

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการลงทุนของนัก
ลงทุนและผู้สนใจ กลุ่ม Generation Y และ Z
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการลงทุนของนัก

ลงทุนและผู้สนใจ กลุ่ม Generation Y และ Z

ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2565

นายมณฑล พลอยโสภณ

ผู้วิจัย

สุเทพ นิมสายน,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลพา ปิติสันต์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิชา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการลงทุน ของนักลงทุนและผู้สนใจ กลุ่ม Generation Y และ Z ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์และสนับสนุน ดร.สุเทพ นิมสาข อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการชี้แนะแนวทางและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ให้ข้อเสนอแนะและคำปรึกษาเพิ่มเติม ตลอดจนการวิจัยจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนแล้วเสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้บ่มเพาะและปลูกฝังความรู้ทั้งในด้านวิชาการ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และแนวทางในการประยุกต์ใช้วิชาการและทฤษฎีในการทำงานและการทำวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณ พี่ปิม พี่เบิร์ด และเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกๆ ท่านที่ได้คอยดูแลให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนทุกๆ กิจกรรม ตลอดจนการศึกษาที่นี้

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณครอบครัว ได้แก่ บิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวทุกคน ที่คอยเป็นกำลังให้ และให้การสนับสนุนในการศึกษาระดับปริญญาโทและการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณน้องสุทธิวิชญ์ (แอม) น้องไฉย์รญา (มีว) น้องฐาปानीย์ (อาย) น้องพิพรรษพร (แก้ม) และน้องภูมิพัฒน์ (เอม) รวมถึงพี่ๆ และน้องๆ สาขาการจัดการและกลยุทธ์ (MS) ทุกคนในรุ่น 23B ที่คอยให้หยิบยื่นความช่วยเหลือและมิตรภาพดีๆ มาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูล และตอบแบบสอบถามสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์พัฒนาเทคโนโลยีการลงทุนเพื่อสร้างความพึงพอใจในกลุ่มนักลงทุน โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจนายหน้าหลักทรัพย์ สุดท้ายนี้หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

มณฑล พลอยโสภณ

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการลงทุนของนักลงทุนและผู้สนใจ กลุ่ม Generation Y และ Z ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

STRATEGIC GUIDELINES FOR INVESTMENT TECHNOLOGY ACCEPTANCE OF INVESTORS AND INTERESTED PERSONS OF GENERATION Y AND Z IN THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND

มณฑล พลอยโสภณ 6350275

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิมสาय, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลพา ปิติสันต์, Ph.D., ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤฒิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการลงทุนของนักลงทุนและผู้สนใจ กลุ่ม Generation Y และ Z ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มที่จะใช้งานหรือการใช้งานและความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีการลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่ Generation Y และ Z ในการลงทุนผ่านบริษัทหลักทรัพย์ รวมถึงศึกษาถึงแนวทางการวางกลยุทธ์ในการเข้าถึง และรักษานักลงทุนรุ่นใหม่ Generation Y และ Z ในธุรกิจหลักทรัพย์ ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเก็บข้อมูลแบบ Convenience Sampling โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 424 คน แบ่งเป็น Generation Y 408 คน และ Generation X 16 คน

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มที่จะใช้หรือใช้งาน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่าย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และแนวโน้มที่จะใช้หรือใช้งาน

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยีการลงทุน / แนวโน้มการใช้งาน / ความพึงพอใจ
/ ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ / ทฤษฎีนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา	5
1.5 สมมติฐานการวิจัย	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม	8
2.1.1 แนวโน้มตลาดหลักทรัพย์	8
2.1.2 แนวโน้มธุรกิจหลักทรัพย์	11
2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี	12
2.2.1 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ	13
2.2.2 ทฤษฎีรูปแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ	13
2.2.3 ทฤษฎีการสร้างนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ	14
2.3 วรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.3.1 ประเด็นที่ 1 เกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ	15
2.3.2 ประเด็นที่ 2 เกี่ยวกับทฤษฎีรูปแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ	17
2.3.3 ประเด็นที่ 3 เกี่ยวกับทฤษฎีการสร้างนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีวิจัย	19
3.1 ระเบียบวิจัย	19
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
3.2.1 ประชากรเป้าหมาย	20
3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง	20
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	21
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.5 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	23
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	23
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	24
3.7 วิธีการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	24
3.7.1 การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา	24
3.7.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ	24
บทที่ 4	
ผลการวิจัย	26
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	27
4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มที่จะใช้งานหรือใช้งานเทคโนโลยีการลงทุน	32
4.2.1 ด้านการรับรู้ประโยชน์	32
4.2.2 ด้านการรับรู้ความง่าย	40
4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการลงทุน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักลงทุน	48
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	51
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	53

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	55
5.1	สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล	55
5.1.1	ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มที่จะใช้งานหรือใช้งานเทคโนโลยีการลงทุน ของนักลงทุนรุ่นใหม่ Generation Y และ Z ในการลงทุนผ่านบริษัท หลักทรัพย์	55
5.1.2	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีการลงทุน ของนักลงทุนรุ่นใหม่ Generation Y และ Z ในการลงทุนผ่านบริษัท หลักทรัพย์	56
5.1.3	สรุปผลการวิเคราะห์โมเดล	57
5.2	ข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์	57
5.2.1	กลยุทธ์ระยะสั้น	59
5.2.1.1	กลยุทธ์ในการปรับกระบวนการทางธุรกิจ	59
5.2.1.2	กลยุทธ์ในการปรับคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า	59
5.2.1.3	กลยุทธ์ในการปรับใช้เทคโนโลยี	59
5.2.1.4	กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรบุคคล	59
5.2.1.5	กลยุทธ์การตลาด	60
5.2.2	กลยุทธ์ระยะยาว	60
5.2.2.1	กลยุทธ์ในการปรับกระบวนการทางธุรกิจ	60
5.2.2.2	กลยุทธ์ในการปรับคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า	60
5.2.2.3	กลยุทธ์ในการปรับใช้เทคโนโลยี	60
5.2.2.4	กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรบุคคล	61
5.2.2.5	กลยุทธ์การตลาด	61
5.3	ข้อจำกัดงานวิจัย	61

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	64
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	65
ประวัติผู้วิจัย	73



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 วัตถุประสงค์ของโครงการ	4
3.1 การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็น	23
3.2 คำสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา	25
4.1 ตารางแสดงข้อมูลช่วง Generation	27
4.2 ตารางแสดงข้อมูลเพศ	27
4.3 ตารางไขว้แสดงข้อมูลระหว่างเพศและช่วง Generation	27
4.4 ตารางแสดงข้อมูลระดับการศึกษา	28
4.5 ตารางไขว้แสดงข้อมูลระดับการศึกษาและช่วง Generation	28
4.6 ตารางแสดงข้อมูลระดับอาชีพ	29
4.7 ตารางไขว้แสดงข้อมูลระดับอาชีพและช่วง Generation	29
4.8 ตารางแสดงข้อมูลระดับรายได้	30
4.9 ตารางไขว้แสดงข้อมูลระดับรายได้และช่วง Generation	30
4.10 ตารางแสดงข้อมูลระดับประสบการณ์	31
4.11 ตารางไขว้แสดงข้อมูลระดับประสบการณ์และช่วง Generation	31
4.12 ตารางแสดงผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้	32
4.13 ตารางแสดงผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน	33
4.14 ตารางแสดงผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพของข้อมูล	34
4.15 ตารางแสดงผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพของการบริการ	35
4.16 ตารางแสดงผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพของระบบ	37
4.17 ตารางสรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์	38
4.18 ตารางค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficients) โมเดลปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์	38
4.19 ตารางแสดงผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความง่าย	40
4.20 ตารางแสดงผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน	41
4.21 ตารางแสดงผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพของข้อมูล	42
4.22 ตารางแสดงผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพของการบริการ	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.23 ตารางแสดงผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพของระบบ	44
4.24 ตารางสรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความง่าย	45
4.25 ตารางค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficients) โมเดลปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความง่าย	45
4.26 ตารางสรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มที่จะใช้/ใช้	46
4.27 ตารางค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficients) โมเดลปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มที่จะใช้/ใช้	47
4.28 ตารางแสดงผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ประโยชน์	48
4.29 ตารางแสดงผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความง่าย	48
4.30 ตารางแสดงผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านแนวโน้มที่จะใช้/ใช้	49
4.31 ตารางค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficients) โมเดลปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ	49
4.32 ตารางค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficients) โมเดลปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ	50
4.33 ตารางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่าย	51
4.34 ตารางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับแนวโน้มที่จะใช้งาน/ใช้	52
4.35 ตารางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับความพึงพอใจ	52
4.36 ผลการทดสอบสมมติฐาน	53
5.1 ตารางแสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มที่จะใช้งาน/ใช้ เทคโนโลยีการลงทุน	56
5.2 ตารางแสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ	56

สารบัญภาพ

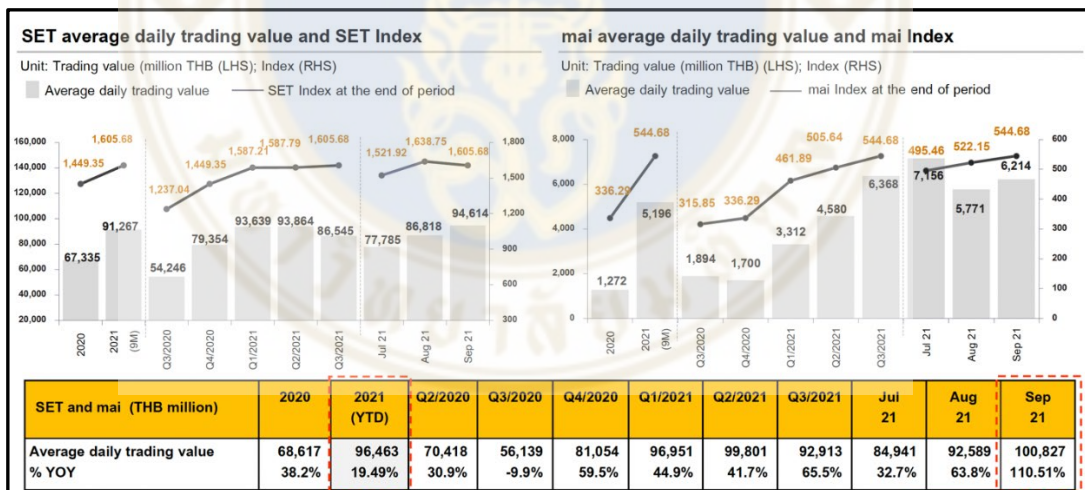
ภาพ	หน้า
1.1 มูลค่าการซื้อขายเฉลี่ยต่อวันใน SET และ MAI	1
1.2 จำนวนนักลงทุนบุคคลใหม่ แบ่งตาม Generation	2
1.3 มูลค่าซื้อขายหุ้นของนักลงทุนบุคคลใหม่ แบ่งตาม Generation	3
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2.1 FETCO Investor Confidence Index	9
2.2 แผนยุทธศาสตร์ ก.ล.ต. 2564 – 2566	11
2.3 ราคาหุ้นโบรกเกอร์ในช่วงไตรมาสแรกปี 2564	12
2.4 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ใช้งาน (TAM)	13
2.5 แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (IS Success Model)	14
2.6 Business Model Innovation as a subset of Business Model Design and Reconfiguration	15
4.1 กรอบแนวคิดหลังจากทดสอบสมมติฐาน	54
5.1 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการลงทุน	58
5.2 Strategic Roadmap	58

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย

จากแนวโน้มความสนใจในการลงทุนในหลักทรัพย์ที่เพิ่มขึ้นของประชาชน ซึ่งสะท้อนจากมูลค่าตามราคาตลาดโดยรวมของหลักทรัพย์จดทะเบียน หรือ Market Capitalization ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเปิดเผยว่า ช่วง 9 เดือนแรกปี 2564 SET Index ปรับเพิ่มขึ้น 10.8% ซึ่งถือเป็นการปรับเพิ่มสูงขึ้นกว่าค่าเฉลี่ยของดัชนีตลาดหลักทรัพย์อื่น ๆ ซึ่งในเดือนกันยายน 2564 มูลค่าการซื้อขายเฉลี่ยต่อวันใน SET และ mai อยู่ที่ 100,827 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 110.5% จากเดือนเดียวกันของปีก่อน โดยใน 9 เดือนแรกปี 2564 มูลค่าการซื้อขายเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 96,463 ล้านบาท (สรุป ตูละยะเสถียร, SET News Release 76/2564)

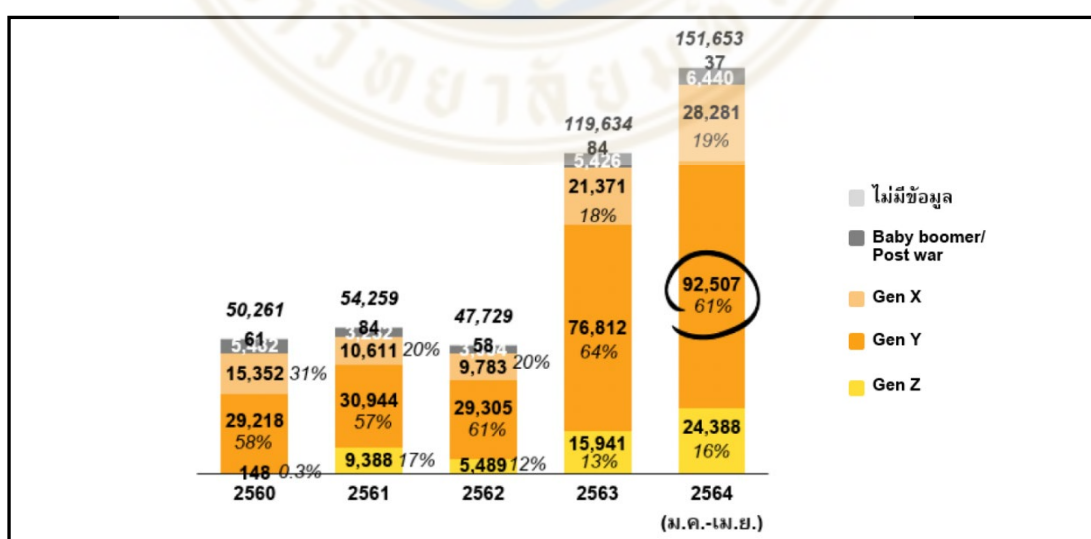


ภาพที่ 1.1 มูลค่าการซื้อขายเฉลี่ยต่อวันใน SET และ mai

ที่มา: SET, News Release ฉบับที่ 76/2564

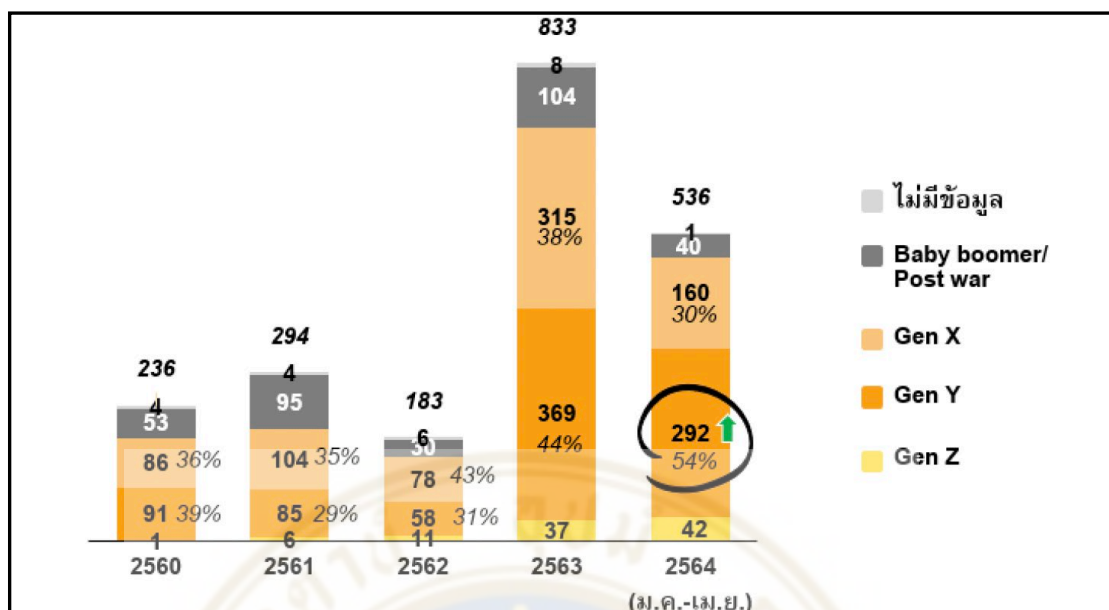
อีกข้อมูลที่น่าสนใจ คือในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เริ่มเป็นที่สนใจของกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Generation Y และ X) ซึ่งในปี 2563 มีผู้ลงทุนรายใหม่จากกลุ่ม Generation Y และ Z เป็นหลัก โดยเป็น Generation Z ช่วงอายุ 20 - 24 ปี มีสัดส่วน 22% ของทั้งหมด ซึ่งมีการเติบโตมากกว่า 130% จากปีก่อนหน้า (SET, CEO networking) และเพียงในช่วง 4 เดือนแรก

ของปี 2564 มีนักลงทุนบุคคลใหม่ที่เริ่มเข้าซื้อขายหุ้นเป็นครั้งแรกสูงถึง 151,653 คน คิดเป็นมากกว่า 1 เท่าตัวจากยอดรวมทั้งปีก่อนหน้า และเป็นประมาณ 20% ของนักลงทุนบุคคลทั้งหมดที่ซื้อขายหุ้นในปีนี้ โดยนักลงทุน Generation Y เป็นกลุ่มที่มีบทบาทสูงสุด คิดเป็น 61% ของจำนวนบุคคลใหม่ทั้งหมด และเป็น 54% ของมูลค่าซื้อขายของบุคคลใหม่ทั้งหมด ทั้งนี้ ในปี 2564 ถือเป็นครั้งแรกที่กลุ่มนักลงทุน Generation Y มีสัดส่วนมูลค่าซื้อขายสูงเกินกว่าครึ่งหนึ่ง จากเดิมที่อยู่ระดับใกล้เคียงหรือน้อยกว่า Generation X โดยนักลงทุนบุคคลใหม่เกือบทั้งหมดเลือกใช้ Internet เป็นช่องทางส่งคำสั่งซื้อขายหลัก เพื่อตอบโจทย์ความคล่องตัวในการลงทุน และแม้แต่กลุ่มสูงอายุยังหันมาใช้เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ทั้งนี้ประมาณ 1 ใน 5 ของนักลงทุนใหม่ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2560 – 2564) พบว่าหยุดซื้อขายในปีที่สอง และทยอยลดบ้างในปีต่อ ๆ มา (SET Note, Volume 7/2564) นอกเหนือจากนี้ สัดส่วนของจำนวนนักลงทุน Generation X จนถึง Baby Boomer และ Post war มีจำนวนสัดส่วนที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2559 นักลงทุนกลุ่ม Baby Boomer และ Post war มีสัดส่วนประมาณ 64% และลดลงมาที่ 60% ในปี 2562 (SET, CEO networking) ถึงแม้ว่านักลงทุนกลุ่ม Baby Boomer และ Post war บางส่วนจะหยุดทำการซื้อ/ขายหลักทรัพย์ไปอย่างถาวร แต่ก็ยังเป็นจำนวนที่ไม่น้อยที่นักลงทุนกลุ่มนี้ได้ส่งต่อสินทรัพย์การลงทุนให้กับทายาทที่เป็นกลุ่มคน Generation Y และ Z เพื่อวัตถุประสงค์ในการสานต่อการลงทุน แต่ช่วงที่ผ่านมา บริษัทหลักทรัพย์ส่วนใหญ่พบปัญหาในการรักษาฐานนักลงทุนกลุ่มคน Generation Y และ Z ที่ได้รับช่วงต่อพอร์ตการลงทุน โดยบางส่วนเลิกลงทุน และบางส่วนโยกย้ายสินทรัพย์ไปลงทุนในสินทรัพย์ประเภทอื่น หรือแม้กระทั่งโอนหุ้นเพื่อย้ายพอร์ตการลงทุนไปยังบริษัทหลักทรัพย์ใหม่ที่ตัวเองคุ้นชิน



ภาพที่ 1.2 จำนวนนักลงทุนบุคคลใหม่ แบ่งตาม Generation (คน)

ที่มา: SET Note ฉบับที่ 7/2564



ภาพที่ 1.3 มูลค่าซื้อขายหุ้นของนักลงทุนบุคคลใหม่ แบ่งตาม Generation (ล้านบาทต่อวัน)

ที่มา: ที่มา: SET Note ฉบับที่ 7/2564

ถึงแม้ปัจจุบันนี้ อุตสาหกรรมธุรกิจนายหน้าหลักทรัพย์ จะมีการแข่งขันสูงในด้านราคา จนค่าธรรมเนียมการซื้อขายถูกลง พร้อมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ร่วมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และการลงทุนพัฒนาเครื่องมือในการลงทุน โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นจุดขายเพื่อรักษานักลงทุนเดิม และขยายฐานนักลงทุนรายใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Y และ Z แต่ก็มีบริษัทหลักทรัพย์หลายบริษัทไม่สามารถรักษานักลงทุนและขยายฐานนักลงทุนใหม่ในกลุ่มคน Generation Y และ Z ส่งผลให้การลงทุนของบริษัทหลักทรัพย์ ไม่ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าจากการลงทุนที่กล่าวมา

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษาถึงปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการลงทุนผ่านบริษัทหลักทรัพย์ ของนักลงทุนและผู้สนใจการลงทุน กลุ่มคน Generation Y และ Z เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีการลงทุน ในธุรกิจหลักทรัพย์ ให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักลงทุนหรือผู้สนใจที่จะลงทุนในกลุ่มคน Generation Y และ Z

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มที่จะใช้งานหรือการใช้งานเทคโนโลยีการลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่ Gen Y และ Z ในการลงทุนผ่านบริษัทหลักทรัพย์

1.2.3 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีการลงทุน ของนักลงทุนรุ่นใหม่ Gen Y และ Z ในการลงทุนผ่านบริษัทหลักทรัพย์

1.2.3 ศึกษาแนวทางการวางกลยุทธ์ในการเข้าถึง และรักษานักลงทุนรุ่นใหม่ Gen Y และ Z ในธุรกิจหลักทรัพย์

ตารางที่ 1.1 วัตถุประสงค์ของโครงการ

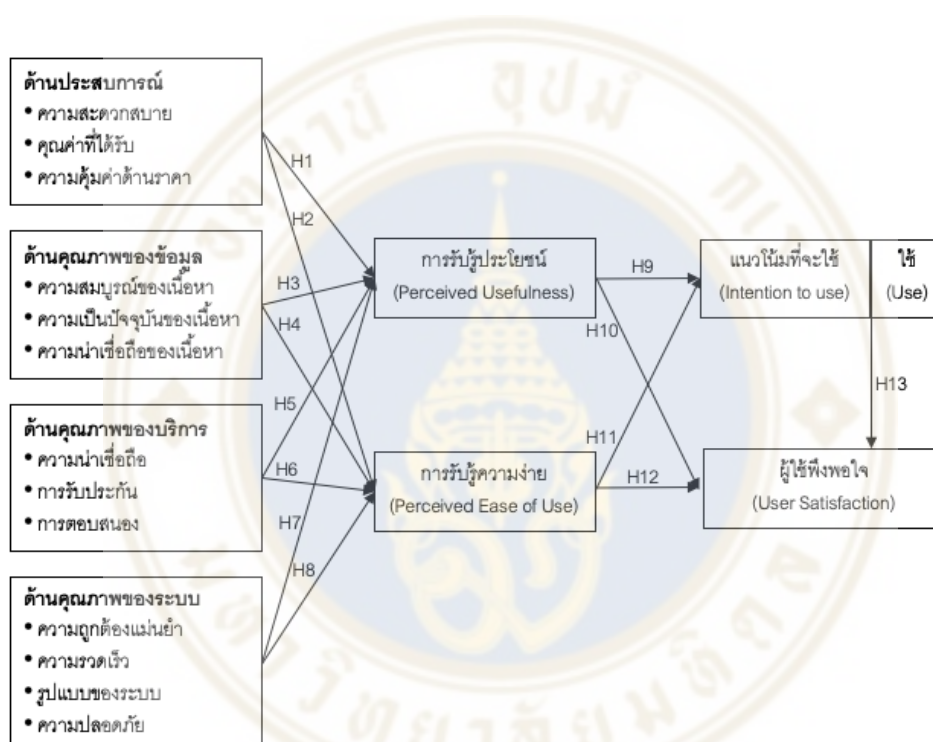
วัตถุประสงค์ (Obj)	การเก็บข้อมูลวิจัย
Obj 1 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มที่จะใช้งานหรือการใช้งานเทคโนโลยีการลงทุน ของนักลงทุนรุ่นใหม่ Gen Y และ Z ในการลงทุนผ่านบริษัทหลักทรัพย์	เก็บข้อมูลประชากรศาสตร์ ระดับความสำคัญของเทคโนโลยีการลงทุน และระดับความพึงพอใจ โดยใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณแบบออนไลน์ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจากนักลงทุนหรือผู้ที่สนใจที่จะลงทุน
Obj 2 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีการลงทุน ของนักลงทุนรุ่นใหม่ Gen Y และ Z ในการลงทุนผ่านบริษัทหลักทรัพย์	กลุ่มคน Generation Y และ Z จำนวน 400 ชุด
Obj 3 ศึกษาถึงแนวทางการวางกลยุทธ์ในการเข้าถึง และรักษานักลงทุนรุ่นใหม่ Gen Y และ Z ในธุรกิจหลักทรัพย์	

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ทำการศึกษากลุ่มประชากรตัวอย่างจากกลุ่มคน Generation Y และ Z (Generation Y อายุระหว่าง 25 – 41 ปี และ Generation Z อายุระหว่าง 20 – 24 ปี) ที่เคยลงทุนหรือสนใจที่จะลงทุนในหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณแบบออนไลน์ในการเก็บข้อมูล ตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model Theory: TAM) ทฤษฎีรูปแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information System Success Model: IS Success Model) และทฤษฎีการสร้างนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (Business Model Innovation)

1.4 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา

การวิจัย “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการลงทุน ของนักลงทุนและผู้สนใจ กลุ่ม Generation Y และ Z ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model Theory) และทฤษฎีรูปแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ของ DeLone and McLean (Information System Success Model: IS Success Model) จึงได้กรอบแนวคิดในการวิจัยดังตารางที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ประยุกต์จาก Technology Acceptance Model, Davis (1989) Information System Success Model, DeLone, W.H., (2003) และกรอบแนวคิดงานวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินกรณีศึกษา การซื้อกองทุนผ่าน โนบายแอปพลิเคชัน บริษัท ธนาคารพาณิชย์, ไพริน สมเฝ้า (2560)

1.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1): ประสบการณ์ผู้ใช้ (Customer Experience) ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

สมมติฐานที่ 2 (H2): ประสบการณ์ผู้ใช้ (Customer Experience) ส่งผลต่อการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use)

สมมติฐานที่ 3 (H3): คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

สมมติฐานที่ 4 (H4): คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ส่งผลต่อการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use)

สมมติฐานที่ 5 (H5): คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

สมมติฐานที่ 6 (H6): คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ส่งผลต่อการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use)

สมมติฐานที่ 7 (H7): คุณภาพของระบบ (System Quality) ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

สมมติฐานที่ 8 (H8): คุณภาพของระบบ (System Quality) ส่งผลต่อการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use)

สมมติฐานที่ 9 (H9): การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ส่งผลต่อแนวโน้มที่จะใช้ หรือใช้งาน (Intention to Use or Use)

สมมติฐานที่ 10 (H10): การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ส่งผลต่อความพึงพอใจ (User Satisfaction)

สมมติฐานที่ 11 (H11): การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อแนวโน้มที่จะใช้ หรือใช้งาน (Intention to Use or Use)

สมมติฐานที่ 12 (H12): การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อความพึงพอใจ (User Satisfaction)

สมมติฐานที่ 13 (H13): แนวโน้มที่จะใช้ หรือใช้งาน (Intention to Use or Use) ส่งผลต่อความพึงพอใจ (User Satisfaction)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มที่จะใช้งาน (Intention to use) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในเทคโนโลยีการลงทุน ของนักลงทุนและผู้สนใจการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ผ่านบริษัทหลักทรัพย์ ของกลุ่มคน Generation Y และ Z เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาปรับใช้ในการวางกลยุทธ์และแผนธุรกิจของธุรกิจหลักทรัพย์



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างการยอมรับการใช้งาน เทคโนโลยีการลงทุน ของนักลงทุนและผู้สนใจ กลุ่ม Generation Y และ Z ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” ซึ่งแบ่งการทบทวนวรรณกรรมออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม

2.1.1 แนวโน้มตลาดหลักทรัพย์

2.1.2 แนวโน้มธุรกิจหลักทรัพย์

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี

2.2.1 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

2.2.2 ทฤษฎีรูปแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

2.1.2 ทฤษฎีการสร้างนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ

2.3 วรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา

2.3.1 ประเด็นที่ 1 เกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

2.3.2 ประเด็นที่ 2 เกี่ยวกับทฤษฎีรูปแบบความสำเร็จของระบบ

สารสนเทศ

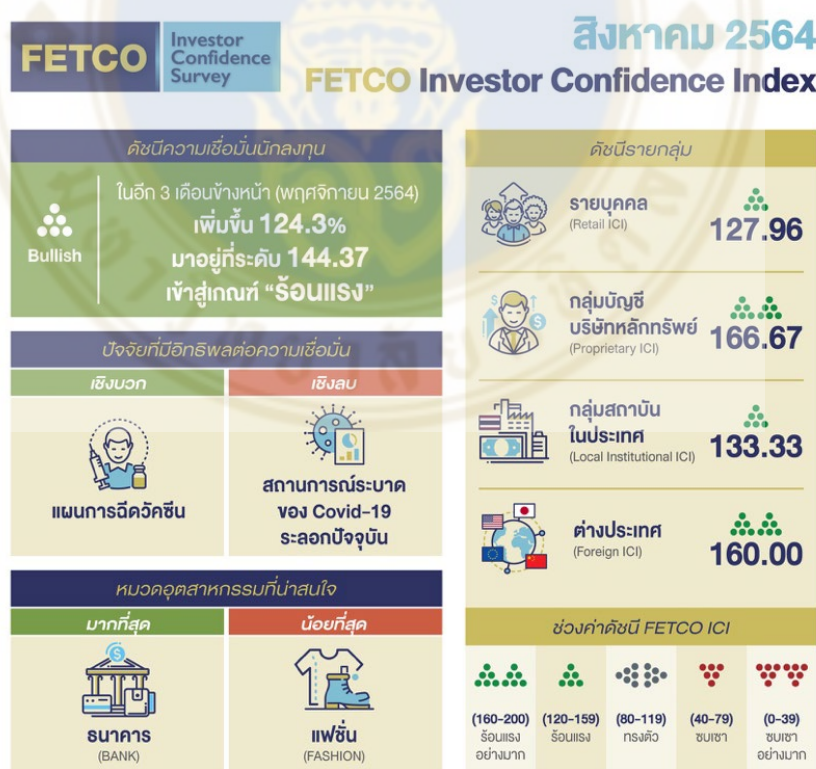
2.3.3 ประเด็นที่ 3 เกี่ยวกับทฤษฎีการสร้างนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ

2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมธุรกิจหลักทรัพย์ ผู้วิจัยได้สรุป และแบ่งสาระสำคัญออกเป็น 2 ส่วนคือ 1. แนวโน้มตลาดหลักทรัพย์ และ 2. แนวโน้มธุรกิจหลักทรัพย์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 แนวโน้มตลาดหลักทรัพย์

ดัชนีความเชื่อมั่นนักลงทุน (FETCO Investor Confidence Index) ผลสำรวจในเดือน สิงหาคม 2564 พบว่า ดัชนีความเชื่อมั่นนักลงทุนในเดือน ตุลาคม พฤศจิกายน และธันวาคม 2564 อยู่ที่ระดับ 144.37 ปรับตัวเพิ่มขึ้น 124.3% จากเกณฑ์ซบเซาเดือนก่อน (กรกฎาคม) มาอยู่ในเกณฑ์ “ร้อนแรง” จากปัจจัยความคาดหวังแผนการฉีดวัคซีนที่จะคลี่คลายสถานการณ์ Covid-19 การฟื้นตัวของเศรษฐกิจในประเทศและเงินทุนไหลเข้า และจากผลสำรวจกลุ่มนักลงทุน พบว่าความเชื่อมั่นนักลงทุนบุคคลปรับเพิ่มขึ้น 95% อยู่ที่ระดับ 127.96 กลุ่มบัญชีหลักทรัพย์ปรับเพิ่มขึ้น 233% อยู่ที่ระดับ 166.67 กลุ่มนักลงทุนสถาบันในประเทศปรับเพิ่มขึ้น 130% อยู่ที่ระดับ 133.33 และกลุ่มนักลงทุนต่างชาติปรับเพิ่มขึ้น 140% อยู่ที่ระดับ 160 โดยแนวโน้มไตรมาส 4 ปี 2564 มีโอกาสสูงที่จะได้เห็นเงินต่างชาติทยอยไหลเข้าเป็นยอดซื้อสุทธิจากเดือนก่อนหน้าเป็นขายสุทธิมาในตลาด ปัจจัยที่สำคัญคือวัคซีนที่จะเข้ามาตามแผน แนวโน้มเศรษฐกิจดีขึ้น โดยคาดว่าดัชนีหุ้นไทยช่วงที่เหลือของปีจะอยู่ที่ 1,650 จุด ทั้งนี้ FETCO คาดว่าดัชนีหุ้นไทยจะได้แตะ 1,800 จุด ภายใต้คาดการณ์ GDP ไทย ปี 2565 ขยายตัวที่ 4% (ไปพลอย์ นลินทรางกูล, การเงินธนาคาร)



ที่มา: จากการสำรวจ ณ สิ้นเดือนสิงหาคม 2564 โดยสภาธุรกิจตลาดทุนไทย
 หมายเหตุ: ช่วงดัชนีความเชื่อมั่นนักลงทุนมีค่าระหว่าง 0-200 โดยจะทำการสำรวจความเห็นของนักลงทุน 4 กลุ่ม ได้แก่ นักลงทุนรายบุคคล กลุ่มบัญชีบริษัทหลักทรัพย์ นักลงทุนสถาบันในประเทศ และนักลงทุนต่างชาติ



ภาพที่ 2.1 FETCO Investor Confidence Index

ที่มา: สภาธุรกิจตลาดทุนไทย (FETCO), 2564

นอกจากนี้ ก.ล.ต. ในฐานะหน่วยงานที่มีบทบาทในการกำกับดูแลและพัฒนาตลาดทุนไทย ได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ ปี 2564 – 2566 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและยกระดับตลาดทุนไทย ภายใต้เป้าหมายสำคัญ 2 ประเด็น ได้แก่ การเสริมสร้างสภาพคล่องและการเติบโตของเศรษฐกิจไทย (Recovery & Strengthening) และการสร้างรากฐานและความน่าเชื่อถือเพื่อตลาดทุนไทยที่ยั่งยืน (Resilience) ทั้งนี้แผนยุทธศาสตร์ดังกล่าว ยังคงเป้าหมาย 4 ประการ จากแผนยุทธศาสตร์ ก.ล.ต. ปี 2563 – 2565 คือ 1) ยั่งยืน 2) เข้าถึง 3) พื้นฟูและเข้มแข็ง 4) แข่งได้และเชื่อมโยง 5) เชื่อถือได้ พร้อมทั้ง 7 ยุทธศาสตร์ (แผนยุทธศาสตร์ ก.ล.ต. 64-66)

S1. Sustainable Capital Market: สร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง

S2. Financial Well-being: ส่งเสริมให้ประชาชนมีการออมและการลงทุนระยะยาวที่เพียงพอรองรับการเกษียณอายุ

S-Special Supporting Liquidity: มีกฎเกณฑ์ที่ไม่เป็นอุปสรรคและส่งเสริมการมีเครื่องมือช่วยเสริมสภาพคล่องให้กับกิจการที่ประสบปัญหาจากโควิด-19

S3. SMEs & Startups Growth and Financing: มีเครื่องมือที่ช่วยให้ SMEs และ Startups เข้าถึงการระดมทุนในตลาดทุนที่เหมาะสมกับขนาดและตรงตามความต้องการ

S4. Enabling Regulatory Framework & Connectivity: สร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยให้ผู้ประกอบธุรกิจและตลาดทุนไทยแข่งขันได้

S5. Digital for Capital Market: ใช้ดิจิทัลเทคโนโลยีมากระดับและเพิ่มประสิทธิภาพในตลาดทุนมีโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลกลางรองรับผู้ร่วมตลาด ตลอดจนมีระบบการกำกับดูแลที่น่าเชื่อถือ

S6. Effective Supervision & Enforcement: มีมาตรการป้องกัน คุ่มครอง และทำให้ผู้ลงทุนรู้สิทธิ (Empower investor) และสามารถกำกับดูแลและบังคับใช้กฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

S7. Systemic Risk: มีกลไกที่ติดตาม ป้องกัน จัดการความเสี่ยงเชิงระบบได้อย่างเท่าทัน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายในวงกว้าง



ภาพที่ 2.2 แผนยุทธศาสตร์ ก.ล.ต. 2564 – 2566

ที่มา: แผนยุทธศาสตร์ ก.ล.ต., 2564

2.1.2 แนวโน้มธุรกิจหลักทรัพย์

ภาพรวมอุตสาหกรรมธุรกิจนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ในปี 2563 แม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ COVID-19 ผู้ประกอบธุรกิจในกลุ่มตลาดทุนได้มีการปรับตัวและพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อรองรับการให้บริการแบบ Digital ทั้งบน Website และ Mobile Application เพื่อให้ผู้ลงทุนสามารถซื้อขายหลักทรัพย์ได้อย่างสะดวก จึงทำให้ภาพรวมของธุรกิจหลักทรัพย์ยังคงเติบโตได้ดี โดยรายได้ที่เกิดขึ้นสูงถึง 30,083 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 29% จากปีก่อน และถือเป็นรายได้หลักของบริษัทหลักทรัพย์ในปี 2563 โดยคิดเป็นสัดส่วนถึง 65% จากประเภทรายได้ทั้งหมด ซึ่งสาเหตุสำคัญมาจากการที่กลุ่มผู้ลงทุนรายย่อยเริ่มกลับมามีสัดส่วนการซื้อขายที่สูงขึ้นเป็น 44% ของปริมาณการซื้อขายรวมทั้งหมด จากระดับ 34% ในปี 2562 นอกจากนี้แล้วยังมีรายได้จากธุรกิจประเภทอื่นที่เติบโตอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ธุรกิจการเป็นตัวแทนซื้อขายหลักทรัพย์ประเภทหน่วยลงทุนซึ่งมีรายได้ถึง 2,242 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 48% สอดคล้องกับปริมาณซื้อขายหน่วยลงทุนที่เพิ่มสูงขึ้นอยู่ที่ 641,278 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 12% และธุรกิจการบริการจัดการกองทุนส่วนบุคคลซึ่งมีรายได้อยู่ที่ 317 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 86% (การเงินธนาคาร, 11 มิ.ย. 64)

สำหรับผลการดำเนินงานและฐานะการเงินในภาพรวมของอุตสาหกรรมพบว่าบริษัทหลักทรัพย์มีรายได้รวมจากการประกอบธุรกิจอยู่ที่ 46,381 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 7% และมีกำไรเบ็ดเสร็จรวมอยู่ที่ 6,890 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 33% โดยเฉพาะบริษัทหลักทรัพย์กลุ่มที่มุ่งเน้นการ

ให้บริการแก่ผู้ลงทุนรายย่อย และมีรายได้ส่วนใหญ่มาจากค่านายหน้าในส่วนของอุตสาหกรรม โดยรวมมีมูลค่าสินทรัพย์รวมทั้งสิ้น 447,490 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 28% ส่วนข้อมูลจากสมาคมหลักทรัพย์ไทย (ASCO) เปิดเผยว่าอัตราค่าธรรมเนียมซื้อขายหลักทรัพย์ (Commission Rate) โดยเฉลี่ยของทั้งอุตสาหกรรมในปี 2563 (ไม่นับรวม Proprietary Trading) อยู่ที่ 0.084% ลดลง 0.006% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (การเงินธนาคาร, 11 มิ.ย. 64)

ทั้งนี้ภาพรวมก่อนจบไตรมาสแรกของปี 2564 ดัชนีตลาดหุ้นไทยปรับตัวขึ้น 121.48 จุด จาก 1,449.35 ณ วันที่ 30 ธ.ค. 63 มาอยู่ที่ 1,570.83 จุด ณ วันที่ 24 มี.ค. 64 หรือเพิ่มขึ้น 8.38% ปริมาณการซื้อขายโดยรวมประมาณ 9 หมื่นล้านบาทต่อวัน ส่งผลให้ราคาหุ้นในหลายบริษัทหลักทรัพย์ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากรายได้หลักจาก Commission ที่เพิ่มขึ้นตามปริมาณการซื้อขายที่เพิ่มขึ้น (MGR Online, 28 มี.ค. 2564)

หลักทรัพย์	04/03/64	24/03/64	เปลี่ยนแปลง
AEC	0.18	0.62	244%
KGI	3.82	4.60	20.42%
ZMIC	1.06	4.86	358.49%
CGH	0.69	0.98	42.03%
ASP	2.18	2.68	22.94%
FNS	3.82	4.50	17.80%
GBX	0.52	1.15	121.15%
MBKET	3.82	4.60	20.42%
TNITY	4.12	6.80	65.05%
UOBKH	3.66	6.70	83.06%

ภาพที่ 2.3 ราคาหุ้นโบรกเกอร์ในช่วงไตรมาสแรกปี 2564

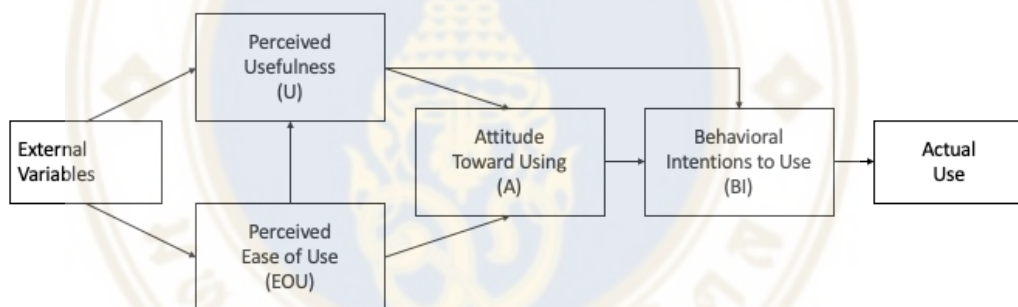
ที่มา: mgronline.com

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model: TAM) ทฤษฎีรูปแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information System Success Model) และ ทฤษฎีการสร้างนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ (Business Model Innovation: BMI)

2.2.1 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model: TAM) (Davis, 1989) เป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับและใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการนำเทคโนโลยีมาใช้ ถูกพัฒนาขึ้นโดย Fred D. Davis ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวได้ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) (Ajzen & Fishbein, 1980) ที่กล่าวถึงสมมติฐานที่ว่าด้วยพฤติกรรมและการรับรู้ของบุคคลต่อบางสิ่งจะเป็นตัวกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลนั้น ทั้งนี้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ จะศึกษาถึงปัจจัยหลัก 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) ทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward using) แนวโน้มพฤติกรรมที่จะใช้ (Behavioral intention to use) โดยทั้ง 5 ปัจจัยจะนำไปสู่การนำเทคโนโลยีไปใช้งานจริง (Actual use) และจุดเด่นของทฤษฎีนี้ไปใช้ คือ การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ใช้

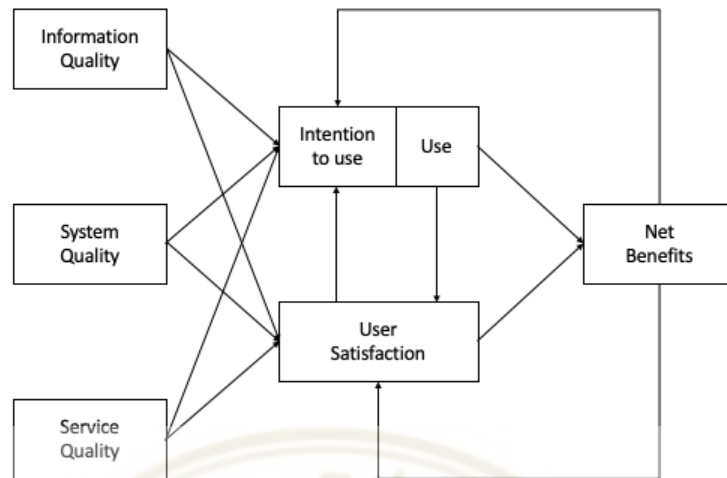


ภาพที่ 2.4 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ใช้งาน (Technology Acceptance Model)

ที่มา: Davis (1989)

2.2.2 ทฤษฎีรูปแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

ทฤษฎีรูปแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ได้ถูกพัฒนาขึ้นโดย (Information System Success Model: IS Success Model) DeLone and McLean ซึ่งอธิบายถึงปัจจัยหลัก 6 ปัจจัย ได้แก่ 1.) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) 2.) คุณภาพของระบบ (System Quality) 3.) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) 4.) แนวโน้มที่จะใช้งาน (Intention to use) หรือการใช้งาน (Use) 5.) ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction) 6.) ประโยชน์ที่ได้รับ (Net Benefit)



ภาพที่ 2.5 แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information System Success Model)

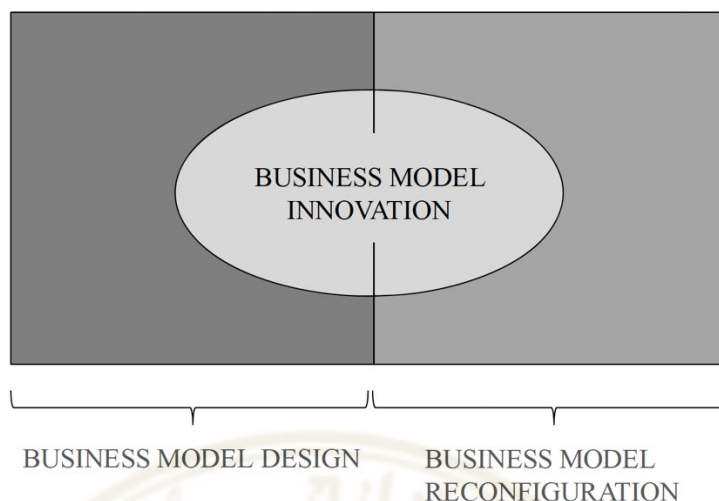
ที่มา: Delone, W.H., (2003)

2.2.3 ทฤษฎีการสร้างนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ

ทฤษฎีการสร้างนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ (Business Model Innovation: BMI) คือนวัตกรรมที่เกิดจากการปรับปรุงกระบวนการภายในจนเกิดเป็นรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ (SET, Know Sustainability) ซึ่งปัจจุบัน นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ (Business Model Innovation: BMI) ได้รับความยอมรับและสนับสนุนเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความไม่ต่อเนื่องเชิงกลยุทธ์ รูปแบบการของแข่งขันที่เปลี่ยนไป รวมถึงความสำคัญที่เพิ่มขึ้นในการสร้างมูลค่านวัตกรรมและองค์ความรู้ และการแข่งขันที่เกิดขึ้นจากรูปแบบธุรกิจใหม่ที่เข้าสู่ตลาด (cf. Johnson, Christensen, and Kengermann, 2008; Doz and Kosonen, 2010; Teece, 2010; Voelpel, Leibold, and Tekie, 2004)

Business Model Innovation หรือ BMI มีรูปแบบ Innovation หลักๆ 3 แบบคือ 1) Efficiency การเพิ่มประสิทธิผล โดยเน้นไปที่การปรับ Business process หรือ Embrace technology 2) Sustaining สร้างความยั่งยืนและสมดุลทางธุรกิจ โดเน้นการใช้ Marketing และ Technology 3) Growth สร้างความเติบโตโดยเน้นไปที่การปรับหรือสร้าง Business model และ Value proposition ใหม่แทนที่ของเดิม (Thum Namprom, Business Model Innovation เมื่อ โมเดลธุรกิจก็ต้องการนวัตกรรม, 2020)

ถึงแม้ว่าโดยหลักการแล้ว Business Model Innovation อาจจะเป็นผลจากการออกแบบหรือการปรับปรุงรูปแบบใหม่ของ Business Model เดิมและ Business Model ใหม่ ซึ่งแท้จริงแล้ว Business Model Innovation เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการของการออกแบบและปรับปรุง Business Model (Lorenzo Massa, Christopher L. Tucci., 2013)



ภาพที่ 2.6 Business Model Innovation as a subset of Business Model Design and Reconfiguration

ที่มา: Business Model Innovation, The Oxford handbook of innovation management, Vol.20, 2013

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model) และทฤษฎีรูปแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information System Success Model) มาเป็นทฤษฎีอ้างอิงถึงเพื่ออธิบายถึงปัจจัยต่าง ๆ และใช้ทฤษฎี Business Model Innovation เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การสร้างการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการลงทุน ของนักลงทุน Generation Y และ Z ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2.3 วรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องออกเป็น 2 ประเด็น คือ ประเด็นที่เกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ และ ประเด็นที่เกี่ยวกับทฤษฎีรูปแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

2.3.1 ประเด็นที่ 1 เกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบว่า มีนักวิจัยหลายท่าน ได้ศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model Theory) จากการศึกษาของ ไพลิน สมเฝ้า (2560) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ กรณีศึกษาการซื้อกองทุนรวมผ่านโมบายแอปพลิเคชัน บริษัท ธนาคารพาณิชย์ ผลศึกษาพบว่า ปัจจัยทางตรงที่ส่งผลให้เทคโนโลยีทางการเงินเกิดการให้บริการจริง คือ ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) ของ

เทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงิน รูปแบบการซื้อกองทุนรวมผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชัน ปัจจัยทางอ้อมที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ คือ ประสบการณ์ผู้ใช้ (Customer Experience) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) คุณภาพของระบบ (System Quality) คุณภาพของการบริการ (Service Quality) และการรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived ease of use) และปัจจัยทางอ้อมประการที่สองที่ส่งผลต่อการรับรู้การใช้งานง่าย คือ ประสบการณ์ผู้ใช้ (Customer Experience) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) คุณภาพของระบบ (System Quality) และคุณภาพของการบริการ (Service Quality) กล่าวโดยสรุป จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานให้ความสำคัญในด้านประสบการณ์ผู้ใช้เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ และคุณภาพของการบริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญานันท์ กอนกุล (2558) ศึกษาถึงพฤติกรรมของนักลงทุนเยาวชนยุคดิจิทัล และพฤติกรรมของนักลงทุนกลุ่มผู้ใหญ่ ที่เรียนรู้เทคโนโลยี ที่มีต่อการใช้งานการซื้อขายหลักทรัพย์โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Theory) พบว่า กลุ่มนักลงทุนเยาวชนมีศักยภาพและแนวโน้มที่จะยอมรับเทคโนโลยีได้ง่ายขึ้นและมากขึ้นตามแรงจูงใจ ทักษะคิด และบรรทัดฐานของสังคมรอบตัว แต่ในขณะเดียวกัน กลุ่มนักลงทุนผู้ใหญ่ที่เรียนรู้เทคโนโลยีอาจจะเริ่มยอมรับบ้าง แต่ถ้าจะให้หันมาใช้งานเทคโนโลยีจริง เทคโนโลยีนั้น ๆ ควรจะใช้งานง่ายจริงและไม่ซับซ้อน รวมไปถึงอาจจะมีการฝึกอบรมในการใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถใช้ในการอธิบายได้ชัดเจน รัตนศักดิ์ พลภรณ์ตรคุปต์ (2561) ศึกษาถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าผลจากการศึกษาความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ Poonyisa Pongsakornsathien (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “The factor that influence customers’ in-app purchase motivation in mobile application in Thailand” พบว่าปัจจัยด้านอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identification) และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อ อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) ไม่ได้ส่งผลต่อการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

2.3.2 ประเด็นที่ 2 เกี่ยวกับทฤษฎีรูปแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการศึกษาของ พิมพิศา สุริยมงคล มหาวิทยาลัยมหิดล (2562) ศึกษาถึงปัจจัยความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน โบบายแบงก์กึ่งอย่างต่อเนือง โดยใช้ทฤษฎีรูปแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information System Success Model: IS Success Model) ที่ประกอบด้วย 3 ปัจจัยได้แก่ คุณภาพของระบบ (System Quality) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) และคุณภาพของการบริการ บริการ (Service Quality) พบว่าคุณภาพของระบบและคุณภาพของข้อมูลมีผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในการใช้งาน โบบายแบงก์กึ่งอย่างต่อเนือง อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัย พบว่าคุณภาพของการบริการ ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในการใช้งาน โบบายแบงก์กึ่งอย่างต่อเนือง

และจากการศึกษาของ Chulmo Koo, Yulia Wati, Namho chung, Asia Pacific Journal of Information Systems Vol.23, 2013 พบว่าคุณภาพของระบบ (System Quality) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน (Perceived Usefulness) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้ใช้งาน ผลจากการวิจัยนี้สอดคล้องกับวิจัยอื่น ๆ โดยอ้างอิงจากแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ SI success model (Jun and Chai, 2001; Wu and Wang, 2006) ผู้ใช้เทคโนโลยี e-banking ให้ความสำคัญกับคุณภาพระบบของเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งนี้ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการใช้งาน และฟังก์ชันการใช้งาน e-banking เป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินประโยชน์ของเทคโนโลยี e-banking ของแต่ละบุคคลและความพึงพอใจจากการใช้เทคโนโลยี คุณภาพของระบบ (System Quality) มีความสำคัญมากในระหว่างกระบวนการนำเทคโนโลยี e-banking มาใช้ นอกจากนี้ยังพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญกับความไว้วางใจในเทคโนโลยี e-banking และ ธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้านี้ (e.g., Bennemati and Serva, 2007) ผู้ใช้งานรู้สึกพึงพอใจกับ e-banking ผู้ใช้ย่อมมีเหตุผลที่จะไว้วางใจธนาคารและเทคโนโลยี e-banking

2.3.3 ประเด็นที่ 3 เกี่ยวกับทฤษฎีการสร้างนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นักวิจัยหลายท่านได้กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ (Business Model Innovation) ทรงวิทย์ เหลืองพิมพ์พันธุ์ มหาวิทยาลัยมหิดล (2560) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมทางด้านการลงทุนไปสู่ระบบโรบอทเทรด โดยให้ข้อเสนอแนะทางธุรกิจที่สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ 1.) ระดับองค์กรควรมีการนำนวัตกรรมทางการเงินการลงทุนเข้ามาใช้ภายในองค์กรเพื่อตอบสนองพฤติกรรมนักลงทุนที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปจากการลงทุนในรูปแบบเดิมมาสู่การลงทุนใน

รูปแบบปัญญาประดิษฐ์ 2.) ระดับหน่วยงาน โดยเฉพาะหน่วยงานการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เน้นพัฒนาระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) และต้องมีการศึกษาและทำความเข้าใจ ระบบที่จะนำมาใช้ และ 3.) ระดับปฏิบัติการ เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการควรปรับตัวให้เข้ากับ เทคโนโลยีและพัฒนาเพิ่มพูนความรู้ความสามารถเพื่อยกระดับวิชาชีพให้สอดคล้องกับนวัตกรรม การเงินการลงทุนที่เปลี่ยนแปลงไปจากปัจจุบัน และจากผลการวิจัยของ รัชนิกร ศรีสมุทธกุล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2558) เรื่อง “นวัตกรรมโมเดลธุรกิจสำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ สมุนไพรบรรเทาปวด มี 3 องค์ประกอบได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านกิจกรรมทางการตลาด (Marketing) และกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) และด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) โดยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย มาตรฐาน (Standardization) รูปแบบและขนาดของผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า (Appropriate Size and Type) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Redesign Packaging) ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Affordable Price) เทคโนโลยีที่เพิ่มสรรพคุณ (Technology) ด้านกิจกรรมทางการตลาด (Marketing) และกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) ประกอบด้วย การทำ การตลาดแบบเจาะกลุ่ม (Below the Line) การทำการตลาดสื่อสาร โฆษณานบนสื่อหลัก (Above the Line) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) ประกอบด้วย ช่องทางแบบดั้งเดิม (Traditional Channels) ช่องทางแบบใหม่ (Online Channels)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการลงทุน ของ นักลงทุนและผู้สนใจ กลุ่ม Generation Y และ Z ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยีทางการลงทุน โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มาประกอบในการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้แบ่งระเบียบวิจัยออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 3.1 ระเบียบวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 วิธีการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.1 ระเบียบวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จากนั้นจะทำการสรุปผลการวิจัย และนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ พร้อมอภิปรายแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อการเข้าถึง และรักษานักลงทุนรุ่นใหม่ Gen Y และ Z ในธุรกิจหลักทรัพย์ ต่อไป

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรเป้าหมาย

ผู้ที่เคยลงทุนหรือสนใจที่จะลงทุนในหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มคน Generation Y และ Z โดยกำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 20 – 41 ปี (ณ วันสำรวจในเดือนมกราคม พ.ศ. 2565) แบ่งเป็นกลุ่มคน Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 25 – 41 ปี และกลุ่มคน Generation Z ที่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564) ซึ่งทั้งสองกลุ่มคนนี้ ต้องเป็นผู้ที่เคยลงทุนให้หลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือเป็นผู้ที่มีความสนใจที่จะลงทุนในหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเหตุผลที่เลือกศึกษาในคนสองกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มคนเป้าหมาย Generation Y เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนของจำนวนรายที่เข้ามาลงทุนมากที่สุด และกลุ่ม Generation Z มีจำนวนนักลงทุนรายใหม่เพิ่มขึ้นในตลาดทุนอย่างมีนัยสำคัญในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ ขนาดของประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W.G. Cochran, 1977 โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ($z = 1.96$) กำหนดให้ $P = 0.5$ และมีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% โดยสูตรที่ใช้ในการคำนวณในการวิจัยครั้งนี้คือ

$$n = \left(\frac{Z}{2E}\right)^2 = \left(\frac{1.96}{2 \times 0.05}\right)^2 = 384.16$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังจะสุ่ม (กำหนดให้ $P = 0.5$)

Z = ค่าระดับความเชื่อมั่น (ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดให้ $Z = 1.96$)

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% (กำหนดให้ $E = 0.05$)

จากการคำนวณ ผู้วิจัยต้องใช้ตัวกลุ่มตัวอย่างจากประชากรเป้าหมายที่จำนวน 385 คน

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิจัยครั้งนี้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะกระจาย Link แบบสอบถามออนไลน์ Google Form ไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์เช่น สื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ Instagram แอปพลิเคชันรับส่งข้อความเช่น Line, Telegram, WhatsApp และ Facebook Messenger เป็นต้น

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลเพื่อวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้ออกแบบคำถามตามกรอบแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 9 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีคุณสมบัติตรงตามประชากรเป้าหมาย คือ กลุ่มคน Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 25 – 41 ปี และ กลุ่มคน Generation Z ที่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี ซึ่งทั้งสองกลุ่มคนนี้ ต้องเป็นผู้ที่เคยลงทุนหรือเป็นผู้ที่มีความสนใจที่จะลงทุนในหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งคำถามประกอบไปด้วย เพศ อายุ ประสบการณ์การลงทุน และความสนใจในการลงทุนใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นคำถามเพื่อเก็บข้อมูลทั่วไป ซึ่งคำถามประกอบไปด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และบริษัทฯ ที่ใช้หรือจะเลือกใช้บริการ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ด้านประสบการณ์หรือความคิดเห็นผู้ใช้ เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นซึ่งประกอบด้วย ความสะดวกสบาย (Convenience) คุณค่าที่ได้รับ (Value Addition) ความคุ้มค่าด้านราคา (Price) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scales) แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 ด้านคุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นซึ่งประกอบด้วย ความสมบูรณ์ของเนื้อหา (Completeness) ความเป็นปัจจุบันของเนื้อหา (Up to Date) ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา (Reliability) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scales) แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 ด้านคุณภาพของการบริการ เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นซึ่งประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การรับประกัน (Assurance) การตอบสนองและการโต้ตอบ (Responsiveness) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scales) แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 6 ด้านคุณภาพของระบบ เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นซึ่งประกอบด้วย ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) ความรวดเร็ว (Speed) รูปแบบของระบบ (Design) ความปลอดภัย (Security) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scales) แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ มีจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 7 ด้านการรับรู้ประโยชน์ เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นซึ่งประกอบด้วย ดีกว่า (Better) เร็วกว่า (Faster) ถูกกว่า (Cheaper) แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ มีจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 8 ด้านการรับรู้ความง่าย เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นซึ่งประกอบด้วย ความวิตกกังวลในการใช้งาน (Anxiety) ความง่ายในการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-efficiency) และการได้รับความพึงพอใจในการใช้งาน (Perceived Enjoyment) แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ มีจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 9 ด้านแนวโน้มที่จะใช้งานหรือการใช้งาน เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นซึ่งประกอบด้วย การใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อซื้อ-ขายหลักทรัพย์อย่างสม่ำเสมอ และการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อดูข้อมูลหลักทรัพย์อย่างสม่ำเสมอ แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ มีจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 10 ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction) เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นซึ่งประกอบด้วย ความพึงพอใจต่อฟังก์ชันการใช้งาน ความพึงพอใจต่อความปลอดภัยในการใช้งาน ความพึงพอใจต่อความพร้อมใช้งานแอปพลิเคชันซื้อ-ขายหุ้น แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 3 ข้อ

สำหรับวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือมาตรวัดประเภท Likert Scale โดยกำหนดให้มีคำตอบ 5 ตัวเลือกได้แก่ 1 บ้างจายนั้นสำคัญน้อยที่สุด, 2 บ้างจายนั้นสำคัญน้อย, 3 บ้างจายนั้นสำคัญปานกลาง, 4 บ้างจายนั้นสำคัญมาก, และ 5 บ้างจายนั้นสำคัญมากที่สุด โดยเกณฑ์การประเมินผลในแต่ละอัตรากาศั้น (Class Interval) สามารถใช้สูตรคำนวณความกว้างของอัตรากาศั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{ช่วง} \\ \text{คะแนน} &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นความกว้างของอัตรากาขึ้นเท่ากับ 0.80

ตารางที่ 3.1 การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย	การแปลความหมาย
5	4.21 – 5.00	ปัจจัยนั้นสำคัญมากที่สุด
4	3.41 – 4.20	ปัจจัยนั้นสำคัญมาก
3	2.61 – 3.40	ปัจจัยนั้นสำคัญปานกลาง
2	1.81 – 2.60	ปัจจัยนั้นสำคัญน้อย
1	1.00 – 1.80	ปัจจัยนั้นสำคัญน้อยที่สุด

3.5 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการลงทุน ของ นักลงทุนและผู้สนใจ กลุ่ม Generation Y และ Z ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งจัดทำบนระบบ Google Form โดยการกระจาย Link แบบสอบถามไปยังประชากรกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น แบบไม่ระบุตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดให้มีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่ำกว่า 385 คน ภายในกรอบระยะเวลา 1 เดือน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ในขั้นต่อไป

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายผลของ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรต้น (Independent Variables) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ประสบการณ์ผู้ใช้ (Customer Experience) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) คุณภาพของบริการ (Service Quality) คุณภาพของระบบ (System Quality) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ซึ่งได้แก่แนวโน้มที่จะใช้งาน (Intention to Use) หรือการใช้งาน (Use) และความพึงพอใจ (User Satisfaction) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

3.7 วิธีการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.7.1 การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของปัจจัยในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจกลุ่มนักลงทุน Generation Y และ Z โดยใช้เทคโนโลยีการลงทุน และความเข้าใจในใจข้อความว่าครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ ชัดเจน เข้าใจง่าย

3.7.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

หลังจากทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือโดยการทำ Pilot Test กับกลุ่มทดสอบ 20 ตัวอย่าง ก่อนที่จะกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อทำการเก็บข้อมูล และใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha) โดยยอมรับเมื่อค่า Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978) เพื่อตรวจสอบความแม่นยำและความเหมาะสมของแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Coefficient of Cronbach's Alpha)

ตัวแปรในการวิจัย		ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา
ด้านประสบการณ์ผู้ใช้ (Customer Experience)	ความสะดวกสบาย (Convenience)	0.853
	คุณค่าที่ได้รับ (Value Addition)	0.699
	ความคุ้มค่าด้านราคา (Price)	0.767
ด้านคุณภาพข้อมูล (Information Quality)	ความเป็นปัจจุบันของเนื้อหา (Up to date)	0.701
	ความสมบูรณ์ของเนื้อหา (Completeness)	0.844
	ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา (Reliability)	0.900
ด้านคุณภาพของการบริการ (Service Quality)	ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.916
	การรับประกัน (Assurance)	0.787
	การตอบสนอง / โต้ตอบ (Responsiveness)	0.916
ด้านคุณภาพของระบบ (System Quality)	ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy)	0.802
	ความเร็ว (Speed)	0.939
	รูปแบบของระบบ (Design)	0.807
	ความปลอดภัย (Security)	0.793
ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)		0.848
ด้านการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use)		0.900
ด้านแนวโน้มที่จะใช้งาน (Intention to Use) หรือการใช้งาน (Use)		0.894
ด้านความพึงพอใจ (User Satisfaction)		0.941

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เกี่ยวกับการศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการลงทุน ของนักลงทุนและผู้สนใจ กลุ่ม Generation Y และ Z ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 424 ชุด และได้ทำการประมวลผลผ่านโปรแกรม Statistical Package for the Social Science ซึ่งสามารถแบ่งการวิเคราะห์ห้แยกได้เป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์
2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มที่จะใช้งานหรือใช้งานเทคโนโลยีการลงทุน
3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีการลงทุน
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม
5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในงานวิจัย

สัญลักษณ์	ความหมาย
N	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
x	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SE	ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
P-value	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ
r	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
B	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Beta)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, ระดับอาชีพ, รายได้, และประสบการณ์การลงทุน โดยวิเคราะห์ผลจากค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงข้อมูลช่วง Generation

ช่วง Generation	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่ม Generation Y (อายุระหว่าง 25 – 41 ปี)	408	96.23
กลุ่ม Generation Z (อายุระหว่าง 20 – 24 ปี)	16	3.77
รวม	424	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าช่วง Generation ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Generation Y จำนวน 408 คน คิดเป็นร้อยละ 96.23 และรองลงมาคือกลุ่ม Generation Z จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.77

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงข้อมูลเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	168	39.62
หญิง	256	60.38
รวม	424	100

ตารางที่ 4.3 ตารางไขว้แสดงข้อมูลระหว่างเพศและช่วง Generation

เพศ * ช่วง Generation	จำนวน (คน)		รวม
	Gen Y	Gen Z	
ชาย	152	16	168
หญิง	256	-	256
รวม	408	16	424

จากตารางที่ 4.2 – 4.3 พบว่าช่วงของเพศของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 424 คน คิดเป็นร้อยละ 60.38 และรองลงมาคือเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 39.62 โดย Generation Y มีจำนวนเพศหญิง 256 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และ Generation Z ทั้งหมดเป็นเพศชาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ของ Generation Z

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงข้อมูลระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	1.89
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	296	69.81
ปริญญาโท	120	28.30
รวม	424	100

ตารางที่ 4.5 ตารางไขว้แสดงข้อมูลระดับการศึกษาและช่วง Generation

ระดับการศึกษา * ช่วง Generation	จำนวน (คน)		รวม
	Gen Y	Gen Z	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	-	8
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	280	16	296
ปริญญาโท	120	-	120
รวม	408	16	424

จากตารางที่ 4.4 – 4.5 พบว่าระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 69.81 รองลงมาอยู่ที่ระดับปริญญาโท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.89 โดยกลุ่ม Generation Y และ Z ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงข้อมูลระดับอาชีพ

ระดับอาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	32	7.55
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	7.55
พนักงานบริษัท	312	73.58
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	32	7.55
เกษตรกรกรรม / ปศุสัตว์ / ประมง	8	1.89
ว่างงาน	8	1.89
รวม	424	100

ตารางที่ 4.7 ตารางไขว้แสดงข้อมูลระดับอาชีพและช่วง Generation

ระดับอาชีพ * ช่วง Generation	จำนวน (คน)		รวม
	Gen Y	Gen Z	
ข้าราชการ	32	8	40
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	-	32
พนักงานบริษัท	304	-	304
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	24	8	32
เกษตรกรกรรม / ปศุสัตว์ / ประมง	8	-	8
ว่างงาน	8		8
รวม	408	16	424

จากตารางที่ 4.6 – 4.7 พบว่าระดับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 73.58 ตกลงมาเป็น 3 กลุ่มอาชีพ ที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากันคือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว กลุ่มอาชีพละ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.55 และ 2 กลุ่มสุดท้ายที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากันคือ กลุ่มอาชีพ เกษตรกรรม / ปศุสัตว์ / ประมง และ กลุ่มว่างงาน โดยมีจำนวนกลุ่มอาชีพละ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.89 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง Generation Z อยู่ในกลุ่มอาชีพข้าราชการ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ของกลุ่มตัวอย่าง Generation Z และ อาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ของกลุ่มตัวอย่าง Generation Z

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงข้อมูลระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	8	1.89
15,000 – 30,000 บาท	184	43.40
30,001 – 60,000 บาท	128	30.19
60,001 – 100,000 บาท	64	15.09
100,000 บาทขึ้นไป	40	9.43
รวม	424	100

ตารางที่ 4.9 ตารางไขว้แสดงข้อมูลระดับรายได้และช่วง Generation

ระดับรายได้ * ช่วง Generation	จำนวน (คน)		รวม
	Gen Y	Gen Z	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	8	-	8
15,000 – 30,000 บาท	184	-	184
30,001 – 60,000 บาท	120	8	128
60,001 – 100,000 บาท	64	-	64
100,000 บาทขึ้นไป	32	8	40
รวม	408	16	424

จากตารางที่ 4.8 – 4.9 พบว่าระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 15,000 – 30,000 บาท มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 43.40 รองลงมาคือระดับรายได้ 30,001 – 60,000 บาท มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 30.19 ถัดลงมาคือระดับรายได้ 60,001 – 100,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.09 ถัดลงมาคือระดับรายได้ 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.43 และสุดท้ายคือระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.89 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่าง Generation Z มีระดับรายได้ 30,001 – 60,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่าง Generation Z และ 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่าง Generation Z

ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงข้อมูลระดับประสบการณ์

ระดับประสบการณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีประสบการณ์	72	16.98
น้อยกว่า 1 ปี	80	18.87
ตั้งแต่ 1 ปี แต่น้อยกว่า 3 ปี	144	33.96
ตั้งแต่ 3 – 5 ปี	64	15.09
มากกว่า 5 ปี	64	15.09
รวม	424	100

ตารางที่ 4.11 ตารางไขว้แสดงข้อมูลระดับประสบการณ์และช่วง Generation

ระดับประสบการณ์ * ช่วง Generation	จำนวน (คน)		รวม
	Gen Y	Gen Z	
ไม่มีประสบการณ์	72	-	72
น้อยกว่า 1 ปี	80	-	80
ตั้งแต่ 1 ปี แต่น้อยกว่า 3 ปี	128	16	144
ตั้งแต่ 3 – 5 ปี	64	-	64
มากกว่า 5 ปี	64	-	64
รวม	408	16	424

จากตารางที่ 4.10 – 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับประสบการณ์การลงทุนที่ระดับตั้งแต่ 1 ปี แต่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 33.96 รองลงมาอยู่ที่ระดับประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 18.87 ถัดลงมาคือไม่มีประสบการณ์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.98 ถัดลงมาคือ ประสบการณ์ตั้งแต่ 3 – 5 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.09 และประสบการณ์มากกว่า 5 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.09

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มที่จะใช้งาน หรือใช้งานเทคโนโลยีการลงทุน

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านที่ส่งผลต่อแนวโน้มที่จะใช้งาน หรือใช้งานเทคโนโลยีการลงทุน ของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ได้แก่ องค์ประกอบของการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness), การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use), โดยใช้ผลจากค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลความหมายของระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างในการอธิบายและวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ประสบการณ์ผู้ใช้งาน (Customer Experience), คุณภาพของข้อมูล (Information Quality), คุณภาพของการบริการ (Service Quality) และ ด้านคุณภาพของระบบ (System Quality)

ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Intention to Use or Use)	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ท่านรู้สึกว่าการซื้อ-ขายหุ้นผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีประโยชน์ และช่วยลดขั้นตอนในการทำธุรกรรม	4.58	0.60	มากที่สุด
ท่านรู้สึกว่าการซื้อ-ขายหุ้นผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรม เช่น ประหยัดเวลาและทำได้ทุกที่	4.60	0.65	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	4.59	0.04	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในการซื้อ-ขายหุ้นผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรม เช่น ประหยัดเวลาและทำได้ทุกที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาให้ความสำคัญมากที่สุดในการซื้อ-ขายหุ้นผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีประโยชน์ และช่วยลดขั้นตอนในการทำธุรกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน

ปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (Customer Experience)	Mean	Std. Deviation	แปลผล
การซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา	4.66	0.61	มากที่สุด
การซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน อำนวยความสะดวกในการชำระ/ฝาก/ถอน เช่นหักบัญชีอัตโนมัติ	4.57	0.74	มากที่สุด
การซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน สามารถเชื่อมโยงบัญชีกับบัญชีลงทุนอื่น ๆ เช่น บัญชี TFEX และบัญชีกองทุน	4.17	1.02	มาก
การซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน มีคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่างจากการซื้อ-ขายหุ้นผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด เช่น กราฟ, Trailing stop	4.13	0.95	มาก
การซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน มีค่าธรรมเนียมการซื้อ-ขายที่ต่ำกว่าการซื้อ-ขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด	4.25	0.82	มากที่สุด
การซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และการสื่อสาร เช่นค่าโทรศัพท์มือถือเป็นต้น	4.38	0.85	มากที่สุด
ปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน	4.36	0.15	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในปีปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (Customer Experience) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในการเข้าถึงการซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน ได้ทุกที่ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมาให้ความสำคัญมากที่สุดในการซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน อำนวยความสะดวกในการชำระ/ฝาก/ถอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ให้ความสำคัญมากที่สุดในการซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ให้ความสำคัญมากที่สุดในการซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน มีค่าธรรมเนียมการซื้อ-ขายที่ต่ำกว่าการซื้อ-ขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ให้ความสำคัญมากในการซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบาย

แอปพลิเคชัน สามารถเชื่อมโยงบัญชีกับบัญชีลงทุนอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และให้ความสำคัญมากในการซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน มีคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่างจากการซื้อ-ขายหุ้นผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ตารางแสดงผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพของข้อมูล

ด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality)	Mean	Std. Deviation	แปลผล
โบบายแอปพลิเคชันซื้อ-ขายหุ้น มีการอัพเดทข้อมูลด้านการลงทุนเช่น ราคาหุ้น และข่าวที่เกี่ยวข้องกับหุ้นในตลาดหลักทรัพย์	4.38	0.76	มากที่สุด
โบบายแอปพลิเคชันซื้อ-ขายหุ้น มีการอัพเดทข้อมูลพอร์ตการลงทุนอยู่เสมอ เช่น วงเงิน วงเงินคงเหลือ จำนวนหุ้นคงเหลือ รายการซื้อขาย	4.47	0.72	มากที่สุด
โบบายแอปพลิเคชันซื้อ-ขายหุ้นมีการให้ข้อมูลด้านการลงทุนในหุ้นอย่างละเอียดครบถ้วน	4.26	0.78	มากที่สุด
โบบายแอปพลิเคชันซื้อ-ขายหุ้น แสดงข้อมูลพอร์ตการลงทุนของท่านอย่างละเอียดครบถ้วน	4.34	0.70	มากที่สุด
โบบายแอปพลิเคชันซื้อ-ขายหุ้น มีการให้ข้อมูลด้านการลงทุนในหุ้นที่น่าเชื่อถือและถูกต้อง	4.30	0.74	มากที่สุด
โบบายแอปพลิเคชันซื้อ-ขายหุ้น แสดงข้อมูลพอร์ตการลงทุนของท่านอย่างถูกต้องและเชื่อถือได้	4.36	0.76	มากที่สุด
ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล	4.35	0.03	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในปีปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในการที่โบบายแอปพลิเคชันซื้อ-ขายหุ้น มีการอัพเดทข้อมูลพอร์ตการลงทุนอยู่เสมอ เช่น วงเงิน วงเงินคงเหลือ จำนวนหุ้นคงเหลือ รายการซื้อขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือให้ความสำคัญมากที่สุดในการที่โบบายแอปพลิเคชันซื้อ-ขายหุ้น มีการอัพเดทข้อมูลด้านการลงทุนเช่น ราคาหุ้น และข่าวที่เกี่ยวข้องกับหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ให้ความสำคัญมากที่สุดในการที่โบบายแอปพลิเคชันซื้อ-ขายหุ้น แสดงข้อมูลพอร์ตการลงทุนของท่านอย่างถูกต้องและเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย

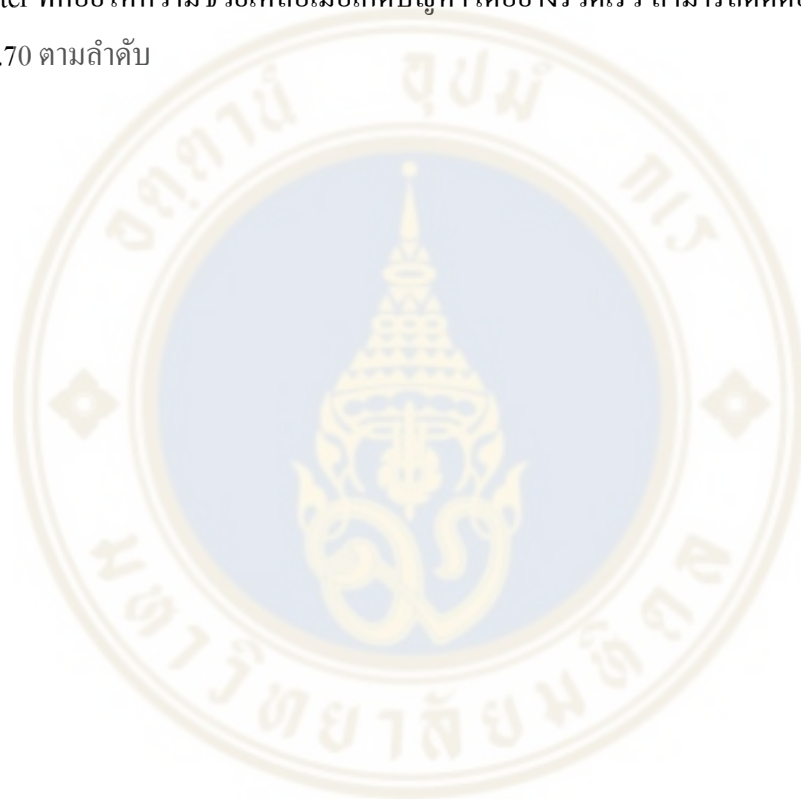
เท่ากับ 4.36 ให้ความสำคัญมากที่สุดในการที่โมบายแอปพลิเคชันซื้อ-ขายหุ้น แสดงข้อมูลพอร์ตการลงทุนของท่านอย่างละเอียดครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ให้ความสำคัญมากที่สุดในการที่โมบายแอปพลิเคชันซื้อ-ขายหุ้น มีการให้ข้อมูลด้านการลงทุนในหุ้นที่น่าเชื่อถือและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ให้ความสำคัญมากที่สุดในการที่โมบายแอปพลิเคชันซื้อ-ขายหุ้นมีการให้ข้อมูลด้านการลงทุนในหุ้นอย่างละเอียดครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพของการบริการ

ด้านคุณภาพของการบริการ (Service Quality)	Mean	Std. Deviation	แปลผล
การซื้อ-ขายหุ้นผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มี Call Center คอยให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้	3.83	0.91	มาก
การซื้อ-ขายหุ้นผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มี Call Center ที่สามารถให้คำแนะนำและแก้ปัญหาได้ตรงจุดอยู่เสมอ	3.77	0.86	มาก
การซื้อ-ขายหุ้นผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มี Call Center คอยช่วยเหลือและติดตามปัญหา	3.72	1.07	มาก
บริษัทหลักทรัพย์ มีความรับผิดชอบหากเกิดความผิดพลาดจากระบบในระหว่างการซื้อ-ขายหุ้นผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	3.77	1.02	มาก
การซื้อ-ขายหุ้นผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มี Call Center คอยให้บริการด้วยความเต็มใจและใส่ใจอยู่เสมอ (Service Mind)	3.79	1.04	มาก
การซื้อ-ขายหุ้นผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มี Call Center ที่คอยให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาได้อย่างรวดเร็ว สามารถติดต่อได้ทันที	3.70	1.09	มาก
ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ	3.76	0.09	มาก

จากตารางที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากในปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ (Service Quality) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 โดยให้ความสำคัญมากในการซื้อ-ขายหุ้นผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มี Call Center คอยให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

รองลงมา ให้ความสำคัญมากในการการซื้อ-ขายหุ้นผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มี Call Center คอยให้บริการด้วยความเต็มใจและใส่ใจอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ให้ความสำคัญมากในการซื้อ-ขายหุ้นผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มี Call Center ที่สามารถให้คำแนะนำและแก้ปัญหาได้ตรงจุดอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ให้ความสำคัญมากในการที่บริษัทหลักทรัพย์ฯ มีความรับผิดชอบหากเกิดความผิดพลาดจากระบบในระหว่างการซื้อ-ขายหุ้นผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ให้ความสำคัญมากในการการซื้อ-ขายหุ้นผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มี Call Center คอยช่วยเหลือและติดตามปัญหา 3.72 และให้ความสำคัญมากในการการซื้อ-ขายหุ้นผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มี Call Center ที่คอยให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาได้อย่างรวดเร็ว สามารถติดต่อได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพของระบบ

ด้านคุณภาพของระบบ (System Quality)	Mean	Std. Deviation	แปลผล
การซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน แสดงรายการคำสั่งซื้อ-ขาย และผลการซื้อ-ขาย ได้อย่างถูกต้องเสมอ	4.51	0.69	มากที่สุด
การซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน มีการแจ้งเตือนยืนยันความถูกต้องของธุรกรรมหลังใช้บริการอยู่เสมอ เช่น SMS e-mail และ e-slip เป็นต้น	4.21	0.86	มากที่สุด
การซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน สามารถเชื่อมต่อ เข้าถึงฟังก์ชันต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วเสมอ	4.34	0.80	มากที่สุด
การซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน สามารถแสดงผลการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วเสมอ เช่น แสดงผลคำสั่งซื้อ-ขาย และวงเงิน	4.34	0.82	มากที่สุด
การซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน มีรูปแบบที่มีความทันสมัย น่าใช้งาน เช่น เมนู และฟังก์ชัน	4.36	0.78	มากที่สุด
การซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน มีรูปแบบที่ใช้ง่าย ไม่ซับซ้อน เช่น ตัวหนังสือ และสี	4.32	0.82	มากที่สุด
การซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน มีระบบความปลอดภัยแบบมาตรฐาน เช่น การใช้รหัสส่วนตัว OTP ระบบสแกนลายนิ้วมือ หรือใบหน้า	4.40	0.74	มากที่สุด
การซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน มีการยืนยันความถูกต้องของการทำธุรกรรมอยู่ทุกครั้งเสมอ เช่นการใส่ Pin code ก่อนยืนยันการซื้อ-ขาย	4.49	0.69	มากที่สุด
ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ	4.37	0.06	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในปีปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ (System Quality) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในการซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน แสดงรายการคำสั่งซื้อ-ขาย และผลการซื้อ-ขายได้อย่างถูกต้องเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาให้ความสำคัญมากที่สุดในการซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน มี

การยืนยันความถูกต้องของการทำธุรกรรมอยู่ทุกครั้งเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ให้ความสำคัญมากที่สุดในการซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน มีระบบความปลอดภัยแบบมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ให้ความสำคัญมากที่สุดในการซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน มีรูปแบบที่มีความทันสมัย น่าใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ให้ความสำคัญมากที่สุดในการการซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน สามารถเชื่อมต่อ เข้าถึงฟังก์ชันต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ให้ความสำคัญมากที่สุดในการซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน สามารถแสดงผลการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ให้ความสำคัญมากที่สุดในการซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน มีรูปแบบที่ใช้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และให้ความสำคัญมากในการซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน มีการแจ้งเตือนยืนยันความถูกต้องของธุรกรรมหลังใช้บริการอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ตารางสรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์

Model	R	R ²	Adjusted R ²	SE of the Estimate
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์	0.841	0.707	0.704	0.31754

ตารางที่ 4.18 ตารางค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficients) โมเดลปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-Value
	B	S.E.	β		
(Constant)	1.357	.120		11.285	.000
ด้านประสบการณ์ผู้ใช้	-.016	.040	-.017	-.396	.692
ด้านคุณภาพข้อมูล	.248	.062	.262	3.973	.000***
ด้านคุณภาพของการบริการ	-.061	.020	-.093	-3.110	.002*
ด้านคุณภาพของระบบ	.563	.048	.647	11.686	.000***

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 4.18 สามารถแสดงสมการการถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้ (X1), ด้านคุณภาพข้อมูล (X2), ด้านคุณภาพของการบริการ (X3), และด้านคุณภาพของระบบ (X4) กับการรับรู้ประโยชน์ (Y) ได้ดังนี้

แบบที่ 1 Unstandardized Coefficients

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4$$

$$Y = (1.357) + (-.016)X_1 + (.248)X_2 + (-.061)X_3 + (.563)X_4$$

แบบที่ 2 Standardized Coefficients

$$Y = \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4$$

$$Y = (-.017)X_1 + (.262)X_2 + (-.093)X_3 + (.647)X_4$$

โดยกำหนดให้

Y = การรับรู้ประโยชน์

X₁ = ประสบการณ์ผู้ใช้

X₂ = คุณภาพข้อมูล

X₃ = คุณภาพของการบริการ

X₄ = คุณภาพของระบบ

จากตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณสามารถอธิบายความแปรผันกับตัวแปรตามได้ร้อยละ 70.4 (Adjusted R² = 0.704) ซึ่งผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.25 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ได้แก่ ด้านคุณภาพข้อมูล ($\beta = .262, p < 0.001$) ด้านคุณภาพของการบริการ ($\beta = -.093, p < 0.05$) ด้านคุณภาพของระบบ ($\beta = .647, p < 0.001$)

4.2.2 ด้านการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ประสบการณ์ผู้ใช้งาน (Customer Experience), คุณภาพของข้อมูล (Information Quality), คุณภาพของการบริการ (Service Quality) และ ด้านคุณภาพของระบบ (System Quality)

ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความง่าย

ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use)	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ท่านรู้สึกว่าการซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน เป็นเรื่องง่ายที่สามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง	4.26	0.83	มากที่สุด
ท่านรู้สึกว่าการซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน มีขั้นตอนใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน	4.34	0.73	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการรับความง่าย	4.30	0.07	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในปีปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 โดยเห็นด้วยมากที่สุดในการซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน มีขั้นตอนใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาเห็นด้วยมากที่สุดในการซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน เป็นเรื่องง่ายที่สามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ตารางแสดงผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน

ปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (Customer Experience)	Mean	Std. Deviation	แปลผล
การซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงได้ทุก ที่ทุกเวลา	4.66	0.61	มากที่สุด
การซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน อำนวยความสะดวก ในการชำระ/ฝาก/ถอน เช่นหักบัญชีอัตโนมัติ	4.57	0.74	มากที่สุด
การซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน สามารถเชื่อมโยง บัญชีกับบัญชีลงทุนอื่น ๆ เช่น บัญชี TFEX และบัญชีกองทุน	4.17	1.02	มาก
การซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน มีคุณสมบัติพิเศษที่ แตกต่างจากการซื้อ-ขายหุ้นผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด เช่น กราฟ, Trailing stop	4.13	0.95	มาก
การซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน มีค่าธรรมเนียมการ ซื้อ-ขายที่ต่ำกว่าการซื้อ-ขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด	4.25	0.82	มากที่สุด
การซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน ช่วยลดค่าใช้จ่ายใน การเดินทาง และการสื่อสาร เช่นค่าโทรศัพท์มือถือเป็นต้น	4.38	0.85	มากที่สุด
ปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน	4.36	0.15	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในปีปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (Customer Experience) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในการซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมา ให้ความสำคัญมากที่สุดในการซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน อำนวยความสะดวกในการชำระ/ฝาก/ถอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ให้ความสำคัญมากที่สุดในการซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ให้ความสำคัญมากที่สุดในการซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน มีค่าธรรมเนียมการซื้อ-ขายที่ต่ำกว่าการซื้อ-ขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ให้ความสำคัญมากในการซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน สามารถเชื่อมโยงบัญชีกับบัญชีลงทุนอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ให้ความสำคัญมากในการซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน มีคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่างจากการซื้อ-ขายหุ้นผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ตารางแสดงผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพของข้อมูล

ด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality)	Mean	Std. Deviation	แปลผล
โมบายแอปพลิเคชันซื้อ-ขายหุ้น มีการอัปเดตข้อมูลด้านการลงทุนเช่น ราคาหุ้น และข่าวที่เกี่ยวข้องกับหุ้นในตลาดหลักทรัพย์	4.38	0.76	มากที่สุด
โมบายแอปพลิเคชันซื้อ-ขายหุ้น มีการอัปเดตข้อมูลพอร์ตการลงทุนอยู่เสมอ เช่น วงเงิน วงเงินคงเหลือ จำนวนหุ้นคงเหลือ รายการซื้อขาย	4.47	0.72	มากที่สุด
โมบายแอปพลิเคชันซื้อ-ขายหุ้นมีการให้ข้อมูลด้านการลงทุนในหุ้นอย่างละเอียดครบถ้วน	4.26	0.78	มากที่สุด
โมบายแอปพลิเคชันซื้อ-ขายหุ้น แสดงข้อมูลพอร์ตการลงทุนของท่านอย่างละเอียดครบถ้วน	4.34	0.70	มากที่สุด
โมบายแอปพลิเคชันซื้อ-ขายหุ้น มีการให้ข้อมูลด้านการลงทุนในหุ้นที่น่าเชื่อถือและถูกต้อง	4.30	0.74	มากที่สุด
โมบายแอปพลิเคชันซื้อ-ขายหุ้น แสดงข้อมูลพอร์ตการลงทุนของท่านอย่างถูกต้องและเชื่อถือได้	4.36	0.76	มากที่สุด
ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล	4.35	0.03	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในปีปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในการที่โมบายแอปพลิเคชันซื้อ-ขายหุ้น มีการอัปเดตข้อมูลพอร์ตการลงทุนอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาให้ความสำคัญมากที่สุดในการที่โมบายแอปพลิเคชันซื้อ-ขายหุ้น มีการอัปเดตข้อมูลด้านการลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ให้ความสำคัญมากที่สุดในการที่โมบายแอปพลิเคชันซื้อ-ขายหุ้น แสดงข้อมูลพอร์ตการลงทุนของท่านอย่างถูกต้องและเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ให้ความสำคัญมากที่สุดในการที่โมบายแอปพลิเคชันซื้อ-ขายหุ้น แสดงข้อมูลพอร์ตการลงทุนของท่านอย่างละเอียดครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ให้ความสำคัญมากที่สุดในการที่โมบายแอปพลิเคชันซื้อ-ขายหุ้น มีการให้ข้อมูลด้านการลงทุนในหุ้นที่น่าเชื่อถือและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และให้ความสำคัญมากที่สุดในการที่โมบายแอปพลิเคชันซื้อ-ขายหุ้นมีการให้ข้อมูลด้านการลงทุนในหุ้นอย่างละเอียดครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ตารางแสดงผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพของการบริการ

ด้านคุณภาพของการบริการ (Service Quality)	Mean	Std. Deviation	แปลผล
การซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน มี Call Center คอยให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้	3.83	0.91	มาก
การซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน มี Call Center ที่สามารถให้คำแนะนำและแก้ปัญหาได้ตรงจุดอยู่เสมอ	3.77	0.86	มาก
การซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน มี Call Center คอยช่วยเหลือและติดตามปัญหา	3.72	1.07	มาก
บริษัทหลักทรัพย์ มีความรับผิดชอบหากเกิดความผิดพลาดจากระบบในระหว่างการซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน	3.77	1.02	มาก
การซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน มี Call Center คอยให้บริการด้วยความเต็มใจและใส่ใจอยู่เสมอ (Service Mind)	3.79	1.04	มาก
การซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน มี Call Center ที่คอยให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาได้อย่างรวดเร็ว สามารถติดต่อได้ทันที	3.70	1.09	มาก
ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ	3.76	0.09	มาก

จากตารางที่ 4.22 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากในปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ (Service Quality) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 โดยให้ความสำคัญมากในการซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน มี Call Center คอยให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมา ให้ความสำคัญมากในการการซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน มี Call Center คอยให้บริการด้วยความเต็มใจและใส่ใจอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ให้ความสำคัญมากในการซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน มี Call Center ที่สามารถให้คำแนะนำและแก้ปัญหาได้ตรงจุดอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ให้ความสำคัญมากในการที่บริษัทหลักทรัพย์ มีความรับผิดชอบหากเกิดความผิดพลาดจากระบบในระหว่างการซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ให้ความสำคัญมากในการการซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน มี Call Center คอยช่วยเหลือ

และติดตามปัญหา 3.72 และให้ความสำคัญมากในการการซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน มี Call Center ที่คอยให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาได้อย่างรวดเร็ว สามารถติดต่อได้ทันที มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ตารางแสดงผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพของระบบ

ด้านคุณภาพของระบบ (System Quality)	Mean	Std. Deviation	แปลผล
การซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน แสดงรายการคำสั่งซื้อ-ขาย และผลการซื้อ-ขายได้อย่างถูกต้องเสมอ	4.51	0.69	มากที่สุด
การซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน มีการแจ้งเตือนยืนยันความถูกต้องของธุรกรรมหลังใช้บริการอยู่เสมอ เช่น SMS e-mail และ e-slip เป็นต้น	4.21	0.86	มากที่สุด
การซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน สามารถเชื่อมต่อ เข้าถึงฟังก์ชันต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วเสมอ	4.34	0.80	มากที่สุด
การซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน สามารถแสดงผลการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วเสมอ เช่น แสดงผลคำสั่งซื้อ-ขาย และวงเงิน	4.34	0.82	มากที่สุด
การซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน มีรูปแบบที่มีความทันสมัย น่าใช้งาน เช่น เมนู และฟังก์ชัน	4.36	0.78	มากที่สุด
การซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน มีรูปแบบที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เช่น ตัวหนังสือ และสี	4.32	0.82	มากที่สุด
การซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน มีระบบความปลอดภัยแบบมาตรฐาน เช่น การใช้รหัสส่วนตัว OTP ระบบสแกนลายนิ้วมือ หรือใบหน้า	4.40	0.74	มากที่สุด
การซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน มีการยืนยันความถูกต้องของการทำธุรกรรมอยู่ทุกครั้งเสมอ เช่นการใส่ Pin code ก่อนยืนยันการซื้อ-ขาย	4.49	0.69	มากที่สุด
ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ	4.37	0.06	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.23 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในปีจ้ยด้านคุณภาพของระบบ (System Quality) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในการซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน แสดงรายการคำสั่งซื้อ-ขาย และผลการซื้อ-ขายได้อย่างถูกต้องเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาให้ความสำคัญมากที่สุดในการซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน มีการยืนยันความถูกต้องของการทำธุรกรรมอยู่ทุกครั้งเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ให้ความสำคัญมากที่สุดในการซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน มีระบบความปลอดภัยแบบมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ให้ความสำคัญมากที่สุดในการซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน มีรูปแบบที่มีความทันสมัย น่าใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ให้ความสำคัญมากที่สุดในการการซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน สามารถเชื่อมต่อ เข้าถึงฟังก์ชันต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ให้ความสำคัญมากที่สุดในการซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน สามารถแสดงผลการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ให้ความสำคัญมากที่สุดในการซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน มีรูปแบบที่ใช้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และให้ความสำคัญมากในการซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน มีการแจ้งเตือนยืนยันความถูกต้องของธุรกรรมหลังใช้บริการอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ตารางสรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) ปีจ้ยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความง่าย

Model	R	R ²	Adjusted R ²	SE of the Estimate
ปีจ้ยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความง่าย	.783	.613	.610	.46412

ตารางที่ 4.25 ตารางค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficients) โมเดลปีจ้ยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความง่าย

ปีจ้ยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความง่าย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-Value
	B	S.E.	β		
(Constant)	1.045	.176		5.945	.000
ด้านประสบการณ์ผู้ใช้	-.263	.059	-.222	-4.495	.000***
ด้านคุณภาพข้อมูล	.715	.091	.594	7.837	.000***
ด้านคุณภาพของการบริการ	-.248	.029	-.295	-8.579	.000***
ด้านคุณภาพของระบบ	.509	.070	.460	7.240	.000***

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

จากตารางที่ 4.25 สามารถแสดงสมการการถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้ (X1), ด้านคุณภาพข้อมูล (X2), ด้านคุณภาพของการบริการ (X3), และด้านคุณภาพของระบบ (X4) กับการรับรู้ความง่าย (Y) ได้ดังนี้

แบบที่ 1 Unstandardized Coefficients

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4$$

$$Y = (1.045) + (-.263)X_1 + (.715)X_2 + (-.248)X_3 + (.509)X_4$$

แบบที่ 2 Standardized Coefficients

$$Y = \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4$$

$$Y = (-.222)X_1 + (.594)X_2 + (-.295)X_3 + (.460)X_4$$

โดยกำหนดให้

Y = การรับรู้ความง่าย

X₁ = ประสบการณ์ผู้ใช้

X₂ = คุณภาพข้อมูล

X₃ = คุณภาพของการบริการ

X₄ = คุณภาพของระบบ

จากตารางที่ 4.24 – 4.25 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณสามารถอธิบายความแปรผันกับตัวแปรตามได้ร้อยละ 61.0 (Adjusted R² = 0.610) ซึ่งผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.23 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายได้แก่ ด้านประสบการณ์ผู้ใช้ ($\beta = -.222, p < 0.001$) ด้านคุณภาพข้อมูล ($\beta = .594, p < 0.001$) ด้านคุณภาพของการบริการ ($\beta = -.295, p < 0.001$) ด้านคุณภาพของระบบ ($\beta = .460, p < 0.001$)

ตารางที่ 4.26 ตารางสรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มที่จะใช้ / ใช้

Model	R	R ²	Adjusted R ²	SE of the Estimate
ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มที่จะใช้ / ใช้	.815	.664	.662	.44023

ตารางที่ 4.27 ตารางค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficients) โมเดลปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มที่จะใช้ / ใช้อินเทอร์เน็ต

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มที่จะใช้ / ใช้อินเทอร์เน็ต	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-Value
	B	S.E.	β		
(Constant)	.263	.171		1.543	.124
การรับรู้ประโยชน์	.261	.049	.201	5.316	.000***
การรับรู้ความง่าย	.680	.039	.667	17.632	.000***

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 4.27 สามารถแสดงสมการการถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (X1), การรับรู้ความง่าย (X2) กับแนวโน้มที่จะใช้ / ใช้อินเทอร์เน็ต (Y) ได้ดังนี้

แบบที่ 1 Unstandardized Coefficients

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2$$

$$Y = (.263) + (.261)X_1 + (.680)X_2$$

แบบที่ 2 Standardized Coefficients

$$Y = \beta_1X_1 + \beta_2X_2$$

$$Y = (.201)X_1 + (.667)X_2$$

โดยกำหนดให้

$$Y = \text{แนวโน้มที่จะใช้ / ใช้อินเทอร์เน็ต}$$

$$X_1 = \text{การรับรู้ประโยชน์}$$

$$X_2 = \text{การรับรู้ความง่าย}$$

จากตารางที่ 4.26-27 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มที่จะใช้ หรือใช้งานด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณสามารถอธิบายความแปรผันกับตัวแปรตามได้ร้อยละ 66.2 (Adjusted $R^2 = 0.662$) ซึ่งผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.25 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มที่จะใช้ หรือใช้งาน ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ($\beta = .201$, $p < 0.001$) การรับรู้ความง่าย ($\beta = .667$, $p < 0.001$)

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการลงทุน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักลงทุน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) แนวโน้มที่จะใช้หรือใช้งาน (Intention to Use / Use)

ตารางที่ 4.28 ตารางแสดงผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ประโยชน์

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Intention to Use or Use)	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ท่านรู้สึกว่าการซื้อ-ขายหุ้นผ่านโบบายแอปพลิเคชัน มีประโยชน์ และช่วยลดขั้นตอนในการทำธุรกรรม	4.58	0.60	มากที่สุด
ท่านรู้สึกว่าการซื้อ-ขายหุ้นผ่านโบบายแอปพลิเคชัน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรม เช่น ประหยัดเวลาและทำได้ทุกที่	4.60	0.65	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	4.59	0.04	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.28 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในปีปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในการซื้อ-ขายหุ้นผ่านโบบายแอปพลิเคชัน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาให้ความสำคัญมากที่สุดในการซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน มีประโยชน์และช่วยลดขั้นตอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 ตารางแสดงผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความง่าย

ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use)	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ท่านรู้สึกว่าการซื้อ-ขายหุ้นผ่านโบบายแอปพลิเคชัน เป็นเรื่องง่ายที่สามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง	4.26	0.83	มากที่สุด
ท่านรู้สึกว่าการซื้อ-ขายหุ้นผ่านโบบายแอปพลิเคชัน มีขั้นตอนใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน	4.34	0.73	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย	4.30	0.07	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.29 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจุบันด้านการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 โดยเห็นด้วยมากที่สุดในการซื้อ-ขายหุ้นผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีขั้นตอนใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาเห็นด้วยมากที่สุดในการซื้อ-ขายหุ้นผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เป็นเรื่องง่ายที่สามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 ตารางแสดงผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านแนวโน้มที่จะใช้ / ใช้

แนวโน้มที่จะใช้ หรือ ใช้งาน (Intention to Use or Use)	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ท่านทำธุรกรรม หรือ มีแนวโน้มที่จะทำธุรกรรมการซื้อ-ขายหุ้น ผ่านโมบายแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ	4.36	0.83	มากที่สุด
ท่านใช้ หรือ มีแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันซื้อ-ขายหุ้น เพื่อติดตามราคาและข้อมูลของหุ้นอย่างสม่ำเสมอ	4.42	0.76	มากที่สุด
ปัจจัยด้านแนวโน้มที่จะใช้ หรือ ใช้งาน	4.39	0.04	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.30 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดในปัจจุบันด้านแนวโน้มที่จะใช้ (Intention to Use) หรือ ใช้งาน (Use) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 โดยเห็นด้วยมากที่สุดว่าใช้ หรือ มีแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันซื้อ-ขายหุ้นเพื่อติดตามราคาและข้อมูลของหุ้นอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และเห็นด้วยมากที่สุดว่าทำธุรกรรม หรือ มีแนวโน้มที่จะทำธุรกรรมการซื้อ-ขายหุ้น ผ่านโมบายแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 ตารางสรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

Model	R	R ²	Adjusted R ²	SE of the Estimate
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ	.820a	0.672	0.669	0.39737

ตารางที่ 4.32 ตารางค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficients) โมเดลปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-Value
	B	S.E.	β		
(Constant)	0.191	0.154		1.238	0.217
การรับรู้ประโยชน์	0.478	0.046	0.404	10.455	.000***
การรับรู้ความง่าย	0.263	0.046	0.283	5.739	.000***
แนวโน้มที่จะใช้ / ใช้	0.21	0.044	0.23	4.765	.000***

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 4.32 สามารถแสดงสมการการถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (X1) การรับรู้ความง่าย (X2) แนวโน้มที่จะใช้ / ใช้ (X3) กับความพึงพอใจ (Y) ได้ดังนี้

แบบที่ 1 Unstandardized Coefficients

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3$$

$$Y = (0.191) + (0.478) X_1 + (0.263) X_2 + (0.21) X_3$$

แบบที่ 2 Standardized Coefficients

$$Y = \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$$

$$Y = (0.404)X_1 + (0.283)X_2 + (0.23)X_3$$

โดยกำหนดให้

$$Y = \text{ความพึงพอใจ}$$

$$X_1 = \text{การรับรู้ประโยชน์}$$

$$X_2 = \text{การรับรู้ความง่าย}$$

$$X_3 = \text{การใช้บริการจริง}$$

จากตารางที่ 4.31 – 4.32 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจริงด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณสามารถอธิบายความแปรผันกับตัวแปรตามได้ร้อยละ 66.9 (Adjusted $R^2 = 0.669$) ซึ่งผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.28 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ ($\beta = 0.404$, $p < 0.001$) การรับรู้ความง่าย ($\beta = 0.283$, $p < 0.001$) และแนวโน้มที่จะใช้ หรือใช้งานจริง ($\beta = 0.23$, $p < 0.001$)

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีตัวอิสระได้แก่ ประสบการณ์ผู้ใช้งาน, คุณภาพของข้อมูล, คุณภาพของการบริการ, คุณภาพของระบบ, การรับรู้ประโยชน์, การรับรู้ความง่าย และแนวโน้มที่จะใช้ หรือใช้งาน ในส่วนของตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์, การรับรู้ความง่าย, แนวโน้มที่จะใช้/ ใช้งาน และความพึงพอใจ

ตารางที่ 4.33 ตารางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่าย

Pearson Correlations (r)						
	Customer Experience	Information Quality	Service Quality	System Quality	Perceived Usefulness	Perceived Ease of Use
Customer Experience	1	0.775**	0.192**	0.695**	0.617**	0.501**
Information Quality	0.775**	1	0.418**	0.878**	0.778**	0.703**
Service Quality	0.192**	0.418**	1	0.367**	0.251**	0.080*
System Quality	0.695**	0.878**	0.367**	1	0.831**	0.719**
Perceived Usefulness	0.617**	0.778**	0.251**	0.831**	1	0.665**
Perceived Ease of Use	0.501**	0.703**	0.080*	0.719**	0.665**	1

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed), **. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed)

จากตารางที่ 4.33 พบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) ได้แก่ 0.617, 0.778, 0.251, และ 0.831 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความง่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) ได้แก่ 0.501, 0.703, 0.080, และ 0.719 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 ตารางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับแนวโน้มที่จะใช้งาน / ใช้

Pearson Correlations (r)			
	Perceived Usefulness	Perceived Ease of Use	Intention to Use / Use
Perceived Usefulness	1	0.665**	0.644**
Perceived Ease of Use	0.665**	1	0.801**
Intention to Use / Use	0.644**	0.801**	1

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed), **. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed)

จากตารางที่ 4.34 พบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับการใช้งานจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) ได้แก่ 0.644 และ 0.801 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 ตารางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับความพึงพอใจ

Pearson Correlations (r)				
	Perceived Usefulness	Perceived Ease of Use	Intention to Use / Use	User Satisfaction
Perceived Usefulness	1	0.665**	0.644**	0.740**
Perceived Ease of Use	0.665**	1	0.801**	0.735**
Intention to Use / Use	0.644**	0.801**	1	0.717**
User Satisfaction	0.740**	0.735**	0.717**	1

จากตารางที่ 4.35 พบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) ได้แก่ 0.740, 0.735, และ 0.717 ตามลำดับ

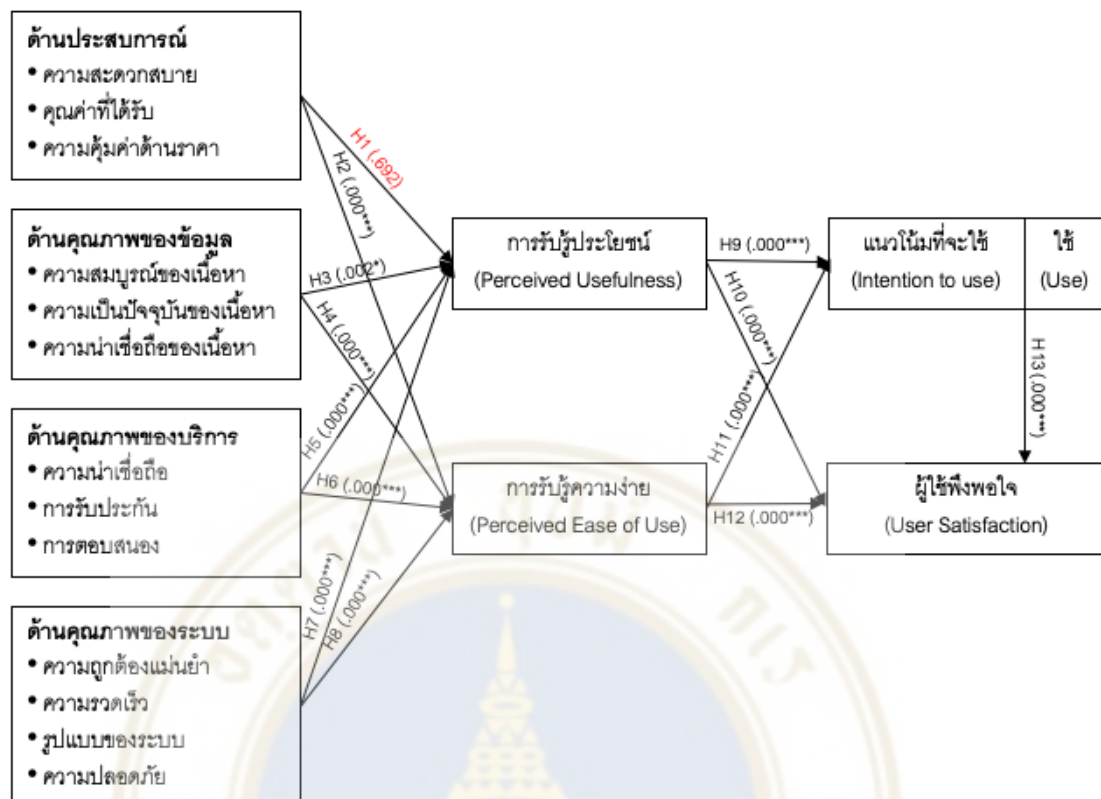
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐาน

	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร			β	P-Value	แปลผล
H1	ประสบการณ์ผู้ใช้	→	การรับรู้ประโยชน์	-.017	.692	ปฏิเสธ
H2	ประสบการณ์ผู้ใช้	→	การรับรู้ความง่าย	-.222	.000***	ยอมรับ
H3	คุณภาพของข้อมูล	→	การรับรู้ประโยชน์	.262	.000***	ยอมรับ
H4	คุณภาพของข้อมูล	→	การรับรู้ความง่าย	.594	.000***	ยอมรับ
H5	คุณภาพการให้บริการ	→	การรับรู้ประโยชน์	-.093	.002*	ยอมรับ
H6	คุณภาพการให้บริการ	→	การรับรู้ความง่าย	-.295	.000***	ยอมรับ
H7	คุณภาพของระบบ	→	การรับรู้ประโยชน์	.647	.000***	ยอมรับ
H8	คุณภาพของระบบ	→	การรับรู้ความง่าย	.460	.000***	ยอมรับ
H9	การรับรู้ประโยชน์	→	แนวโน้มที่จะใช้ / ใช้	.201	.000***	ยอมรับ
H10	การรับรู้ความง่าย	→	แนวโน้มที่จะใช้ / ใช้	.667	.000***	ยอมรับ
H11	การรับรู้ประโยชน์	→	ความพึงพอใจ	0.404	.000***	ยอมรับ
H12	การรับรู้ความง่าย	→	ความพึงพอใจ	0.283	.000***	ยอมรับ
H13	แนวโน้มที่จะใช้ / ใช้	→	ความพึงพอใจ	0.23	.000***	ยอมรับ

จากตารางที่ 4.32 พบว่าปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้ (Customer Experience) ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) โดยที่พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality), คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และคุณภาพของระบบ (System Quality) ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้ (Customer Experience), คุณภาพของข้อมูล (Information Quality), คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และคุณภาพของระบบ (System Quality) ส่งผลต่อการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) ทั้งนี้ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อแนวโน้มที่จะใช้ หรือใช้งาน (Intention to Use or Use) ซึ่งปัจจัยด้านแนวโน้มที่จะใช้ หรือใช้งาน (Intention to Use or Use) ส่งผลต่อความพึงพอใจ (User Satisfaction)



ภาพที่ 4.1 กรอบแนวคิดหลังจากทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการลงทุนของนักลงทุนและผู้สนใจ กลุ่ม Generation Y และ Z ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลจากการเก็บแบบสอบถามและประมวลผลโดยโปรแกรม Statistical Package for the Social Science พร้อมทั้งข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล
2. ข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์
3. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป
4. ข้อยกเว้นงานวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล

จากข้อมูลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 424 คน ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่ม Generation Y จำนวน 408 คน และกลุ่ม Generation Z จำนวน 16 คน โดยมีผลการวิจัยแบ่งตามวัตถุประสงค์ออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

5.1.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มที่จะใช้งานหรือการใช้งานเทคโนโลยีการลงทุน ของนักลงทุนรุ่นใหม่ Generation Y และ Z ในการลงทุนผ่านบริษัทหลักทรัพย์

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มที่จะใช้งานหรือการใช้งานเทคโนโลยีการลงทุน ได้แก่ การรับรู้ความง่าย ($\beta = .667, p < 0.001$) และการรับรู้ประโยชน์ ($\beta = -.201, p < 0.001$) ตามลำดับ โดยที่ทั้ง 2 ปัจจัยมีองค์ประกอบดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความง่าย มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านคุณภาพข้อมูล ($\beta = .594, p < 0.001$) ด้านคุณภาพของระบบ ($\beta = .460, p < 0.001$) ด้านประสบการณ์ผู้ใช้ ($\beta = -.222, p < 0.001$) และด้านคุณภาพของการบริการ ($\beta = -.295, p < 0.001$) ตามลำดับ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านคุณภาพของระบบ ($\beta = .647, p < 0.001$) ด้านคุณภาพข้อมูล ($\beta = .262, p < 0.001$) และด้านคุณภาพของการบริการ ($\beta = -.093, p < 0.05$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.1 ตารางแสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มที่จะใช้งาน/ใช้งานเทคโนโลยีการลงทุน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มที่จะใช้งาน/ใช้งานเทคโนโลยีการลงทุน (ตามลำดับ)	
ปัจจัย	องค์ประกอบของปัจจัย
การรับรู้ความง่าย	1. คุณภาพของข้อมูล
	2. คุณภาพของระบบ
	3. ประสบการณ์ผู้ใช้
	4. คุณภาพของการบริการ
การรับรู้ประโยชน์	1. คุณภาพของระบบ
	2. คุณภาพของข้อมูล
	3. คุณภาพของการบริการ

5.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีการลงทุน ของนักลงทุนรุ่นใหม่ Gen Y และ Z ในการลงทุนผ่านบริษัทหลักทรัพย์

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจริงด้วยได้แก่ แนวโน้มที่จะใช้ หรือใช้งานจริง ($\beta = -.717, p < 0.001$) โดยที่ปัจจัยด้านแนวโน้มที่จะใช้ หรือใช้งานจริง มี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้ความง่าย ($\beta = .667, p < 0.001$) และการรับรู้ประโยชน์ ($\beta = -.201, p < 0.001$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.2 ตารางแสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (ตามลำดับ)
1. การรับรู้ประโยชน์
2. การรับรู้ความง่าย
3. แนวโน้มที่จะใช้ หรือใช้งานจริง

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์โมเดล

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดแนวโน้มที่จะใช้งาน หรือใช้งานเทคโนโลยีการลงทุน คือ ผู้ใช้มีความรู้สึกว่าคุณภาพการลงทุนนั้นใช้งานง่าย และรับรู้ได้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ซึ่งสามารถอธิบายถึงแนวโน้มที่จะใช้งาน หรือใช้งานจริงได้ถึงร้อยละ 66.2 โดยที่ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ใช้รู้สึกถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีการลงทุน คือ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ ประสบการณ์ผู้ใช้ และคุณภาพของการให้บริการ สามารถอธิบายถึงการรับรู้ความง่ายได้ถึงร้อยละ 61.0 และปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ใช้รู้สึกถึงประโยชน์คือ คุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของการบริการ ซึ่งสามารถอธิบายถึงการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานได้ถึงร้อยละ 70.4

5.2 ข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์

จากการวิจัยแนวทางการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการลงทุน ของนักลงทุนและผู้สนใจ กลุ่ม Generation Y และ Z ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional-Level Strategy) เพื่อปรับใช้ในองค์กรในการสร้างการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการลงทุนและความพึงพอใจของนักลงทุน โดยใช้ทฤษฎีการสร้างนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ หรือ Business Model Innovation ที่ประกอบด้วยหลักการสร้างนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ 3 ด้าน ได้แก่

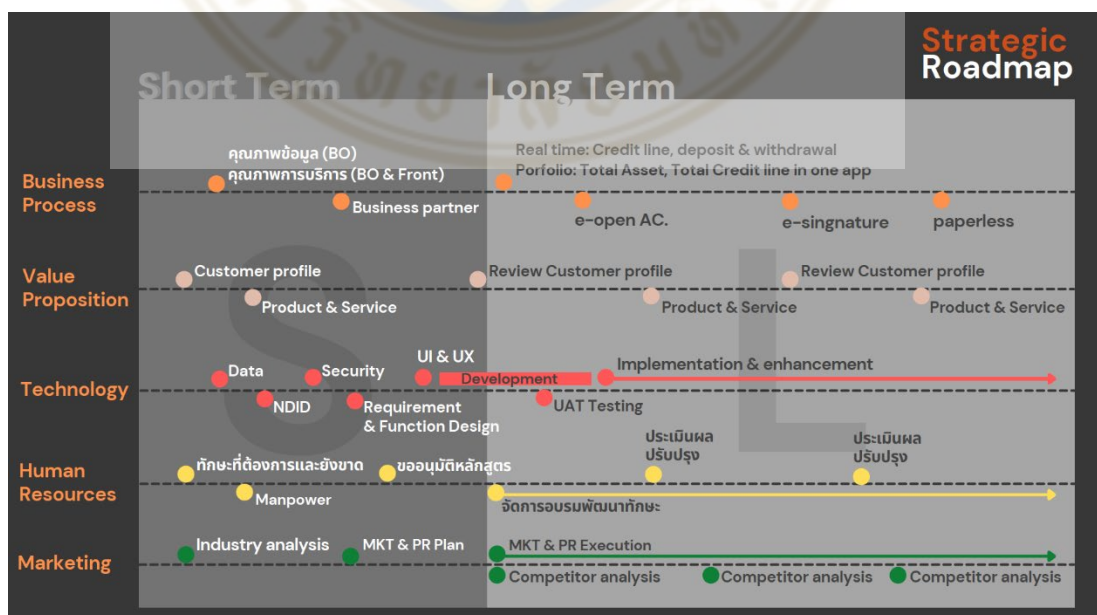
- 1) Efficiency: ที่เน้นการปรับ Business Process เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ
- 2) Sustaining: เน้นการใช้ Marketing และ Technology ในการรักษาสมดุลธุรกิจ
- 3) Growth: โดยการปรับหรือสร้าง Business Model และ Value proposition

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์หลักทฤษฎีดังกล่าว มาเป็นหลักในการพัฒนา 4 องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้งาน และความพึงพอใจ คือ คุณภาพของข้อมูล, คุณภาพของระบบ ประสบการณ์ผู้ใช้ และคุณภาพการบริการ



รูปที่ 5.1 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการลงทุน

จากรูปที่ 5.1 ผู้วิจัยได้นำ 4 องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานและความพึงพอใจ ลงในหมวดหมู่ของนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ เพื่อที่จะได้กำหนดแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ หรือ Strategic Roadmap ซึ่งจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ 1) กลยุทธ์ระยะสั้น และ 2) กลยุทธ์ระยะยาว



รูปที่ 5.2 Strategic Roadmap

5.2.1 กลยุทธ์ระยะสั้น

5.2.1.1 กลยุทธ์ในการปรับกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process)

1) พัฒนาระบบในการอัปเดตข้อมูลพอร์ตการลงทุนเช่น วงเงิน จำนวน หุ้นรายการซื้อขาย และข้อมูลที่เป็นสำหรับการตัดสินใจในการลงทุน เช่น ราคา และปริมาณการ ซื้อขายหลักทรัพย์ โดยข้อมูลดังกล่าวมีความถูกต้องแม่นยำ และแสดงผลในรูปแบบ Real time

2) ลดความผิดพลาดของการแสดงผลคำสั่งซื้อ-ขาย พร้อมระบบที่ช่วย ป้องกันความผิดพลาดจากการส่งคำสั่งซื้อ-ขาย เช่น การยืนยันใช้ Pin code หรือ OTP

3) พัฒนาระบบความปลอดภัยให้สอดคล้องกับทางการ หรือหน่วยงาน กำกับดูแล เช่น 2FA หรือ Two-Factor Authentication ในการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันซื้อขาย และ การพิสูจน์และยืนยันตัวตนทางดิจิทัล (National Digital ID: NDID)

4) ลดข้อจำกัดการใช้งานฟังก์ชันต่างๆในแอปพลิเคชัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักลงทุนสามารถทำธุรกรรมต่างๆ ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น การชำระ/ฝาก/ถอน และ สมัครง่ายบริการต่างๆ แบบ Real time โดยใช้เทคโนโลยี Open API กับสถาบันการเงินอื่นๆ

5.2.1.2 กลยุทธ์ในการปรับคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า (Value Proposition)

ใช้ระบบ CRM และมีการสำรวจความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำ ข้อมูลมาวิเคราะห์หาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์นักลงทุน

5.2.1.3 กลยุทธ์ในการปรับใช้เทคโนโลยี (Technology)

พัฒนาระบบการบริการแบบ One stop service ผ่านแอปพลิเคชันเพื่อลด การเดินทางหรือการสื่อสารทางโทรศัพท์ในการติดต่อสื่อสารกับบริษัทหลักทรัพย์ เช่น เทคโนโลยี Chat Bot หรือ VDO call

5.2.1.4 กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resources)

1) พัฒนาศักยภาพให้มีความพร้อมในการแนะนำการใช้งานแอปพลิเคชัน ในกรณีที่นักลงทุนต้องการคำแนะนำ หรือเกิดปัญหาในการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยพนักงาน สามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุดและทันท่วงที

2) จัดฝึกอบรมทักษะในการสื่อสาร และปลูกฝังจิตสำนึกให้มีการ ตระหนักถึงความต้องการของนักลงทุน พร้อมทั้งใส่ใจและเต็มใจในการให้คำแนะนำต่างๆ มีการ ติดตามผลหลังจากให้คำแนะนำแก่นักลงทุนหรือปัญหาที่ยังรอการแก้ไขอย่างต่อเนื่อง

5.2.1.5 กลยุทธ์การตลาด (Marketing)

จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เน้นให้ความรู้ในการใช้เครื่องมือการลงทุนและเทคโนโลยีการลงทุนอย่างสม่ำเสมอ และมีการอัปเดตประชาสัมพันธ์เทคโนโลยีการลงทุนใหม่ๆ หรือฟังก์ชันการใช้งานที่เป็นประโยชน์ต่อนักลงทุน

5.2.2 กลยุทธ์ระยะยาว

5.2.2.1 กลยุทธ์ในการปรับกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process)

1) พัฒนาเพิ่มเติมข้อมูลพอร์ต และข้อมูลสำคัญด้านการลงทุน ให้ละเอียดและครอบคลุม เช่น ต้นทุนและกำไรต่อ Transaction และการวิเคราะห์พอร์ตการลงทุนและให้การแนะนำแบบรายบุคคล รวมถึงการจัดเก็บข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อขาย ของนักลงทุนอย่างเป็นระเบียบ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์และนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือคำแนะนำด้านกลยุทธ์การลงทุน

2) ใช้เทคโนโลยี AI เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลและพฤติกรรมในการซื้อ-ขายหุ้น และการลงทุนแบบรายบุคคล เพื่อที่จะออกแบบคำแนะนำและผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับนักลงทุน

5.2.2.2 กลยุทธ์ในการปรับคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า (Value Proposition)

พัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้ให้นักลงทุนสามารถใช้งานได้หลากหลายประเภทผลิตภัณฑ์การลงทุน เช่น รวมบัญชีการซื้อขาย หุ้น อนุพันธ์ กองทุนรวม ไว้ในแอปพลิเคชันเดียว รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเพิ่มตัวเลือกการลงทุนประเภทอื่นๆ ให้ครอบคลุมทุกระดับความเสี่ยงในการลงทุน

5.2.2.3 กลยุทธ์ในการปรับใช้เทคโนโลยี (Technology)

1) มีการปรับปรุงและพัฒนา UI / UX เพื่อให้มีรูปแบบที่ตอบรับกับพฤติกรรมของนักลงทุนที่เปลี่ยนไป ให้นักลงทุนรับรู้ถึงความง่าย และรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยมีการสำรวจความพึงพอใจการใช้งานแอปพลิเคชันและการเก็บข้อมูลการใช้งานในฟังก์ชันต่างๆ เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบของแอปพลิเคชันต่อไป

2) พัฒนาระบบให้มีการตอบสนองต่อการสั่งคำสั่งซื้อ-ขาย การแสดงวงเงิน สถานะของคำสั่งซื้อ-ขาย สัดส่วนการลงทุน จำนวนหุ้นในพอร์ต เปรอ์เซ็นต์กำไร/ขาดทุน และรวมถึงการประมวลผลและการแสดงผลที่รวดเร็วไม่สะดุด

5.2.2.4 กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resources)

มุ่งเน้นพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีความรู้และเข้าใจในเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบรับกับแนวโน้มในการบริการที่เปลี่ยนไปจากการให้คำแนะนำการลงทุนเพียงอย่าง

เดียว เป็นการให้คำแนะนำการใช้งานแอปพลิเคชันหรือระบบการซื้อ-ขายหุ้น ควบคู่คำแนะนำในการลงทุน โดยยึดถือประโยชน์ของนักลงทุนเป็นสำคัญ ทั้งนี้ บริษัทต้องสร้างความเข้าใจแก่พนักงานถึงบทบาทและหน้าที่ที่เปลี่ยนไปเช่นกัน

5.2.2.5 กลยุทธ์การตลาด (Marketing)

มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับตลาดหลักทรัพย์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ธนาคาร และบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เพื่อแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีการลงทุนรวมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่จะเป็นการสนับสนุนให้นักลงทุนได้มีโอกาสในการเรียนรู้และลงทุนในผลิตภัณฑ์การลงทุนอื่นๆ

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. ข้อจำกัดด้านจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มคน Generation Y และ Z ที่มีความแตกต่างกันมาก คือ Generation Y ตอบแบบสอบถามจำนวน 408 คน และ Generation Z ตอบแบบสอบถามจำนวน 16คน เนื่องจากช่วงของอายุ Generation Z คืออายุระหว่าง 20 – 24 ปีเท่านั้น ดังนั้นการสุ่มตัวอย่างนี้ อาจไม่ได้เป็นตัวแทนของกลุ่ม Generation Z ทั้งหมด

บรรณานุกรม

- การเงินธนาคาร (2564). บล.กสิกรไทย ครองแชมป์บริษัทหลักทรัพย์ยอดเยี่ยมแห่งปี 2564. สืบค้นจาก. https://www.moneyandbanking.co.th/magazine_detail/online_magazine/Ksecurities-best%20securities%20company
- ชญานันท์ กอนกุล. (2558). พฤติกรรมของนักลงทุนเยาวชนยุคดิจิทัล และพฤติกรรมของนักลงทุนกลุ่มผู้ใหญ่ ที่เรียนรู้เทคโนโลยี ที่มีต่อการใช้งานการซื้อขายหลักทรัพย์โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Theory). (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). ภาพรวมข้อมูลสถิติของผู้ลงทุนในหุ้น ณ สิ้นปี 2020. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). นวัตกรรมและความยั่งยืนของธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.setsustainability.com/page/innovation>
- ทรงวิทย์ เหลืองพิมพ์พันธ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมทางด้านการลงทุนไปสู่ระบบโรบอทเทรด. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล
- ปีเตอร์ รัทเธอร์ม, ลัดดาวัลย์ แก้วกิติพงษ์. (2558). การศึกษาปัจจัยและกลยุทธ์ที่สร้างแรงจูงใจในการใช้ระบบเชื่อมโยงข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- พิมพ์ิศา สุริยมงคล. (2562). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ
- ไพบุลย์ นลินทรากุล. (2564). ปี 65 ได้เห็นหุ้น 1,800 จุด FETCO เผยความเชื่อมั่นนลท.อยู่ในโซน "ร้อนแรง". สืบค้นจาก. <https://www.moneyandbanking.co.th/article/news/fetco-economic-investment-stock-market-060964/>
- ไพริน สมเฝ้า. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษาการซื้อขายกองทุนรวมผ่าน โมบาย แอปพลิเคชัน บริษัท ธนาคารพาณิชย์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รัชนิกร ตรีสมุทรทกุล. (2558). *นวัตกรรมโมเดลธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรบรรเทาปวด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการ
รัตนศักดิ์ พลากรจักรคุปต์. (2561). *ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภค
บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยมหิดล,
วิทยาลัยการจัดการ
- สรพล ตูลยะเสถียร. (2564). *SET News Release Vol.76/2564*. สืบค้นจาก. https://www.set.or.th/dat/vdoArticle/attachFile/AttachFile_1633659705293.pdf
- สิงหะ ฉวีสุข, สุรินทร์ วนังคุตทภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*.
วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2564). *แผนยุทธศาสตร์ ก.ล.ด.
2564 – 2566*. สืบค้นจาก. <https://www.sec.or.th/th/pages/aboutus/strategicplan.aspx>
- อดิษฐ์ เฉลิมพงษ์, สิริกร ทรัพย์บุญเรือง (2564). *SET Note Vol 7/2564*. สืบค้นจาก. https://www.set.or.th/dat/vdoArticle/attachFile/AttachFile_1628072068901.pdf
- Chulmo Koo, Yulia Wati, Namho chung. (2013). *Asia Pacific Journal of Information Systems
Vol.23*, 2013. Retrieved from [http://apjis.or.kr/common/sub/Mostdownloaded
articles_view.asp?UID=3569&GotoPage=1](http://apjis.or.kr/common/sub/Mostdownloaded/articles_view.asp?UID=3569&GotoPage=1)
- FETCO. (2564). *FETCO Investor Confidence Index เดือนสิงหาคม*. สืบค้นจาก [https://web.
facebook.com/fetco/posts/4532161603511199](https://web.facebook.com/fetco/posts/4532161603511199)
- Lorenzo Massa, Christopher L Tucci. (2013). *Business model innovation. The Oxford Handbook of
Innovation Management*. (Volume 20) (Page 420-441). Oxford University Press.
- MGR Online. (2564). *หุ้นโบรคเกอร์ราคาบวกยกแผงรับดัชนีพุ่งคั่นวอลุ่มเทรดคึก 9 หมื่นล้าน*.
สืบค้นจาก <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9640000029690>
- Poonyisa Pongsakornsathien. (2019). *The Factors that Influence Customers' In-App Purchase
Motivation in Mobile Application in Thailand*. (Thematic Paper for The Degree of
Master of Management), College of Management, Mahidol University



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่องานวิจัย



แบบสอบถามเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการลงทุน
ของนักลงทุนและผู้สนใจ กลุ่ม Generation Y และ Z ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการ และกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลระดับความคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาและวิจัยในหัวข้อ "แนวทางการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการลงทุนของนักลงทุนและผู้สนใจ กลุ่ม Generation Y และ Z ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย"
2. ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วน เพื่อให้ผลวิจัยนี้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมายของงานวิจัย ในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะเก็บรักษาความลับอย่างเคร่งครัด และไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใดๆ ทั้งสิ้น และการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามประกอบไปด้วย 10 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามด้านประสบการณ์ หรือความคิดเห็นผู้ใช้งาน
- ตอนที่ 4 แบบสอบถามคุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ
- ตอนที่ 5 แบบสอบถามด้านคุณภาพของการบริการ
- ตอนที่ 6 แบบสอบถามด้านคุณภาพของระบบ
- ตอนที่ 7 แบบสอบถามด้านการรับรู้ประโยชน์
- ตอนที่ 8 แบบสอบถามด้านการรับรู้ความง่าย
- ตอนที่ 9 แบบสอบถามด้านการใช้งาน / แนวโน้มที่จะใช้งาน
- ตอนที่ 10 แบบสอบถามด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening)

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน (กรุณาตอบทุกข้อ)

1. ปัจจุบันท่านเป็นผู้ที่ลงทุนในหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยใช่หรือไม่

[.....] ใช่ [.....] ไม่ใช่ (ไปข้อ 1.1)

1.1 ท่านมีความสนใจที่จะลงทุนในหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยใช่หรือไม่

[.....] ใช่ [.....] ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ช่วงอายุของท่านอยู่ระหว่าง

[.....] ต่ำกว่า 20 ปี (จบแบบสอบถาม) [.....] 20 – 24 ปี

[.....] 25 – 41 ปี [.....] 42 ปีขึ้นไป (จบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 2 คำถามข้อมูลส่วนบุคคล

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน (กรุณาตอบทุกข้อ)

1. เพศ

[.....] ชาย

[.....] หญิง

[.....] เพศทางเลือก

2. การศึกษา

[.....] ต่ำกว่าปริญญาตรี [.....] ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

[.....] ปริญญาโท [.....] ปริญญาเอก

3. อาชีพ / อุตสาหกรรม

[.....] ข้าราชการ

[.....] พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[.....] พนักงานบริษัท

[.....] ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

[.....] รับจ้าง / ลูกจ้าง / อาชีพอิสระ

[.....] เกษตรกรรม / ปศุสัตว์ / ประมง

[.....] เกษียณ

[.....] ว่างาน อาชีพก่อนหน้าของท่านคือ.....

[.....] อื่นๆ (ระบุ).....

4. รายได้ต่อเดือน

- [.....] ต่ำกว่า 15,000 บาท [.....] 15,000 – 30,000 บาท
 [.....] 30,001 – 60,000 บาท [.....] 60,001 – 100,000 บาท
 [.....] 100,001 บาทขึ้นไป

5. ประสบการณ์การลงทุน

- [.....] ไม่มีประสบการณ์ (ไม่ต้องทำตอนที่ 10) [.....] น้อยกว่า 1 ปี
 [.....] ตั้งแต่ 1 ปี แต่น้อยกว่า 3 ปี [.....] ตั้งแต่ 3 – 5 ปี
 [.....] มากกว่า 5 ปี

6. บริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้ หรือจะเลือกใช้บริการซื้อ-ขายหุ้น ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (เลือกได้สูงสุด 3 บริษัท)

- [.....] บริษัทหลักทรัพย์ ไรรา จำกัด (มหาชน)
 [.....] บริษัทหลักทรัพย์ เอเอสแอล จำกัด
 [.....] บริษัทหลักทรัพย์ เอเชียพลัส จำกัด
 [.....] บริษัทหลักทรัพย์ เอเชีย เพลท จำกัด
 [.....] บริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด (มหาชน)
 [.....] บริษัทหลักทรัพย์ บียอนด์ จำกัด (มหาชน)
 [.....] บริษัทหลักทรัพย์ คันทรีกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
 [.....] บริษัทหลักทรัพย์ ซีจีเอส-ซีไอเอ็มบี (ประเทศไทย) จำกัด
 [.....] บริษัทหลักทรัพย์ โนมูระ พัฒนสิน จำกัด (มหาชน)
 [.....] บริษัทหลักทรัพย์ ดีบีเอส วิคเคอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด
 [.....] บริษัทหลักทรัพย์ ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน)
 [.....] บริษัทหลักทรัพย์ โกลเบติก จำกัด
 [.....] บริษัทหลักทรัพย์ ไอ วิโกลด์ จำกัด (มหาชน)
 [.....] บริษัทหลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
 [.....] บริษัทหลักทรัพย์ คิงส์ฟอร์ด จำกัด (มหาชน)
 [.....] บริษัทหลักทรัพย์ เกยตินาकिनภัทร จำกัด (มหาชน)
 [.....] บริษัทหลักทรัพย์ กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
 [.....] บริษัทหลักทรัพย์ กรุงศรี จำกัด (มหาชน)
 [.....] บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบีเอส จำกัด (มหาชน)
 [.....] บริษัทหลักทรัพย์ กรุงไทย ซีมิโก้ จำกัด

- [.....] บริษัทหลักทรัพย์ แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)
- [.....] บริษัทหลักทรัพย์ เมย์แบงก์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
- [.....] บริษัทหลักทรัพย์ ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
- [.....] บริษัทหลักทรัพย์ อาร์เอชบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
- [.....] บริษัทหลักทรัพย์ เอสบีไอ ไทย ออนไลน์ จำกัด
- [.....] บริษัทหลักทรัพย์ ไทยพาณิชย์ จำกัด
- [.....] บริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด
- [.....] บริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน)
- [.....] บริษัทหลักทรัพย์ ทรินิตี้ จำกัด
- [.....] บริษัทหลักทรัพย์ ยูโอบีเคย์เฮียน (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
- [.....] บริษัทหลักทรัพย์ หยวนต้า (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
- [.....] บริษัทหลักทรัพย์ จีเอ็มไอ-แซด คอม (ประเทศไทย) จำกัด

**ตอนที่ 3 – 9 แบบสอบถามประสบการณ์ หรือความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการซื้อ-ขายหุ้นผ่าน
โมบายแอปพลิเคชัน**

คำอธิบาย: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน (กรุณาตอบทุกข้อ)						
ข้อ	คำถาม	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย มาก (1)
ตอนที่ 3 ประสบการณ์ผู้ใช้ หรือความคิดเห็น (Customer Experience)						
ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)						
1.	การซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา	5	4	3	2	1
2.	การซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน อำนวยความสะดวกในการชำระ / ผ่าก / ถอน เช่น หักบัญชีอัตโนมัติ (ATS)	5	4	3	2	1

ด้านคุณค่าที่ได้รับ (Value Addition)						
3.	การซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชัน สามารถเชื่อมโยงบัญชีกับบัญชีลงทุนอื่น ๆ เช่น บัญชี TFEX และบัญชีกองทุน	5	4	3	2	1
4.	การซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชัน มีคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่างจากการซื้อ-ขายหุ้นผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด เช่น Technical Chart (กราฟ) ฟังก์ชัน Stop loss หรือ Trailing stop	5	4	3	2	1
ด้านความคุ้มค่าด้านราคา (Price)						
5.	การซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชัน มีค่าธรรมเนียมการซื้อ-ขายที่ต่ำกว่าการซื้อ-ขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด	5	4	3	2	1
6.	การซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชัน ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และการสื่อสาร เช่น ค่าโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น	5	4	3	2	1

ตอนที่ 4 คุณภาพข้อมูล (Information Quality)						
ด้านความเป็นปัจจุบันของเนื้อหา (Up to Date)						
7.	โฆษณาแอปพลิเคชันซื้อ-ขายหุ้น มีการอัปเดตข้อมูลด้านการลงทุนเช่น ราคาหุ้น และข่าวที่เกี่ยวข้องกับหุ้นในตลาดหลักทรัพย์	5	4	3	2	1
8.	โฆษณาแอปพลิเคชันซื้อ-ขายหุ้น มีการอัปเดตข้อมูลพอร์ตการลงทุนอยู่เสมอ เช่น วงเงิน วงเงินคงเหลือ จำนวนหุ้นคงเหลือ รายการซื้อขาย	5	4	3	2	1
ด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา (Completeness)						
9.	โฆษณาแอปพลิเคชันซื้อ-ขายหุ้น มีการให้ข้อมูลด้านการลงทุนในหุ้นอย่างละเอียดครบถ้วน	5	4	3	2	1
10.	โฆษณาแอปพลิเคชันซื้อ-ขายหุ้น แสดงข้อมูลพอร์ตการลงทุนของท่านอย่างละเอียดครบถ้วน	5	4	3	2	1

ด้านความน่าเชื่อถือของเนื้อหา (Reliability)						
11.	นโยบายแอปพลิเคชันซื้อ-ขายหุ้น มีการให้ข้อมูลด้านการลงทุนในหุ้นที่น่าเชื่อถือและถูกต้อง	5	4	3	2	1
12.	นโยบายแอปพลิเคชันซื้อ-ขายหุ้น แสดงข้อมูลพอร์ตการลงทุนของท่านอย่างถูกต้องและเชื่อถือได้	5	4	3	2	1

ตอนที่ 5 คุณภาพของการบริการ (Service Quality)						
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)						
13.	การซื้อ-ขายหุ้นผ่านนโยบายแอปพลิเคชัน มี Call Center คอยให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้	5	4	3	2	1
14.	การซื้อ-ขายหุ้นผ่านนโยบายแอปพลิเคชัน มี Call Center ที่สามารถให้คำแนะนำและแก้ปัญหาได้ตรงจุดอยู่เสมอ	5	4	3	2	1
ด้านการรับประกัน (Assurance)						
15.	การซื้อ-ขายหุ้นผ่านนโยบายแอปพลิเคชัน มี Call Center คอยช่วยเหลือและติดตามปัญหา	5	4	3	2	1
16.	บริษัทหลักทรัพย์ มีความรับผิดชอบหากเกิดความผิดพลาดจากระบบในระหว่างการซื้อ-ขายหุ้นผ่านนโยบายแอปพลิเคชัน	5	4	3	2	1
ด้านการตอบสนอง / โต้ตอบ (Responsiveness)						
17.	การซื้อ-ขายหุ้นผ่านนโยบายแอปพลิเคชัน มี Call Center คอยให้บริการด้วยความเต็มใจและใส่ใจอยู่เสมอ (Service Mind)	5	4	3	2	1
18.	การซื้อ-ขายหุ้นผ่านนโยบายแอปพลิเคชัน มี Call Center ที่คอยให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาได้อย่างรวดเร็ว สามารถติดต่อได้ทันที	5	4	3	2	1

ตอนที่ 6 คุณภาพของระบบ (System Quality)						
ด้านความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy)						
19.	การซื้อขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน แสดงรายการคำสั่งซื้อ-ขาย และผลการซื้อ-ขาย (Matching Order) ใ้ได้อย่างถูกต้องเสมอ	5	4	3	2	1
20.	การซื้อขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน มีการแจ้งเตือนยืนยันความถูกต้องของธุรกรรมหลังใช้บริการ อยู่เสมอ เช่น SMS e-mail และ e-statement เป็นต้น	5	4	3	2	1
ด้านความเร็ว (Speed)						
21.	การซื้อขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน สามารถเชื่อมต่อ เข้าถึงฟังก์ชันต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วเสมอ	5	4	3	2	1
22.	การซื้อขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน สามารถแสดงผลการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วเสมอ เช่น แสดงผลคำสั่งซื้อ-ขาย และวงเงิน	5	4	3	2	1
ด้านรูปแบบของระบบ (Design)						
23.	การซื้อขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน มีรูปแบบที่มีความทันสมัย น่าใช้งาน เช่น เมนู และฟังก์ชัน	5	4	3	2	1
24.	การซื้อขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน มีรูปแบบที่ใช้งาน ไม่ซับซ้อน เช่น ตัวหนังสือ และสี	5	4	3	2	1
ด้านความปลอดภัย (Security)						
25.	การซื้อขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน มีระบบความปลอดภัยแบบมาตรฐาน เช่น การใช้รหัสส่วนตัว OTP ระบบสแกนลายนิ้วมือ หรือใบหน้า	5	4	3	2	1
26.	การซื้อขายหุ้นผ่าน โบบายแอปพลิเคชัน มีการยืนยันความถูกต้องของการทำธุรกรรมอยู่ทุกครึ่งเสมอ เช่นการใส่ Pin code ก่อนยืนยันการซื้อ-ขาย	5	4	3	2	1

ตอนที่ 7 การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)						
27.	ท่านรู้สึกว่าการซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชัน มีประโยชน์ และช่วยลดขั้นตอนในการทำธุรกรรม	5	4	3	2	1
28.	ท่านรู้สึกว่าการซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชัน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรม เช่น ประหยัดเวลาและทำได้ทุกที่	5	4	3	2	1

ตอนที่ 8 การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use)						
29.	ท่านรู้สึกว่าการซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชัน เป็นเรื่องง่ายที่สามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง	5	4	3	2	1
30.	ท่านรู้สึกว่าการซื้อ-ขายหุ้นผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชัน มีขั้นตอนใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน	5	4	3	2	1

ตอนที่ 9 การใช้งาน หรือแนวโน้มที่จะใช้งาน (Actual Use / Intention to Use)						
31.	ท่านทำธุรกรรม หรือ มีแนวโน้มที่จะทำธุรกรรม การซื้อ-ขายหุ้น ผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ	5	4	3	2	1
32.	ท่านใช้ หรือ มีแนวโน้มว่าจะใช้แอปพลิเคชัน ซื้อ-ขายหุ้นเพื่อติดตามราคาและข้อมูลของหุ้นอย่างสม่ำเสมอ	5	4	3	2	1

ตอนที่ 10 ความพึงพอใจ (User Satisfaction)						
33.	ท่านมีความพึงพอใจต่อฟังก์ชันการใช้งาน โฆษณาแอปพลิเคชันซื้อ-ขายหุ้น	5	4	3	2	1
34.	ท่านรู้สึกตัดสินใจถูกที่เลือกใช้งาน โฆษณาแอปพลิเคชันซื้อ-ขายหุ้น	5	4	3	2	1
35.	ท่านยินดีที่จะแนะนำให้คนอื่นใช้บริการ โฆษณาแอปพลิเคชันซื้อ-ขายหุ้น	5	4	3	2	1