านทั้งสองอย่าง

ซึ่งสาเหตุที่ทั้งสองกลุ่มมีปัญหาที่เหมือนกัน เป็นเพราะว่าระบบอินเทอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์ยังมีข้อจำกัดในเรื่องสัญญาณของข้อมูล ซึ่งทำให้ในช่วงการซื้อขายหลักทรัพย์มีการส่งสัญญาณข้อมูลが多เกินไป หรือมีนักลงทุนต้องการเข้ามาทำการซื้อขายที่มากเกินไป ทำให้การรับส่งข้อมูลหรือการเปิดเว็บไซต์เพื่อทำการซื้อขายกระทำได้อย่างยาก ทำให้ไม่สามารถเข้าเว็บไซต์ได้ หรือเข้าได้แต่ขั้นตอนในการซื้อขายก็ช้าเพราะต้องเสียเวลาในการดึงข้อมูล (download) ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียนักลงทุนที่ซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้

จากตารางที่ 5.13 แสดงให้เห็นปัญหาที่พบบ่อยในการซื้อขายผ่านระบบมาร์เก็ตติ้ง ซึ่งสามารถแสดงแยกออกมาเป็นกลุ่มได้ดังนี้

โดยในกลุ่มแรก คือ กลุ่มมาร์เก็ตติ้ง ซึ่งปัญหาที่พบบ่อยก็คือ โทรศัพท์ไม่ติด ซึ่งมีสัดส่วนมากที่สุดมี 28 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง และรองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ไม่มีความรู้มี 25 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง

ตารางที่ 5.13 ปัญหาที่พบบ่อยมากในการซื้อขายผ่านระบบมาร์เก็ตติ้ง

ปัญหาที่พบบ่อย	ผ่านมาร์เก็ตติ้ง	ผ่านทั้งสองแบบ	นักลงทุนทั้งหมด
เจ้าหน้าที่ไม่มีความรู้	25%	25%	25%
เจ้าหน้าที่ซักชวนให้ซื้อ	21%	20%	21%
โทรศัพท์ไม่ติด	28%	43%	32%
เจ้าหน้าที่ให้ข่าวลือ	12%	7%	11%
เจ้าหน้าที่ซื้อขายผิดพลาด	10%	2%	8%
อื่น.....	2%	3%	3%
รวม	100%	100%	100%

ที่มา จากการสำรวจ

โดยในกลุ่มสอง คือ กลุ่มที่ซื้อขายทั้งสองแบบ ซึ่งปัญหาที่พบบ่อยก็คือ โทรศัพท์ไม่ติด ซึ่งมีสัดส่วนมากที่สุดมี 43 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านทั้งสองแบบ และรองลงมาก็คือ เจ้าหน้าที่ไม่มีความรู้มี 25 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านทั้งสองแบบ

ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบปัญหาที่ทั้งสองกลุ่มพบโดยส่วนใหญ่จะเป็น ปัญหาที่เกิดจากการที่เจ้าหน้าที่การตลาดไม่สามารถตอบสนองต่อเหตุการณ์ได้ทัน เช่น เกิดจากการที่มาร์เก็ตติ้งแต่ละคนมีลูกค้ามากทำให้ลูกค้าบางคนไม่สามารถติดต่อ หรือรับฟังคำแนะนำในการซื้อขาย ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเสียหายได้ ทำให้นักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้งอย่างเดียวในอดีต ต้องการที่จะทำเปลี่ยนมาซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือซื้อขายผ่านทั้งสองแบบแทนการซื้อขายผ่านมาร์เก็ตติ้งเพียงอย่างเดียว

จากตารางที่ 5.14 พบว่าปัจจัยที่ทำให้กลุ่มนักลงทุนไม่ต้องการเข้ามาใช้บริการซื้อขายในระบบอินเทอร์เน็ต คือ ปัญหาในเรื่องการเข้าถึงช่วงเวลาการซื้อขาย ซึ่งมีสัดส่วนมากที่สุดคือเท่ากับ 23 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนทั้งหมด และลำดับที่ต่อมาก็คือ ขาดคนให้คำแนะนำหรือให้คำปรึกษา มี 17 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนทั้งหมด

และจากตารางที่ 5.14 สามารถแสดงรายการสรุปแยกเป็นกลุ่มนักลงทุนได้ดังนี้ โดยในกลุ่มที่หนึ่ง คือ กลุ่มนักลงทุนที่ลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง มองว่า ปัญหาในเรื่องการเข้าถึงช่วงเวลาการซื้อขายเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุด ซึ่งมี 25 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง และรองลงมาคือ ต้องการเจ้าหน้าที่มาร์เก็ตติ้งในการให้คำปรึกษา ซึ่งมี 23 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง

ตารางที่ 5.14 แสดงลักษณะการลงทุนกับปัจจัยที่ทำให้ไม่เข้ามาใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยที่ทำให้ไม่ใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต	ผ่านมาร์เก็ตติ้ง	ผ่านอินเทอร์เน็ต	ผ่านทั้งสองแบบ	นักลงทุนทั้งหมด
ยากในการสั่งซื้อขาย	8%	3%	4%	6%
ช้าเกินไปในการส่งคำสั่งซื้อขาย	10%	7%	25%	13%
มีข้อจำกัดในการเข้าถึงช่วงเวลาซื้อขายจริง	25%	21%	19%	23%
ขาดคนให้คำแนะนำ	23%	10%	16%	17%
ไม่ปลอดภัยในการลงทุน	8%	7%	1%	6%
ไม่รู้ว่ามียังมีบริการซื้อขายอินเทอร์เน็ต	0%	0%	0%	0%
ไม่สามารถเข้าเว็บไซต์ได้	7%	24%	12%	13%
กลัวกดคำสั่งผิด	16%	15%	8%	14%
งานวิเคราะห์ไม่น่าเชื่อถือ	1%	4%	4%	3%
ไม่สามารถเล่นมาร์จิ้นได้	1%	8%	8%	4%
อื่น ๆ	1%	1%	3%	1%
รวม	100%	100%	100%	100%

ที่มา จากการศึกษาวิจัย

กลุ่มที่สองคือ นักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต พบปัญหาทางด้านไม่สามารถเข้าเว็บไซต์ได้มากที่สุด ซึ่งมี 24 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต และรองลงมาคือข้อจำกัดในการเข้าถึงช่วงเวลาซื้อขายจริง ซึ่งมี 21 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต

และในกลุ่มที่สาม คือ กลุ่มนักลงทุนผ่านทั้งสองอย่าง พบปัญหาทางด้านความล่าช้าในการส่งคำสั่งซื้อขาย เป็นปัญหาที่พบมากที่สุด ซึ่งมี 25 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านทั้งสองอย่าง และรองลงมาคือ มีข้อจำกัดในการเข้าถึงช่วงเวลาซื้อขายจริง ซึ่งมี 19 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านทั้งสองอย่าง

ซึ่งเมื่อพิจารณาทั้ง 3 กลุ่มพบว่า นักลงทุนในกลุ่มมาร์เก็ตติ้งจะไม่ค่อยมีเวลาในการติดตามข่าวสารประกอบกับยังต้องพึ่งพาเจ้าหน้าที่การตลาดในการให้คำแนะนำ ทำให้ปัจจัยทั้งสองอย่างเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำให้ไม่เข้ามาใช้บริการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต

ส่วนในกลุ่มสอง และกลุ่มสาม พบว่าปัจจัยที่ทำให้ไม่เข้ามาใช้บริการเหมือนกันซึ่งสาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เพราะว่า ข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตที่ว่า เมื่อมีการซื้อขายหรือมีนักลงทุนเข้ามาใช้บริการมาก ย่อมทำให้การเข้าเว็บไซต์เป็นไปอย่างยาก และถึงแม้เข้าเว็บไซต์ได้แต่ก็ดึงข้อมูล (download) ได้ช้า และข้อจำกัดที่สำคัญอีกประการ คือข้อจำกัดในการเข้าถึงช่วงเวลาซื้อขายจริง เพราะนักลงทุนไม่สามารถนั่งหน้าจอคอมพิวเตอร์ได้ตลอดเวลา ทำให้อาจขาดการติดตามข่าวสารที่เกิดขึ้นได้

ตารางที่ 5.15 แสดงลักษณะการลงทุนกับแหล่งข้อมูลใดเพื่อช่วยในการซื้อขายหลักทรัพย์

ช่องทางช่วยในการซื้อขาย	ผ่านมาร์เก็ตติ้ง	ผ่านอินเทอร์เน็ต	ทั้งสองแบบ	นักลงทุนทั้งหมด
โทรทัศน์	18%	16%	11%	15%
นิตยสารหรือวารสาร	6%	3%	4%	5%
ในเว็บไซต์ที่เป็นสมาชิก	0%	29%	28%	20%
วิทยุ	3%	4%	0%	3%
เพื่อน	9%	7%	8%	8%
ในเว็บไซต์อื่นๆ	13%	9%	7%	6%
หนังสือพิมพ์	27%	19%	20%	23%
web board หรือห้อง chat room ในอินเทอร์เน็ต	2%	6%	4%	4%
เจ้าหน้าที่การตลาด	21%	1%	16%	14%
อื่น ๆ	1%	5%	1%	2%
รวม	100%	100%	100%	100%

ที่มา จากการสำรวจ

จากตาราง 5.15 แสดงว่านักลงทุนมีการรับรู้ข่าวสารส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเพื่อช่วยในการซื้อขายที่แตกต่างกันไป ในแต่ละนักลงทุน ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้ โดยในกลุ่มที่หนึ่ง นักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้งจะใช้สื่อทางหนังสือพิมพ์เพื่อช่วยในการซื้อขายเป็นหลักโดยมี 27 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง และรองลงมาคือเจ้าหน้าที่การตลาดมี 21 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง

ในกลุ่มที่สองคือกลุ่มนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ตมีการรับรู้ข่าวสารทางผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดซึ่งเท่ากับ 29 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต และรองลงมาคือหนังสือพิมพ์ มี 19 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต

และในกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มนักลงทุนผ่านทั้งสองอย่าง มีการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดเท่ากับ 28 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านทั้งสองอย่าง และรองลงมาคือผ่านสื่อหนังสือพิมพ์มี 20 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านทั้งสองอย่าง

ซึ่งจากการเปรียบเทียบการรับรู้ข่าวสารเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการซื้อขาย จะพบว่าในแต่ละกลุ่มการลงทุนจะมีช่องทางที่แตกต่างกันในปัจจัยหลัก กล่าวคือกลุ่มนักลงทุนที่ลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้งก็ใช้เจ้าหน้าที่มาร์เก็ตติ้งเป็นช่องทางส่วนใหญ่ในการรับทราบข่าวสาร เพราะว่าเจ้าหน้าที่มาร์เก็ตติ้งจะเป็นเสมือนที่ปรึกษาและคอยให้คำแนะนำการลงทุนต่าง ๆ ซึ่งเมื่อมีข่าวการลงทุนก็จะแจ้งให้นักลงทุนทราบ และในกรณีของกลุ่มนักลงทุนที่ลงทุนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตก็ใช้อินเทอร์เน็ตในการรับทราบข่าวสาร เพราะการรับรู้ข่าวสารส่วนใหญ่ต้องกระทำผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ถือว่าเป็นช่องทางที่สำคัญ

และสื่อรองลงมาแต่ก็มีส่วนสำคัญ ก็คือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งเมื่อพิจารณาทั้ง 3 กลุ่มจะเห็นว่า เป็นสื่อสำคัญอันดับสองทั้ง 3 กลุ่มก็คือสื่อหนังสือพิมพ์ โดยสื่อหนังสือพิมพ์ถือว่ามีความบทบาทเป็นอย่างมากในการติดตามข่าวสาร ทั้งนี้เป็นเพราะสื่อดังกล่าวมีความรวดเร็ว และแพร่หลายในการใช้งาน รวมทั้งยังมีข่าวเฉพาะที่ใช้ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องหลักทรัพย์โดยเฉพาะ เช่น หนังสือพิมพ์ข่าวหุ้น เป็นต้น ทำให้สื่อหนังสือพิมพ์ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เป็นช่องทางในการติดตามข่าวสาร

ตารางที่ 5.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการลงทุนกับเหตุผลในการเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

เหตุผลในการเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์	ผ่านมาร์เก็ตติ้ง	ผ่านอินเทอร์เน็ต	ผ่านทั้งสองแบบ	นักลงทุนทั้งหมด
ผลตอบแทนที่มากกว่าดอกเบี้ย	40%	37%	40%	39%
เงินปันผล	16%	17%	15%	16%
กำไรจากการขายหุ้น	33%	31%	32%	32%
หาประสบการณ์	7%	12%	9%	9%
ประโยชน์ทางภาษี	3%	3%	3%	3%
อื่น	1%	0%	0%	0%
รวม	100%	100%	100%	100%

ที่มา จากการสำรวจ

จากตารางที่ 5.16 พบว่าปัจจัยในการเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์โดยภาพรวม คือ ความต้องการในการหาผลตอบแทนที่มากกว่าดอกเบี้ย ซึ่งมีสัดส่วนสูงสุดคือ 39 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนทั้งหมด ส่วนสาเหตุรองลงมาก็คือ ต้องการหากำไรจากการขายหุ้น (capital gain) ซึ่งมีสัดส่วนคือ 32 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนทั้งหมด

และจากตารางที่ 5.16 สามารถแสดงรายละเอียดของนักลงทุนในกลุ่มต่าง ๆ ได้ดังนี้ โดยในกลุ่มที่หนึ่ง คือ นักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง โดยปัจจัยในการเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มากที่สุดก็คือ ความต้องการในการหาผลตอบแทนที่มากกว่าดอกเบี้ย ซึ่งมีสัดส่วนสูงสุดคือ 40 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง ส่วนสาเหตุรองลงมาก็คือ ต้องการหากำไรจากการขายหุ้น (capital gain) ซึ่งมีสัดส่วนคือ 33 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง

ในกลุ่มที่สองคือกลุ่ม นักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต โดยปัจจัยในการเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มากที่สุด ก็คือ ความต้องการในการหาผลตอบแทนที่มากกว่าดอกเบี้ย ซึ่งมีสัดส่วนสูงสุดคือ 37 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนสาเหตุรองลงมาก็คือ ต้องการหากำไรจากการขายหุ้น (capital gain) ซึ่งมี 31 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต

และในกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มนักลงทุนผ่านทั้งสองอย่าง ซึ่งปัจจัยในการเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มากที่สุด ก็คือ ความต้องการในการหาผลตอบแทนที่มากกว่าดอกเบี้ย ซึ่งมีสัดส่วนสูงสุดคือ 40 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านทั้งสองอย่าง ส่วนสาเหตุรองลงมาก็คือ ต้องการหากำไรจากการขายหุ้น (capital gain) ซึ่งมีสัดส่วนคือ 32 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านทั้งสองอย่าง

ซึ่งจากการนำทั้งสามกลุ่มมาเปรียบเทียบสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยในการเข้ามาลงทุนของทั้ง 3 กลุ่มมีความเหมือนกัน ซึ่งสาเหตุที่เป็นเช่นนั้นเป็นเพราะว่า ดอกเบี้ยที่ได้รับจากการฝากเงินในธนาคารมีผลตอบแทนที่ต่ำเกินไป กล่าวคือ ประมาณ 0.75 - 1 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ดังนั้นผู้ออมจึงต้องการที่จะหาผลตอบแทนสูงสุด ซึ่งก็คือการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เพราะเศรษฐกิจของประเทศกำลังเข้าสู่เศรษฐกิจขาขึ้นทำให้อาณาเขตของตลาดหลักทรัพย์น่าจะสร้างผลตอบแทนที่มากกว่าการฝากเงินได้

จากตาราง 5.17 พบว่าปัจจัยที่ใช้ในการลงทุนซื้อ/ขายหลักทรัพย์ โดยภาพรวม คือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีสัดส่วนสูงสุดคือ 27 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนทั้งหมด ส่วนปัจจัยรองลงมา

ก็คือ บรรยายการการลงทุน และปัจจัยทางเทคนิค ซึ่งมีสัดส่วนคือ 22 และ 19 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 5.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการลงทุนกับปัจจัยในการลงทุนซื้อ/ขายหลักทรัพย์

ปัจจัยในการลงทุนซื้อ/ขายหลักทรัพย์	ผ่านมาร์เก็ตติ้ง	ผ่านอินเทอร์เน็ต	ผ่านทั้งสองแบบ	นักลงทุนทั้งหมด
ปัจจัยเทคนิค	17%	23%	19%	19%
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	26%	27%	28%	27%
ปัจจัยทางบัญชี	6%	6%	9%	6%
คุณสมบัติของผู้บริหาร	3%	2%	3%	3%
บรรยากาศการลงทุน	23%	22%	19%	22%
ลักษณะอุตสาหกรรม	10%	5%	7%	8%
การประกาศจ่ายเงินปันผล	7%	4%	4%	6%
การประกาศเพิ่มทุน	3%	3%	3%	3%
ปัจจัยทางการเมือง	4%	6%	6%	5%
การประกาศให้วอร์แลน(warrant)	1%	0%	1%	0%
อื่น.....	1%	2%	3%	2%
รวม	100%	100%	100%	100%

ที่มา จากการสำรวจ

และจากตารางที่ 5.17 สามารถแสดงรายละเอียดของนักลงทุนในกลุ่มต่าง ๆ ได้ดังนี้ โดยในกลุ่มที่หนึ่ง คือ นักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง โดยปัจจัยที่ใช้ในการลงทุนซื้อ/ขายหลักทรัพย์ คือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีสัดส่วนสูงที่สุดคือ 26 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง ส่วนปัจจัยรองลงมาก็คือ บรรยากาศการลงทุน และ ปัจจัยเทคนิค ซึ่งมีสัดส่วนคือ 23 และ 17 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง

ในกลุ่มที่สองคือ กลุ่มนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต โดยปัจจัยที่ใช้ในการลงทุนซื้อ/ขายหลักทรัพย์ คือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีสัดส่วนสูงที่สุดคือ 27 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนปัจจัยรองลงมาก็คือ ปัจจัยทางเทคนิค และ ปัจจัยทางด้านบรรยากาศการลงทุน ซึ่งมีสัดส่วนคือ 23 และ 22 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

และในกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มนักลงทุนที่ลงทุนผ่านทั้งสองอย่าง โดยปัจจัยที่ใช้ในการลงทุนซื้อ/ขายหลักทรัพย์ คือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีสัดส่วนสูงที่สุดคือ 28 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านทั้งสอง ส่วนปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยทางเทคนิค และ ปัจจัยทางด้านบรรยากาศการลงทุน ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากันคือ 19 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านทั้งสอง

ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกลุ่มของนักลงทุนทั้งสามกลุ่มพบว่า ปัจจัยหลักในทุกกลุ่มนักลงทุนคือ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยทางด้านบรรยากาศการลงทุน ซึ่งสาเหตุเป็นเพราะว่านักลงทุนทั้ง 3 กลุ่มมีเป้าหมายในการแสวงกำไร ดังนั้นการซื้อหรือขายจึงมองจากภาวะเศรษฐกิจ หรือบรรยากาศในการลงทุน เป็นหลัก เพราะว่าเมื่อเศรษฐกิจดี ผลตอบแทนที่ได้จากตลาดหลักทรัพย์ก็จะมีทิศทางในทางเดียวกันคือดี และในช่วงเศรษฐกิจไม่ดีก็ทำให้ขาดทุนจากการลงทุนได้

ส่วนปัจจัยทางด้านเทคนิคก็ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งในทั้ง 3 กลุ่ม เพราะว่าการซื้อขายหลักทรัพย์ เนื่องจากปัจจัยทางเทคนิคสามารถวิเคราะห์แนวโน้มของราคาที่เกิดขึ้นว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร จึงมีส่วนช่วยให้นักลงทุนหาจังหวะในการลงทุนเพื่อที่จะได้ผลตอบแทนที่มากที่สุด

จากตาราง 5.18 เป็นการแสดงให้เห็นพฤติกรรมหลังการซื้อหลักทรัพย์ ซึ่งจากภาพรวมแสดงว่า หลังจากที้นักลงทุนมีการซื้อหลักทรัพย์แล้ว นักลงทุนส่วนใหญ่จะเก็บไว้ในระดับที่ต้องการแล้วหลังจากก็จะขายหลักทรัพย์ออกไป ซึ่งมี 53 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนทั้งหมด และพฤติกรรมรองลงไปก็คือ รอรับเงินปันผลซึ่งมี 33 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนทั้งหมด

ตารางที่ 5.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการลงทุนกับพฤติกรรมหลังการซื้อหลักทรัพย์

พฤติกรรมหลังการซื้อหลักทรัพย์	ผ่านมาร์เก็ตติ้ง	ผ่านอินเทอร์เน็ต	ผ่านทั้งสองแบบ	นักลงทุนทั้งหมด
เก็บไว้จนได้รับเงินปันผล	33%	35%	31%	33%
เก็บไว้จนได้กำไรแล้วขาย	53%	52%	57%	53%
เก็บจนได้สิทธิ เช่น warrant	7%	8%	7%	8%
เก็บไว้ให้ลูกหลาน	3%	4%	3%	3%
อื่น ๆ	4%	0%	1%	2%
รวม	100%	100%	100%	100%

ที่มา จากการสำรวจ

และจากตารางที่ 5.18 สามารถแสดงรายละเอียดของนักลงทุนในกลุ่มต่าง ๆ ได้ดังนี้ โดยในกลุ่มที่หนึ่ง คือ นักลงทุนที่ลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง จะมีพฤติกรรมหลังจากที่ซื้อหลักทรัพย์แล้วคือ ขายหลักทรัพย์ออกไปเมื่อมีกำไรที่ต้องการซึ่งมี 53 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง และพฤติกรรมรองลงไปก็คือ รอรับเงินปันผลซึ่งมี 33 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง

ในกลุ่มที่สองคือ กลุ่มนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต จะมีพฤติกรรมหลังจากที่ซื้อหลักทรัพย์แล้วคือ ขายหลักทรัพย์ออกไปเมื่อมีกำไรที่ต้องการซึ่งมี 52 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมรองลงไปก็คือ รอรับเงินปันผลซึ่งมี 35 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต

และในกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มนักลงทุนที่ลงทุนผ่านทั้งสองอย่าง จะมีพฤติกรรมหลังจากที่ซื้อหลักทรัพย์แล้วคือ ขายหลักทรัพย์ออกไปเมื่อมีกำไรที่ต้องการซึ่งมี 57 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านทั้งสอง และพฤติกรรมรองลงไปก็คือ รอรับเงินปันผลซึ่งมี 31 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านทั้งสอง

ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกลุ่มของนักลงทุนทั้งสามกลุ่มพบว่า พฤติกรรมหลังจากที่ซื้อหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่ของนักลงทุนจะมีเป้าหมายในการมุ่งที่จะแสวงหากำไรเป็นที่ตั้ง และประกอบกับตลาดหลักทรัพย์ของประเทศไทยยังเป็นตลาดที่ค่อนข้างมีความผันผวนสูง ทำให้ราคามีความผันผวนสูง ซึ่งทำให้นักลงทุนไม่ต้องการถือไว้นานเพราะราคาอาจลดลงได้ ดังนั้นเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น จึงขายหลักทรัพย์ออกไปเมื่อได้กำไรที่กำหนด หรือถึงระดับราคาที่ตั้งใจไว้

และในส่วนของเงินปันผล ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักลงทุนต้องการถือหลักทรัพย์ต่อ เพราะในการที่ได้รับปันผลแสดงว่าหุ้นที่ลงทุนเป็นหุ้นที่มีพื้นฐานดี ซึ่งเหมาะแก่การเก็บไว้แต่อย่างไรก็ตาม โดยส่วนใหญ่ของนักลงทุนเมื่อได้รับเงินปันผลแล้วก็จะมีการขายหลักทรัพย์ทิ้ง เป็นเพราะว่าราคาของหลักทรัพย์จะลดลงมากกว่าเงินปันผลที่ได้ ซึ่งทำให้นักลงทุนเสียโอกาสในการทำกำไรได้ ดังนั้น นักลงทุนจึงรอซื้อกลับเมื่อราคาหุ้นอ่อนจนถึงที่สุดก็จะทำให้ได้ต้นทุนในการซื้อที่ต่ำกว่าการถือหลักทรัพย์ตลอดโดยไม่ขาย

จากตารางที่ 5.19 แสดงให้เห็นพฤติกรรมการยอมรับความเสี่ยงในการขาดทุนซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดของแต่ละกลุ่มการลงทุนได้ดังนี้

โดยในกลุ่มแรก คือ กลุ่มที่ซื้อขายผ่านมาร์เก็ตติ้ง จะไม่ขายหลักทรัพย์ถ้าหลักทรัพย์ชนิดนี้เป็นหลักทรัพย์ที่มีพื้นฐานดี โดยมีสัดส่วนมากที่สุดคือ 32 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง แต่

ถ้าหลักทรัพย์ที่ถือมีพื้นฐานไม่ดีก็จะขายหลักทรัพย์เมื่อ ราคาของหลักทรัพย์ลดลงน้อยกว่า 10 เปอร์เซ็นต์ของราคาที่ซื้อโดยมีสัดส่วนมากที่สุดคือ 48 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง

ตารางที่ 5.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการลงทุนกับพฤติกรรมการยอมรับความเสี่ยงในการขาดทุน

พฤติกรรมการยอมรับความเสี่ยงในการขาดทุน		ผ่านมาร์เก็ตติ้ง	ผ่านอินเทอร์เน็ต	ผ่านทั้งสองแบบ	นักลงทุนทั้งหมด
น้อยกว่า 10 % ของราคาที่ซื้อ	หุ้นพื้นฐานดี	26%	29%	11%	24%
	หุ้นพื้นฐานไม่ดี	48%	49%	41%	47%
10 - 20 % ของราคาที่ซื้อ	หุ้นพื้นฐานดี	14%	10%	18%	14%
	หุ้นพื้นฐานไม่ดี	20%	25%	16%	21%
มากกว่า 20 % ของราคาที่ซื้อ	หุ้นพื้นฐานดี	16%	10%	30%	17%
	หุ้นพื้นฐานไม่ดี	10%	12%	18%	12%
ไม่ขาย	หุ้นพื้นฐานดี	32%	49%	25%	35%
	หุ้นพื้นฐานไม่ดี	10%	12%	7%	10%
ไม่ตอบ	หุ้นพื้นฐานดี	12%	2%	16%	10%
	หุ้นพื้นฐานไม่ดี	12%	2%	18%	10%
รวม		100%	100%	100%	100%

ที่มา จากการสำรวจ

โดยในกลุ่มสอง คือ กลุ่มที่ซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตจะไม่ขายหลักทรัพย์ถ้าหลักทรัพย์ชนิดนั้นเป็นหลักทรัพย์ที่มีพื้นฐานดี โดยมีสัดส่วนมากที่สุดคือ 49 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต แต่ถ้าหลักทรัพย์ที่ถือมีพื้นฐานไม่ดี ก็จะขายหลักทรัพย์เมื่อราคาของหลักทรัพย์ลดลงน้อยกว่า 10 เปอร์เซ็นต์ของราคาที่ซื้อโดยมีสัดส่วนมากที่สุดคือ 49 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต

โดยในกลุ่มสาม คือ กลุ่มที่ซื้อขายทั้งสองแบบ จะขายหลักทรัพย์เมื่อราคาของหลักทรัพย์ลดลงมากกว่า 20 เปอร์เซ็นต์ของราคาที่ซื้อ ถ้าหลักทรัพย์ชนิดเป็นหลักทรัพย์ที่มีพื้นฐานดี โดยมีสัดส่วนมากที่สุดคือ 30 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านทั้งสองแบบ แต่ถ้าหลักทรัพย์ที่ถือมีพื้นฐานไม่ดี ก็ จะขายหลักทรัพย์เมื่อราคาของหลักทรัพย์ลดลงน้อยกว่า 10 เปอร์เซ็นต์ของราคาที่ซื้อโดยมีสัดส่วนมากที่สุดคือ 41 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านทั้งสองแบบ

ซึ่งเมื่อเราเปรียบเทียบพฤติกรรมการยอมรับความเสี่ยงในการขาดทุนของนักลงทุนทั้ง 3 กลุ่มพบว่า นักลงทุนที่ผ่านมาร์เก็ตติ้งและอินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมที่เหมือนกัน กล่าวคือ จะถือหลักทรัพย์พื้นฐานดีต่อ ถึงแม้ว่าราคาหลักทรัพย์จะลดลงมากอย่างไรก็ตาม ซึ่งการถือหลักทรัพย์โดยที่ไม่ยอมขาย เป็นเพราะว่า เชื่อว่าหลักทรัพย์ที่ตนถือจะสามารถที่จะกลับมาถึงจุดของราคาที่เคยซื้อ หรือ สูงกว่าราคาที่เคยซื้อ แต่ในขณะที่หลักทรัพย์พื้นฐานไม่ดี นักลงทุนก็จะขายทิ้งเมื่อราคาลดลงน้อยกว่า 10 เปอร์เซ็นต์ของราคาที่ซื้อ เพราะหลักทรัพย์ที่พื้นฐานไม่ดี นักลงทุนต้องการที่เล่นเก็งกำไรมากกว่าที่จะถือลงทุน ซึ่งเมื่อหลักทรัพย์หมดข่าวหรือหมดกระแส ก็ทำให้ราคาของหลักทรัพย์มีการลดลงอย่างรุนแรง และยากที่จะกลับมา ณ ราคาที่เคยซื้อ ซึ่งถ้าไม่ขายไปก็จะทำให้ขาดทุนอย่างมาก

ตารางที่ 5.20 ความสนใจที่จะลงทุนผ่านระบบมือถือ

สนใจซื้อขายผ่านมือถือหรือเปล่า	ผ่านมาร์เก็ตติ้ง	ผ่านอินเทอร์เน็ต	ผ่านทั้งสองแบบ	นักลงทุนทั้งหมด
สนใจ	33%	71%	59%	50%
ไม่สนใจ	67%	29%	41%	50%
รวม	100%	100%	100%	100%

ที่มา จากการสำรวจ

จากตารางที่ 5.20 จะพบว่ากลุ่มนักลงทุนแต่ละกลุ่มมีการยอมรับในการลงทุนผ่านระบบมือถือต่างกัน ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดในแต่ละกลุ่มได้ดังนี้ คือ ในกลุ่มแรก คือ กลุ่มมาร์เก็ตติ้ง ไม่สนใจที่จะขายผ่านมือถือ ซึ่งมีสัดส่วนมากถึง 67 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง และสนใจขายผ่านมือถือ เท่ากับ 33 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง

โดยในกลุ่มสอง คือ กลุ่มที่ซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต สนใจที่จะขายผ่านมือถือ ซึ่งมีสัดส่วนมากถึง 71 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต และไม่สนใจขายผ่านมือถือ เท่ากับ 29 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต

และในกลุ่มที่สาม คือ กลุ่มที่ซื้อขายทั้งสองแบบ สนใจที่จะขายผ่านมือถือซึ่งมีสัดส่วนมากถึง 59 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านทั้งสองแบบ และไม่สนใจขายผ่านมือถือ เท่ากับ 41 เปอร์เซ็นต์ของนักลงทุนผ่านทั้งสองแบบ

ซึ่งเมื่อพิจารณาทั้งสามกลุ่มพบว่า ในกลุ่มที่ลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ตและผ่านทั้งสองแบบจะสนใจที่จะซื้อขายผ่านระบบมือถือเป็นเพราะว่า การลงทุนผ่านระบบมือถือถือว่าเป็นระบบที่มารองรับ

จุดด้อยของระบบอินเทอร์เน็ตที่ต้องซื้อขายด้วยตัวเอง ซึ่งบางครั้งการซื้อขายดังกล่าวไม่สะดวกในการซื้อเพราะอยู่ห่างจากเครื่องคอมพิวเตอร์ ดังนั้นจึงทำให้นักลงทุนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ต้องการที่จะลงทุนผ่านมือถือด้วย แต่ในขณะที่กลุ่มนักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้งสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่มาร์เก็ตติ้งได้ง่ายและสะดวกกว่า ประกอบกับถ้าต้องการซื้อขายผ่านมือถือจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม หรือต้องเปลี่ยนโทรศัพท์เพื่อให้โทรศัพท์สามารถนำมาใช้ซื้อขายได้ ดังนั้นทำให้นักลงทุนกลุ่มนี้ไม่ต้องการใช้ระบบมือถือในการซื้อขาย

จากผลที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ในหัวข้อ 5.1 ทั้งหมดจะเป็นการแสดงผลในรูปของตารางแจกแจงความถี่ ซึ่งถือเป็นการแสดงผลเพียงวิธีการเบื้องต้น ซึ่งยังไม่ได้ใช้วิธีการทางเศรษฐมิติเพื่อแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรตามหลักวิชาการ

ดังนั้นเพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลได้มาตรฐานงานวิจัยมากขึ้น จึงได้มีการนำวิธีการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติมาทำการวิเคราะห์ในช่วงต่อไป คือ ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ ordered logit model ในการทดสอบปัจจัยของอุปสงค์ในการเข้ามาลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ในหัวข้อ 5.2) และวิธีการวิเคราะห์แบบ Stability Test Analysis ในการวิเคราะห์โครงสร้างของการซื้อขายของนักลงทุนแต่ละกลุ่ม (ในหัวข้อ 5.3) ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยของอุปสงค์ในการเข้ามาลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ในการวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดที่เป็นปัจจัยของการกำหนดอุปสงค์ในการเข้ามาลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ตจำเป็นต้องใช้วิธีการออร์เดอร์โลจิสติก (Ordered-Logit Model) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร เนื่องจากข้อมูลของตัวแปรตามที่จะนำมาวิเคราะห์เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพไม่ใช่ตัวแปรเชิงปริมาณ

และในการอธิบายผลของตัวแปรจะเป็นการอธิบายเพียงทิศทางของตัวแปรว่าตัวแปรอิสระตัวใดมีอิทธิพลหรือความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในทิศทางใดเท่านั้น โดยใช้เครื่องหมายหน้าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในการอธิบายผลของตัวแปร ซึ่งในการตัดสินใจว่าตัวแปรใดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือไม่จะเป็นการพิจารณาจากค่าสถิติของแต่ละตัวแปร

และหลังจากที่ได้ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ตแล้ว ก็จะนำตัวแปรเหล่านี้มาทำการประมวลผลเพื่อแยกว่าตัวแปรที่มีผลส่งผลกระทบต่อแต่ละกลุ่มของนักลงทุนต่อโอกาสในการเข้ามาลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างไร ซึ่งสามารถรายละเอียดได้ดังนี้

สมการออร์เดอร์โลจิสติก (Ordered-Logit Model) สามารถแสดงผลในรูปแบบทั่วไปได้ดังนี้

$$\begin{aligned} Z_i &= \log \frac{p}{1-p} \\ &= \beta_1 + \beta_2 \text{age}_i + \beta_3 \text{income}_i + \beta_4 \text{edu}_i + \beta_5 \text{sex}_i + \beta_6 \text{exper}_i \\ &\quad + \beta_7 \text{fr}_i + \beta_8 \text{net}_i + \beta_9 \text{port}_i + \varepsilon_i \end{aligned}$$

ตารางที่ 5.21 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีผลในการกำหนดการเข้ามาลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ตของนักลงทุน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	STD.ERROR	Z-STAT
AGE	-0.030723*	0.013605	-2.258291*
EDU	0.193796*	0.081916	2.365776*
EXPER	2.08E-05	0.002415	0.008602
F	-0.007556	0.004916	-1.536999
INOME	-3.05E-08	9.82E-08	-0.310904
NET	0.042015***	0.006244	6.728653***
PORT	-6.91E-08	4.98E-08	-1.387659
SEX	0.424844	0.233436	1.819958
LIMIT_2:C(9)	2.911395	1.459932	1.994199
LIMIT_3:C(10)	3.720797	1.464404	2.540827
ค่าทางสถิติ			
Akaike info criterion = 1.9453 , Schwarz criterion =2.056 , Log likelihood -329.45			
Avg. log likelihood= -0.9439 , Hannan-Quinn criter = 1.9892 , Restr. log likelihood= -361.862,			
LR index (Pseudo-R2) = 0.0896 , LR statistic (8 df) = 64.8262 , Probability(LR stat) = 5.22E-11			

หมายเหตุ * คือ มีความเชื่อมั่น ณ. ระดับนัยสำคัญ 0.1

*** คือ มีความเชื่อมั่น ณ. ระดับนัยสำคัญ 0.01

ที่มา จากการประมาณค่า

จากตารางที่ 5.21 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีผลในการกำหนดการเข้ามาลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ตของนักลงทุน ได้แก่ อายุ การศึกษา และ ความสะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

อายุ (AGE)

จากตารางที่ 5.21 จะพบว่าอายุเป็นปัจจัยที่กำหนดการเข้ามาลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ -0.031 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยสาเหตุที่อายุมีความน่าจะเป็นในการเข้ามาลงทุนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทางลบ เป็นเพราะว่า นักลงทุนที่มีอายุมากไม่ค่อยมีความรู้ทางด้านเกี่ยวกับเทคโนโลยีมาก ซึ่งทำให้นักลงทุนกลุ่มดังกล่าวมีความไม่เชื่อมั่นต่อการใช้เทคโนโลยี และส่งผลทำให้นักลงทุนกลุ่มที่มีอายุมากขึ้นไม่ต้องการเข้ามาลงทุนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

การศึกษา (EDU)

จากตารางที่ 5.21 จะพบว่าการศึกษาเป็นปัจจัยที่กำหนดการเข้ามาลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ตในทิศทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.1938 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ส่วนสาเหตุที่ทำให้การศึกษามีโอกาสในการเข้ามาลงทุนเป็นบวกเพราะว่า นักลงทุนที่มีการศึกษามากจะเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ หรือมีการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีได้ดีกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อย ซึ่งส่งผลให้นักลงทุนที่มีการศึกษามากขึ้นต้องการเข้ามาลงทุนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ความสะดวกในการเล่นอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ (NET)

จากตารางที่ 5.21 จะพบว่าความสะดวกในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยที่กำหนดการเข้ามาลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ตในทิศทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.042 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ส่วนสาเหตุที่ทำให้ความสะดวกในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีโอกาสนในการเข้ามาลงทุนเป็นบวกเพราะว่า การที่นักลงทุนมีความสะดวกในการใช้งานอินเทอร์เน็ต หรือสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตหลาย ๆ ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ย่อมที่จะทำให้นักลงทุนสามารถติดตามข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการลงทุนได้มากกว่านักลงทุนที่ไม่สามารถติดตามข่าวสาร และอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญก็คือ ในการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนักลงทุนต้องทำการซื้อขายเอง ซึ่งถ้านักลงทุนไม่สะดวกใช้งานอินเทอร์เน็ตก็ส่งผลให้นักลงทุนไม่ต้องการเข้ามาลงทุนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ส่วนตัวแปรตัวอื่น ๆ ได้แก่ เพศ (sex) ประสบการณ์ในการลงทุน (exper) ความถี่ในการซื้อขาย (f) รายได้ (income) และขนาดพอร์ต (port) พบว่าไม่มีอิทธิพลกำหนดความน่าจะเป็นในการเข้ามาลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนอย่างมีนัยสำคัญ และหลังจากที่ทราบในตัวแปรใดส่งผลต่อการเข้ามาลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ตของนักลงทุน ในขั้นตอนต่อไปก็จะเป็นการนำตัวแปรที่มีอิทธิพล ซึ่งก็คือ อายุ การศึกษา และชั่วโมงในการเล่นอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ มาคำนวณเพื่อ

หาว่าแต่ละตัวแปรส่งผลต่อการโอกาสในการเข้ามาลงทุนด้วยความน่าจะเป็นเท่าไร ด้วยวิธีการ Marginal effect ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดตามตารางที่ 5.22 ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.22 แสดงโอกาสในการเข้ามาลงทุนทางอินเทอร์เน็ตในแต่ละกลุ่มของนักลงทุนในแต่ละตัวแปร

ลักษณะการซื้อขายของนักลงทุน	ตัวแปร		
	อายุ	การศึกษา	ชั่วโมงอินเทอร์เน็ต
ผ่านมาร์เก็ตติ้ง	0.0068	-0.001	-0.01169
ผ่านทั้งสองแบบ	-0.00679	-0.0682	0.0091
ผ่านอินเทอร์เน็ต	-0.00001	0.0692	0.00259
รวม	0	0	0

ที่มา จากการคำนวณ

จากตารางที่ 5.22 สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

อายุ (AGE)

โดยในกลุ่มที่ลงทุนซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตจะมีความน่าจะเป็นในการเข้ามาลงทุนทางอินเทอร์เน็ตเท่ากับ -0.00001 ซึ่งแสดงว่า เมื่ออายุเพิ่มขึ้น 1 ปีส่งผลให้นักลงทุนที่เล่นผ่านอินเทอร์เน็ต มีโอกาสในการที่จะไม่เข้ามาเล่นเท่ากับ 0.00001

ส่วนกลุ่มที่ลงทุนซื้อขายผ่านมาร์เก็ตติ้งมีความน่าจะเป็นในการเข้ามาลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ตเท่ากับ 0.0068 ซึ่งแสดงว่า เมื่ออายุเพิ่มขึ้น 1 ปีส่งผลให้นักลงทุนที่เล่นผ่านมาร์เก็ตติ้ง มีโอกาสในการที่จะเข้ามาเล่นเท่ากับ 0.0068

และในกลุ่มที่ลงทุนซื้อขายทั้งสองแบบมีความน่าจะเป็นในการเข้ามาลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ตเท่ากับ -0.00679 ซึ่งแสดงว่า เมื่ออายุเพิ่มขึ้น 1 ปีส่งผลให้นักลงทุนที่เล่นผ่านทั้งสองแบบ มีโอกาสในการที่จะไม่เข้ามาเล่นเท่ากับ 0.00679

ซึ่งเมื่อนำผลทั้ง 3 กลุ่มมาเปรียบเทียบ พบว่า อายุของนักลงทุนที่เพิ่มขึ้น 1 ปีส่งผลให้กลุ่มนักลงทุนที่ผ่านทั้งสองแบบ และ นักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต มีโอกาสในการเข้ามาใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตลดลง แต่ในขณะที่ โอกาสของนักลงทุนที่ผ่านมาร์เก็ตติ้งมีมากขึ้น ซึ่งอธิบายได้ว่า การเพิ่มขึ้นของโอกาสของนักลงทุนมาร์เก็ตติ้งได้รับผลจากการลดลงของโอกาสของนักลงทุนที่ผ่านทั้งสองแบบมากกว่าการลดลงของโอกาสของนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต

การศึกษา (EDU)

โดยในกลุ่มที่ลงทุนซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตมีความน่าจะเป็นในการเข้ามาลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ตเท่ากับ 0.0692 ซึ่งแสดงว่า เมื่อการศึกษาเพิ่มขึ้น 1 ปีส่งผลให้นักลงทุนที่เล่นผ่านอินเทอร์เน็ต มีโอกาสในการที่จะเข้ามาเล่นเท่ากับ 0.0692

ส่วนกลุ่มที่ลงทุนซื้อขายผ่านมาร์เก็ตติ้งมีความน่าจะเป็นในการเข้ามาลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ตเท่ากับ -0.001 ซึ่งแสดงว่า เมื่อการศึกษาเพิ่มขึ้น 1 ปีส่งผลให้นักลงทุนที่เล่นผ่านมาร์เก็ตติ้ง มีโอกาสในการที่จะไม่เข้ามาเล่นเท่ากับ 0.001

และกลุ่มที่ลงทุนซื้อขายทั้งสองแบบมีความน่าจะเป็นในการเข้ามาลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ตเท่ากับ -0.0682 ซึ่งแสดงว่า เมื่อการศึกษาเพิ่มขึ้น 1 ปีส่งผลให้นักลงทุนที่เล่นผ่านทั้งสองแบบ มีโอกาสในการที่จะไม่เข้ามาเล่นเท่ากับ 0.0682

ซึ่งเมื่อนำผลทั้ง 3 กลุ่มมาเปรียบเทียบ พบว่าการศึกษาของนักลงทุนที่เพิ่มขึ้น 1 ปีส่งผลให้นักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง และ กลุ่มนักลงทุนที่ผ่านทั้งสองแบบ มีโอกาสในการเข้ามาใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตลดลง แต่ในขณะที่โอกาสของนักลงทุนที่ผ่านอินเทอร์เน็ตมีมากขึ้น ซึ่งอธิบายได้ว่า การเพิ่มขึ้นของโอกาสของนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ตได้รับผลจากการลดลงของโอกาสของนักลงทุนที่ผ่านทั้งสองแบบ และ นักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง โดยการลดลงของโอกาสของนักลงทุนที่ลงทุนซื้อขายผ่านทั้งสองแบบจะลดลงมากกว่าการลดลงของโอกาสของนักลงทุนแบบผ่านมาร์เก็ตติ้ง เพราะว่า กลุ่มที่ลงทุนผ่านทั้งสองแบบ มีความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีได้ดีกว่ากลุ่มที่ลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้งอย่างเดียว

ความสะดวกในการใช้งานอินเทอร์เน็ต(NET)

โดยในกลุ่มที่ลงทุนซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตมีความน่าจะเป็นในการเข้ามาลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ตเท่ากับ 0.00259 ซึ่งแสดงว่า เมื่อมีความสะดวกในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ส่งผลให้นักลงทุนที่เล่นผ่านอินเทอร์เน็ตมีโอกาสในการที่จะเข้ามาซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตเท่ากับ 0.00259

ส่วนกลุ่มที่ลงทุนซื้อขายผ่านมาร์เก็ตติ้งมีความน่าจะเป็นในการเข้ามาลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ตเท่ากับ -0.01169 ซึ่งแสดงว่า เมื่อมีความสะดวกในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ส่งผลให้นักลงทุนที่เล่นผ่านมาร์เก็ตติ้งมีโอกาสในการที่จะไม่เข้ามาซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตเท่ากับ 0.01169

และกลุ่มที่ลงทุนซื้อขายทั้งสองแบบมีความน่าจะเป็นในการเข้ามาลงทุนผ่านทาง อินเทอร์เน็ตเท่ากับ 0.0091 ซึ่งแสดงว่าเมื่อมีความสะดวกในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ส่งผลให้นักลงทุนที่เล่นผ่านทั้งสองแบบ มีโอกาสในการที่จะเข้ามาซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต เท่ากับ 0.0091

ซึ่งเมื่อนำผลทั้ง 3 กลุ่มมาเปรียบเทียบ พบว่า ความสะดวกในการเล่นอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ส่งผลให้ นักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง มีโอกาสในการเข้ามาใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต ลดลง แต่ในขณะที่กลุ่มนักลงทุนที่ผ่านอินเทอร์เน็ต และกลุ่มนักลงทุนที่ผ่านทั้งสองแบบมีโอกาสลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งอธิบายได้ว่า การเพิ่มขึ้นของโอกาสของนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต และนักลงทุนที่ผ่านทั้งสองแบบ ได้รับผลจากการลดลงของโอกาสของนักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง

5.3 การวิเคราะห์โครงสร้างของของนักลงทุนแต่ละแบบ

ในการวิเคราะห์โครงสร้างของนักลงทุนแต่ละแบบว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ จะใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Stability Test Analysis เข้ามาทำการวิเคราะห์ เพราะวิธีการดังกล่าวเป็นวิธีที่นำมาใช้ในการทดสอบความแตกต่างของโครงสร้างต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้ทราบความแตกต่างของแต่ละกลุ่มของนักลงทุน

และหลังจากทราบความแตกต่างก็จะนำตัวแปรแต่ละตัวมาเปรียบเทียบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรโดยใช้วิธีการ wald test เข้ามาอธิบายว่าโครงสร้างใดที่มีอิทธิพลหรือความสัมพันธ์กัน โดยพิจารณาจากค่าสถิติของตัวแปร ซึ่งสามารถรายละเอียดได้ดังนี้

สมการ Stability Test Analysis สามารถแสดงผลในรูปทั่วไปได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 Y_i = & \alpha_1 + \alpha_2 G_{1i} + \alpha_3 G_{2i} + \beta_1 \text{age}_i + \beta_2 \text{age}_i G_{1i} + \beta_3 \text{age}_i G_{2i} \\
 & + \beta_4 \text{sex}_i + \beta_5 \text{sex}_i G_{1i} + \beta_6 \text{sex}_i G_{2i} + \beta_7 \text{income}_i + \beta_8 \text{income}_i G_{1i} \\
 & + \beta_9 \text{income}_i G_{2i} + \beta_{10} \text{port}_i + \beta_{11} \text{port}_i G_{1i} + \beta_{12} \text{port}_i G_{2i} + \beta_{13} \text{inf}_i \\
 & + \beta_{14} \text{inf}_i G_{1i} + \beta_{15} \text{inf}_i G_{2i} + \varepsilon_i
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 5.23 แสดงผลการประมาณค่าโครงสร้างของการซื้อขายในแต่ละกลุ่มของนักลงทุน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	STD.ERROR	T-STAT
C	-1343150.	4938916.	-0.271952
G1	5104612.	7295937.	0.699651
G2	5427493.	9680646.	0.560654
AGE	2801.176	121104.1	0.023130
G1*AGE	-38798.60	212618.1	-0.182480
G2*AGE	-232741.8	272534.5	-0.853990
SEX	3363449.	2506507.	1.341887
G1*SEX	-6483432.	3999514.	-1.621055
G2*SEX	759683.9	5487602.	0.138436
INCOME	-1.308791	0.947002	-1.382036
INCOME*G1	1.490883	4.398848	0.338926
INCOME*G2	-0.335177	1.589784	-0.210832
PORT	2.897547***	0.492617	5.881946***
PORT*G1	-2.702872*	1.541502	-1.883145*
PORT*G2	2.615166**	0.845662	3.092448**
INF	29685.62	171040.0	0.173559
G1*INF	72411.96	204689.1	0.353766
G2*INF	-85548.47	240948.0	-0.355050
ค่าทางสถิติ			
R-squared Adjusted = 0.304274 ,R-squared = 0.268542 , S.E. of regression = 15277.345 Sum squared resid = 7.73E+16 , Log likelihood = -6259.086 ,			
Durbin-Watson stat = 2.131163 ,Mean dependent var = 5793647 ,			
S.D. dependent var = 17862953 , Akaike info criterion = 35.97184 ,			
Schwarz criterion = 36.17067 , F-statistic = 8.515429 , Prob(F-statistic) = 0.000000			

ที่มา จากการประมาณค่า

หมายเหตุ * คือ มีความเชื่อมั่น ณ. ระดับนัยสำคัญ 0.1 , ** คือ มีความเชื่อมั่น ณ. ระดับนัยสำคัญ 0.05 , *** คือ มีความเชื่อมั่น ณ. ระดับนัยสำคัญ 0.01 , G1 = 1 แทนการลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต , G2 = 1 แทนการลงทุนผ่านทั้งสองแบบ และ การลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้งเป็นกลุ่มอ้างอิง

ตารางที่ 5.24 แสดงการทดสอบตัวแปรทั้งหมดด้วย Wald Test

Wald Test:	ค่าสัมประสิทธิ์
F-STAT	30.59315***
Chi-square	30.59315***
Hypothesis Testing H_0 : all the parameters = 0 , $\beta_5 = \beta_6 = \beta_8$ $= \beta_9 = \beta_{11} = \beta_{12} = \beta_{14} = \beta_{15} = \beta_{17} = \beta_{18} = 0$	

หมายเหตุ *** คือ มีความเชื่อมั่น ณ. ระดับนัยสำคัญ 0.01
 ที่มา จากการประมาณค่า

จากตารางที่ 5.23 เป็นการทดสอบโดยใช้ Wald Test เพื่อทดสอบให้เห็นว่าโครงสร้างปริมาณการซื้อขายของนักลงทุนทั้ง 3 กลุ่มมีความแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งผลจากการนำตัวแปรในตารางที่ 5.24 มาทดสอบ แสดงให้เห็นว่า โครงสร้างปริมาณการซื้อขายของนักลงทุนทั้ง 3 กลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

และเพื่อเป็นการแสดงความชัดเจนในความแตกต่างของตัวแปรในแต่ละกลุ่ม ดังนั้นจะแยกการทดสอบตัวแปรออกเป็นกลุ่มตัวแปรต่าง ๆ เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรใดมีความแตกต่างและไม่มี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในแต่ละกลุ่มนักลงทุน ซึ่งจากการทดสอบแต่ละตัวแปร พบว่ามีตัวแปรที่มีความแตกต่างกันใน 3 กลุ่มนักลงทุนอยู่เพียง 1 ตัวแปร คือ พอร์ต (port) ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 5.25 แสดงการทดสอบความแตกต่างกันของขนาดพอร์ตในทั้ง 3 กลุ่มนักลงทุน

Wald Test:	ค่าสัมประสิทธิ์
F-STAT	11.68396***
Chi-square	11.68396***
Hypothesis Testing H_0 : all the parameters = 0 , $\beta_{14} = \beta_{15} = 0$	

หมายเหตุ *** คือ มีความเชื่อมั่น ณ. ระดับนัยสำคัญ 0.01
 ที่มา จากการประมาณค่า

จากตารางที่ 5.25 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรขนาดพอร์ตมีผลต่อปริมาณการซื้อขายของนัก ลงทุนทั้ง 3 กลุ่มมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ในกรณีที่ เป็นนักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง พบว่า ขนาดของพอร์ตในกลุ่มนักลงทุนแบบ มาร์เก็ตติ้ง (PORT) มีผลทำให้มีปริมาณการซื้อขายที่เพิ่มขึ้นเมื่อขนาดของพอร์ตเพิ่มขึ้น อย่างมี นัยสำคัญ 0.01 กล่าวคือ เมื่อขนาดของพอร์ตเพิ่มขึ้น 1 บาท จะส่งผลให้ปริมาณการซื้อขายในรอบ 1 เดือน เพิ่มขึ้น 2.89755 บาท

ในกรณีที่ เป็นนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าขนาดของพอร์ตในกลุ่มนักลงทุนผ่าน อินเทอร์เน็ต ($G1*PORT$) มีผลน้อยกว่าในกลุ่มนักลงทุนแบบมาร์เก็ตติ้ง เท่ากับ 2.702872 บาท และขนาดของพอร์ตในกลุ่มนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต ($G1*PORT$) ทำให้มีปริมาณการซื้อขาย เพิ่มขึ้นเมื่อขนาดพอร์ตใหญ่ขึ้น อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.1 กล่าวคือ เมื่อขนาดของพอร์ตเพิ่มขึ้น 1 บาท จะส่งผลให้ปริมาณการซื้อขายในรอบ 1 เดือน เพิ่มขึ้น 0.19467 บาท

ในกรณีที่ เป็นนักลงทุนผ่านทั้งสองอย่าง พบว่า ขนาดของพอร์ตในกลุ่มนักลงทุนผ่านทั้ง สองอย่าง ($G2*PORT$) มีผลมากกว่าในกลุ่มนักลงทุนแบบมาร์เก็ตติ้ง เท่ากับ 2.61517 บาท และ ขนาดของพอร์ตในกลุ่มนักลงทุนผ่านทั้งสองอย่าง ($G2*PORT$) ทำให้มีปริมาณการซื้อขายเพิ่มขึ้น เมื่อขนาดของพอร์ตเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ เมื่อขนาดของพอร์ตเพิ่มขึ้น 1 บาท จะส่งผลให้ปริมาณการซื้อขายในรอบ 1 เดือน เพิ่มขึ้น 5.5127 บาท

ซึ่งสาเหตุที่ปริมาณการซื้อขายของนักลงทุนทั้งสามกลุ่มมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับขนาด พอร์ต เป็นเพราะว่า ยิ่งนักลงทุนมีขนาดพอร์ตที่มีขนาดใหญ่ ก็ทำให้นักลงทุนต้องมีการบริหารพอร์ต บ่อยมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ขนาดพอร์ตที่ใหญ่ ยิ่งมีปริมาณการซื้อขายที่มากตาม

และจากปริมาณการซื้อขายที่เกิดขึ้นจะเห็นว่าปริมาณการซื้อขายของนักลงทุนที่เล่นผ่าน ทั้งสองแบบมีมากที่สุด รองลงมาคือ นักลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง และสุดท้ายคือ นักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสาเหตุที่เป็นเช่น เป็นเพราะว่า นักลงทุนที่ลงทุนผ่านทั้งสองทางสามารถที่จะรับข่าวสารได้หลายทาง ทำให้มีการปรับตัวที่บ่อยกว่าการรับข่าวสารทางเดียว และเมื่อเทียบนักลงทุนที่ลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้ง กับนักลงทุนที่ลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่านักลงทุนที่ลงทุนผ่านมาร์เก็ตติ้งมีการซื้อขายมากกว่านัก ลงทุนที่ลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นเพราะการรับข่าวสารจากมาร์เก็ตติ้งจะมีความไวต่อการ เปลี่ยนแปลงมากกว่าการรับข่าวสารที่ได้จากอินเทอร์เน็ต

ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ อายุ(age) เพศ(sex) รายได้(income) และ ชั่วโมงการ ติดตามข่าวสารต่อสัปดาห์(inf) ไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มของนักลงทุน ซึ่งพิจารณาได้

จากตาราง 5.26 , 5.27 , 5.28 , 5.29 และ 5.30 ตามลำดับ ซึ่งแต่ละตารางจะมีค่า F-statistic ที่มีค่า Probability ที่ไม่มีระดับนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรเหล่านี้ไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มของนักลงทุน

ตารางที่ 5.26 แสดงการทดสอบความแตกต่างกันของอายุ ในทั้ง 3 กลุ่มนักลงทุน

Wald Test:	ค่าสัมประสิทธิ์
F-STAT	0.417242
Chi-square	0.417242
Hypothesis Testing H_0 : all the parameters = 0 , $\beta_5 = \beta_6 = 0$	

ที่มา จากการประมาณค่า

ตารางที่ 5.27 แสดงการทดสอบความแตกต่างกันของเพศ ในทั้ง 3 กลุ่มนักลงทุน

Wald Test:	ค่าสัมประสิทธิ์
F-STAT	1.563963
Chi-square	1.563963
Hypothesis Testing H_0 : all the parameters = 0 , $\beta_8 = \beta_9 = 0$	

ที่มา จากการประมาณค่า

ตารางที่ 5.28 แสดงการทดสอบความแตกต่างกันของรายได้ในทั้ง 3 กลุ่มนักลงทุน

Wald Test:	ค่าสัมประสิทธิ์
F-STAT	0.166030
Chi-square	0.166030
Hypothesis Testing H_0 : all the parameters = 0 , $\beta_{11} = \beta_{12} = 0$	

ที่มา จากการประมาณค่า

ตารางที่ 5.29 แสดงการทดสอบความแตกต่างกันของการติดตามข่าวสารในทั้ง 3 กลุ่มนักลงทุน

Wald Test:	ค่าสัมประสิทธิ์
F-STAT	0.602051
Chi-square	0.602051
Hypothesis Testing H_0 : all the parameters = 0 , $\beta_{17} = \beta_{18} = 0$	

ที่มา จากการประมาณค่า

จากการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนาเกี่ยวกับลักษณะของนักลงทุนในแบบต่าง ๆ และการวิเคราะห์ในเชิงสถิติเกี่ยวกับปัจจัยที่เข้ามาลงทุนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และโครงสร้างการซื้อขายของกลุ่มนักลงทุนในแบบต่าง ๆ ทำให้ทราบลักษณะของนักลงทุนและพฤติกรรมในการซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มนักลงทุนมีความแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างที่เกิดขึ้นสะท้อนให้เห็นว่า การซื้อขายผ่านระบบมาร์เก็ตติ้งอย่างเดียวในอดีต ยังไม่เพียงพอในการรองรับกับความต้องการของกลุ่มของนักลงทุน ดังนั้นจากการทำงานวิจัยชิ้นนี้ทำให้สามารถพอจะสรุปแนวทางในการส่งเสริมแนวทางการลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น โดยแนวทางที่จะทำการส่งเสริมจะแยกออกเป็น 2 ด้านคือ ในด้านของบริษัทหลักทรัพย์ และในด้านของรัฐบาลเพื่อให้ความร่วมมือทั้งสองแนวทางเพิ่มจำนวนนักลงทุนที่ซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น

ในด้านของบริษัทหลักทรัพย์

จากการศึกษาโดยใช้วิธีการทางสถิติในการทดสอบพบเพียง ตัวแปรทางด้านการศึกษาที่มีโอกาสเข้ามาลงทุนที่เพิ่มขึ้นเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ตัวแปรทางด้านอายุของนักลงทุนที่มีโอกาสเข้ามาลงทุนที่ลดลงเมื่ออายุเพิ่มขึ้น และตัวแปรทางด้านความสะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ตของนักลงทุนที่มีโอกาสเข้ามาลงทุนที่เพิ่มขึ้นเมื่อมีความสะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น แต่ตัวแปรอื่น ๆ นั้นไม่พบว่าส่งผลต่อการเข้ามาลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า จำนวนของตัวอย่างในการเก็บยังมีจำนวนที่น้อยและมีการกระจายที่ไม่ดีพอทำให้ข้อมูลที่เกิดขึ้นขัดกับข้อมูลที่ได้จากตาราง แต่อย่างไรก็ตามสามารถสรุปลักษณะของนักลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ตได้ดังนี้ คือ เป็นเพศชายมากกว่าหญิง และมีช่วงอายุประมาณ 20-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับสูง โดยจะมีรายได้อยู่ในช่วงน้อยกว่า 200,000 ต่อปี และขนาดของพอร์ตจะอยู่ในช่วงที่น้อยกว่า 200,000 บาท และประกอบอาชีพที่สามารถเข้าถึงแหล่งอินเทอร์เน็ตได้ในช่วงการทำงาน เช่น ในกลุ่มของอาจารย์ นักวิจัย หรือ เจ้าของกิจการ เป็นต้น

ซึ่งข้อมูลดังกล่าวทำให้บริษัทหลักทรัพย์สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการทำการตลาดจากกลุ่มนักลงทุนที่เป็นนักลงทุนหน้าใหม่ที่มีความต้องการในการที่จะวางแผนทางการเงิน เพื่อที่จะสร้างส่วนแบ่งการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น และช่องทางในการทำการตลาดจากการทำงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ควรจะเน้นสื่อทางด้านอินเทอร์เน็ต และสื่อทางด้านหนังสือพิมพ์ เพราะทั้งสองถือเป็นสื่อหลักที่นักลงทุนใช้ในการติดตามข่าวสาร และขณะเดียวกันจากศึกษาพบว่าบริษัทหลักทรัพย์ควรที่จะแก้ไขปัญหาที่สำคัญที่ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต คือ การที่ไม่สามารถเข้าเว็บไซต์ได้ และ ความล่าช้าในสั่งซื้อ เพราะปัญหาทั้งสองถือว่ามีผลกระทบต่อกลุ่มที่ซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก เช่น ในช่วงเวลาที่ราคาหลักทรัพย์มีการลดลงอย่างมาก และนักลงทุนไม่

สามารถเข้าเว็บไซต์ได้ ก็ทำให้นักลงทุนเกิดผลเสียหายจากการลงทุนได้ เป็นต้น ดังนั้นเพื่อให้ระบบการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้นควรที่จะปรับปรุงระบบให้มีประสิทธิภาพที่มากขึ้น กล่าวคือ ทำให้ระบบมีความรวดเร็วขึ้นและสามารถรองรับกับปริมาณการซื้อขายที่เกิดขึ้นได้ในช่วงที่มีการซื้อขายที่หนาแน่น และขณะเดียวกันก็เร่งพัฒนาระบบเสริมอื่น ๆ เช่น การซื้อขายผ่านมือถือหรือระบบปาร์ม (PDA) เพื่อมารองรับกับข้อดีของระบบการซื้อขายแบบอินเทอร์เน็ตที่จำเป็นที่จะต้องมีความปลอดภัยในการลงทุนไว้ซื้อขาย เป็นต้น

ในด้านของรัฐบาล

จากการศึกษาพบว่า สาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้นักลงทุนยังคงต้องใช้ระบบการสื่อสารแบบเดิม คือ การที่นักลงทุนยังไม่มี ความเข้าใจลงทุนอย่างเพียงพอ ทำให้ไม่ต้องการที่จะเข้ามาลงทุนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพราะว่าการลงทุนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่สามารถปรึกษา กับเจ้าหน้าที่มาร์เก็ตติ้งได้ ดังนั้นถ้ารัฐบาลหรือตลาดหลักทรัพย์วางแผนทางในการเพิ่มองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการลงทุนให้มากขึ้น เช่น การจัดงานสัมมนา หรือหลักสูตรที่เกี่ยวกับการลงทุน เพื่อให้นักลงทุนมีความเข้าใจมากขึ้น ก็จะทำให้ นักลงทุนหน้าใหม่ที่เกิดขึ้นต้องการที่จะลงทุนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพราะระบบอินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นระบบที่ทำให้ตลาดหลักทรัพย์มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสิ่งที่เป็นที่ สำคัญอีกประการก็คือการออกกฎเกณฑ์เกี่ยวกับการซื้อขาย เพื่อให้การซื้อขายที่เกิดขึ้นมีความปลอดภัยในการลงทุน เนื่องจากการลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นของใหม่ ดังนั้นนักลงทุนอาจยังไม่ค่อยเชื่อมั่นในระบบการซื้อขายว่าอาจมีการเจาะระบบอินเทอร์เน็ต และจะสร้างความเสียหายให้เกิดขึ้น

ซึ่งจากการร่วมมือกันทั้งภาครัฐบาลและเอกชนในการส่งเสริมให้นักลงทุนหน้าใหม่ที่ต้องการเข้ามาวางแผนทางการเงิน ก็จะทำให้จำนวนนักลงทุนและปริมาณการซื้อขายที่เกิดจากการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจะทำให้การซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยรวมมีมูลค่าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย