

แรงจูงใจ พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์
แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2556

แรงจูงใจ พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์
แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แรงจูงใจ พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์
แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2556

ชญาภา กรกมลรัตน์. (2556). แรงจูงใจ พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone โดยจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักลงทุน และพฤติกรรมของนักลงทุนที่ซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด กับ แนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ คือ นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสนใจซื้อหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า นักลงทุนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือน 20,001-50,000 บาท

นักลงทุนมีความคิดเห็นด้านแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจมาก และ ด้านแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้นอยู่ในระดับมาก และแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน แรงจูงใจด้านอารมณ์ และ แรงจูงใจด้านเหตุผล อยู่ในระดับปานกลาง

พฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด พบว่า นักลงทุนมีประสบการณ์การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เฉลี่ย 5.75 ปี โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการลงทุนคือ เพื่อเก็งกำไร แหล่งข้อมูลในการลงทุนส่วนใหญ่ เป็นอินเทอร์เน็ต ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน ส่วนใหญ่ คือ ตัวนักลงทุนเอง แหล่งที่มาของเงินลงทุน ของนักลงทุนส่วนใหญ่ คือ เงินเก็บ บริษัทหลักทรัพย์ที่ทำการซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ในปัจจุบัน ของนักลงทุน ส่วนใหญ่ คือ บล.เคที ซีมิโก้ ความคาดหวังอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ของนักลงทุน ส่วนใหญ่ คือ อัตราผลตอบแทน 7 % ขึ้นไป นักลงทุนมีการติดต่อเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ใน 1 ปี เฉลี่ย 98.26 ครั้งต่อปี มีรายการซื้อ-ขายเฉลี่ยต่อครั้ง 309,100.00 บาท มูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เฉลี่ย 2,312,210 บาท ต่อเดือน

นักลงทุนที่มีอายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มจะซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักลงทุนที่มีเพศอายุ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการแนะนำหรือบอกต่อในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แรงจูงใจของนักลงทุนในการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

แนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone มีความสัมพันธ์กับการติดต่อเจ้าหน้าที่การตลาดต่อปี และมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การลงทุน ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและในทิศทางตรงกันข้าม



MOTIVATION AND BEHAVIOR RELATED TO TENDENCY IN TRADING SECURITIES
OF INVESTORS ON STOCK EXCHANGE OF THAILAND VIA IPHONE
IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
February 2013

Chayapa Kornkamonrat. (2013). *Motivation and Behavior Related to Tendency in Trading Securities of investors on Stock Exchange of Thailand Via iPhone in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (marketing). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

This research aims to study securities trading tendency via iPhone classified by demographic data and to study relationship between investor's motivation and behavior in securities trading on Stock Exchange of Thailand via marketing officer and securities trading tendency on Stock Exchange of Thailand via iPhone. Sample size of this research is 400 investors in Bangkok trading securities on Stock Exchange of Thailand and interested in trading securities via iPhone.

Research results are as follows:

Most investors are female aged between 31 and 40 years old, holding Bachelor's Degree, working as private company employees, being single, and earning monthly income between Baht 20,000 and 50,000.

Investors have opinions toward overall motives at the high level, and their basic and selective motivations are at the high level. Considering in each category, selective motivation is at the high level, where as basic, emotional and rational motives are at the moderate level.

Investors' behaviors toward trading securities via marketing officers are as follows: investors have average of 5.75 years of investing experience on security of Thailand; their investing objective is speculation; most information sources are from internet; most influential persons on security trading decision are themselves; source of funds are from their own savings; they currently trade via marketing officers of K T Zemico securities Public Company Limited.; they expect rate of return on investment at 7% or higher; they contact marketing officers in average of 98.26 times per year; average trading value is at Baht 309,100 per time; and average trading value via iPhone is at Baht 2,312,210 per month.

Investors with different age and education level influence securities trading tendency via iPhone differently with statistical significance of 0.05 levels. Investors with different gender, age and marital status influence recommending and retelling securities trading via iPhone differently with statistical significance of 0.05 levels.

Investors' motivation in securities trading on Stock Exchange of Thailand via iPhone in Bangkok metropolis is positively related to securities trading tendency on Stock

Exchange of Thailand via iPhone of investors in Bangkok metropolis with statistical significance of 0.01 level at the moderate level.

Securities trading tendency on Stock Exchange of Thailand via iPhone are negatively related to number of times contacting marketing officers in one year and to investing experience in recommending or retelling with statistical significance of 0.01 levels at the low level.



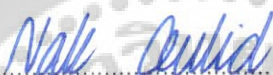
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง แรงจูงใจ พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขาย
หลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขต
กรุงเทพมหานคร ของ ชญาภา กรกมลรัตน์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



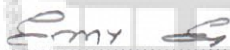
(รองศาสตราจารย์ สุพาดดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

คณะกรรมการสอบ



ประธาน

(รองศาสตราจารย์ สุพาดดา สิริกุดตา)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่ 22 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และอาจารย์รสิตา สังข์บุญนาท ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามและเป็นกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำแนะนำในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาคบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี มีประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและบุคคลในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจในการทำวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อนๆ X-MBA สาขาการตลาดรุ่น 11 รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัย ทุกๆ ท่าน ที่ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัย ด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐาน ตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเอง ที่สนับสนุน และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ชญาภา กรกมลรัตน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	11
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	67
3 วิธีดำเนินการวิจัย	69
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	69
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	71
การเก็บรวบรวมข้อมูล	77
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	77
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	78
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	83
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	83
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	84
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	137
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	137
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	138
อภิปรายผลการวิจัย	151
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	161
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	162

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม	164
ภาคผนวก	168
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	175



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	84
2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่	86
3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของ นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร	88
4 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของประสบการณ์การลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์	90
5 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์หลักในการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์	90
6 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลในการลงทุนของนักลงทุน	91
7 แสดงถึงผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์	91
8 แสดงถึงแหล่งที่มาของเงินลงทุน	92
9 แสดงจำนวนและร้อยละของบริษัทหลักทรัพย์ที่ทำการซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ในปัจจุบัน	93
10 แสดงถึงความประสงค์การให้เจ้าหน้าที่การตลาดแนะนำการลงทุน	94
11 แสดงถึงความคาดหวังอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์	94
12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการติดต่อเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ใน 1 ปี	95
13 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรายการซื้อ-ขายเฉลี่ยต่อครั้ง	95
14 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ต่อเดือน	95
15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร	96
16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene test	98

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร	99
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร	100
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการจะซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe	100
20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการจะซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3	101
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการจะซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone จำแนกตามอายุ โดยใช้ One Way ANOVA	102
22 แสดงผลการทดสอบแนวโน้มการจะซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านการแนะนำ หรือ บอกต่อ เป็นรายคู่ จำแนกตามจำแนกตามระดับอายุ โดยใช้ LSD	103
23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene test	104
24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร	105
25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Levene test	107
26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene test	109
28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	110
29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกรายเฉลี่ยต่อเดือน	111
30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe	112
31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test	112
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจขึ้นพื้นฐานกับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย	114
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจขึ้นพื้นฐานกับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ	116
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจขึ้นเลือกเฟ้น กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย	118
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจขึ้นเลือกเฟ้น กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ	120
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์ กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย	122

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์ กับแนวโน้มการซื้อ ขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ	124
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่มีเหตุผล กับแนวโน้มการซื้อ ขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย	126
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่มีเหตุผล กับแนวโน้มการซื้อ ขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ	131
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ ของนักลงทุนผ่านทางเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ กับแนวโน้มการซื้อขาย หลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของ นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย	133
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ ของนักลงทุนผ่านทางเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ กับแนวโน้มการซื้อขาย หลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของ นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ	135
42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	
43 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	135
44 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3	136

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ พ.ศ. 2547 -2551	1
2 แสดงพัฒนาการของการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	2
3 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
4 แสดงองค์ประกอบของกระบวนการจูงใจ	12
5 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมกรรมการบริโศก	23
6 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโศก และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโศก	26
7 แสดงโครงสร้างการกำกับดูแลตลาดทุน	32
8 แสดงเวลาทำการซื้อขาย และประเภทคำสั่งซื้อ	36
9 แสดงอัตราการค้าค่าธรรมเนียม	40
10 แสดงหน้าจอการเข้าใช้งานผ่านมือถือ iPhone	42
11 แสดงหน้าจอฟังก์ชันของ Settrade Streaming ผ่านมือถือ iPhone	42
12 แสดงกราฟ Value SET Index และกราฟ Trading Value ของ SET Index	44
13 แสดงกราฟแสดงดัชนีของ SET Index ตามช่วงเวลาต่างๆ	45
14 แสดงกราฟ Trading Value ของ SET Index	45
15 แสดงกราฟ Trading Value ของ SET Index แสดงข้อมูลด้านแนวนอน	46
16 แสดงหน้าจอ Watch – Symbol ที่สนใจและ Active lists (Market Watch)	46
17 แสดงหน้าจอการเลือกชุดข้อมูล (Symbol List)	47
18 แสดงหน้าจอการเปลี่ยนแปลงชื่อหุ้นในกลุ่ม Favourite	48
19 แสดงหน้าจอราคาเสนอซื้อเสนอขาย (Bids/Offers)	49
20 แสดงหน้าจอภาพทางลัดในการซื้อขาย	50
21 แสดงหน้าจอภาพรายการซื้อขายล่าสุด	50
22 แสดงหน้าจอภาพข้อมูลราคาและรายละเอียดของชื่อย่อแบบเรียลไทม์	51
23 แสดงหน้าจอภาพการซื้อขายล่าสุดของหลักทรัพย์ที่ติดตาม (Ticker)	53
24 แสดงหน้าจอภาพข้อมูล %Buy%Sell ของหลักทรัพย์ที่ติดตามและ %Buy%Sell ของ Sector, %BuySell ของตลาด	54
25 แสดงหน้าจอภาพข้อมูลข่าว	54
26 แสดงหน้าจอข้อมูลเปรียบเทียบกราฟ	55

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

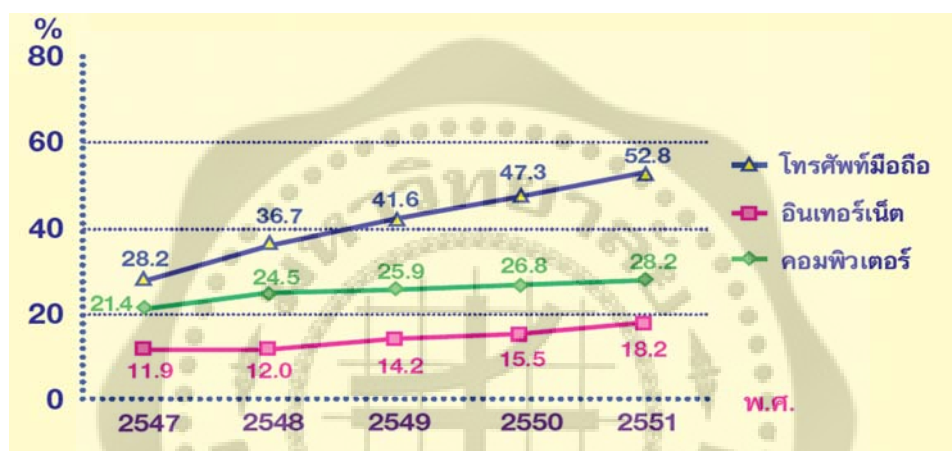
ภาพประกอบ	หน้า
27 แสดงหน้าจอการมี AutoComplete Symbol	56
28 แสดงหน้าจอภาพของการคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์	56
29 แสดงหน้าจอรายละเอียดการส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์	57
30 แสดงหน้าจอภาพของการบิ่ราคา Price	58
31 แสดงหน้าจอภาพรายละเอียดข้อมูล Account	59
32 แสดงหน้าจอภาพรายละเอียดข้อมูลของชื่อย่อหุ้นที่สนใจ	60
33 แสดงหน้าจอภาพรายละเอียดพอร์ตการลงทุน (Portfolio)	60
34 แสดงหน้าจอภาพรายละเอียดเพิ่มเติมพอร์ตการลงทุน (Portfolio)	61
35 แสดงกราฟแสดงภาพรวมของบัญชีนั้นๆ	61
36 แสดงหน้าจอภาพข้อมูลวงเงิน	62
37 แสดงหน้าจอภาพการยกเลิกคำสั่ง	62
38 แสดงหน้าจอภาพ Pop-up หน้าจอเพื่อเป็นการยืนยันการยกเลิกคำสั่งพร้อมใส่รหัส PIN	63
39 แสดงภาพการยืนยัน การยกเลิกคำสั่ง	63
40 แสดงภาพการตั้งค่าต่างๆ	64

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ด้วยความก้าวหน้าเทคโนโลยีระบบไร้สาย ได้ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเกิดการขยายตัวรวดเร็ว และสร้างโอกาสการพัฒนาช่องทางดำเนินธุรกรรมแบบใหม่ โดยเฉพาะการดำเนินธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์ เรียกว่า Mobile Commerce (M-Commerce)

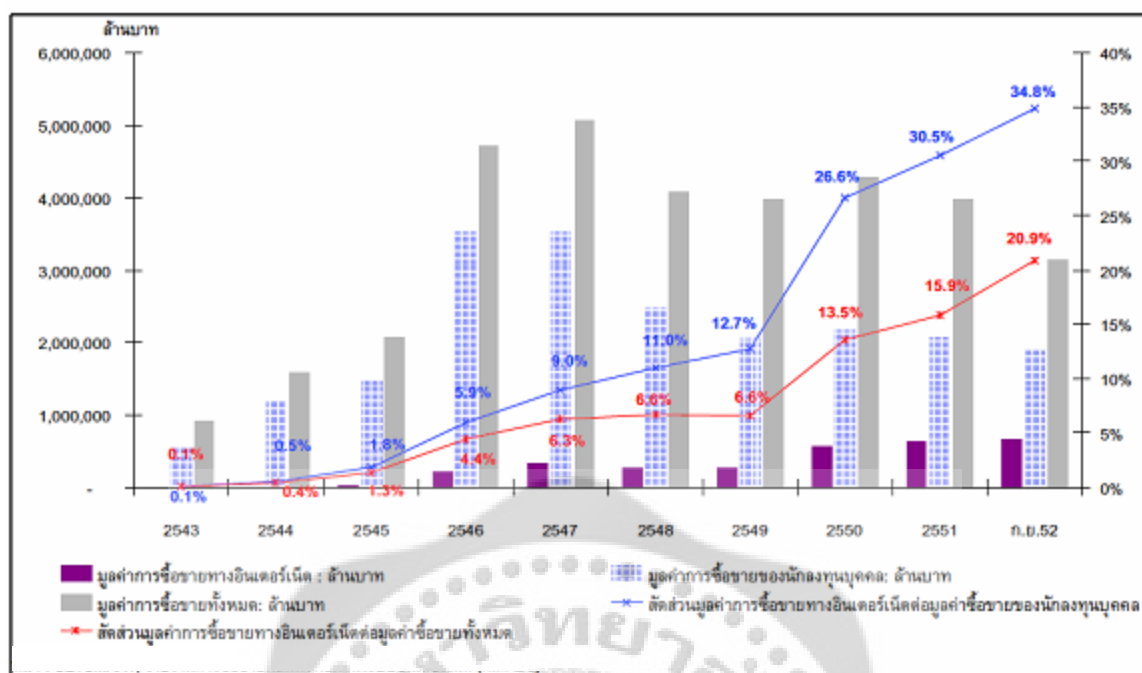


ภาพประกอบ 1 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ พ.ศ. 2547-2551

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ

จากการสำรวจข้อมูลล่าสุดในปี 2551 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือจากจำนวนประชากร ที่ศึกษาทั้งสิ้น 60.35 ล้านคน พบว่า ผู้มีโทรศัพท์มือถือ (ไม่รวมเครื่อง PCT) ทั่วประเทศมีจำนวน 31.86 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 52.8 จากร้อยละ 28.2 ในปี 2547 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเติบโตของโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตที่รวดเร็วมากอย่างก้าวกระโดด

พัฒนาการของการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย



ภาพประกอบ 2 พัฒนาการของการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ที่มา: SETSMART, รายงานการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ก.ต.2/6)

สัดส่วนมูลค่าการซื้อขายของนักลงทุนทางอินเทอร์เน็ตต่อมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนบุคคลทั้งหมดมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดนับตั้งแต่ที่ 2550 เป็นต้นมาคือเพิ่มจากร้อยละ 13 ในปี 2549 เป็นร้อยละ 27 ในปี 2550 และร้อยละ 31 ในปี 2551 โดย ณ สิ้นเดือนกันยายน 2552 สัดส่วนมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนบุคคลทางอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ร้อยละ 35 และมีจำนวนบัญชีนักลงทุนที่ซื้อขายหลักทรัพย์เฉลี่ยต่อเดือนทางอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 36,314 บัญชี

จากสถิติผู้ลงทุนที่ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านมือถือพบว่า มีผู้ทำรายการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเครื่อง iPhone ณ เดือนพฤศจิกายน 2553 จำนวน 2,666 คนต่อวัน หรือ 79.59% ของจำนวนผู้ลงทุนที่ทำรายการซื้อขายผ่านโทรศัพท์มือถือ (www.settrade.com/iphone) ตลาดหลักทรัพย์ จึงได้ให้บริษัทเซ็ทเทรดดอท คอม จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พัฒนาระบบ Settrade Streaming บน iPhone เพื่อรองรับการซื้อขายตราสารทุนเพื่อให้ผู้ลงทุนมีช่องทางในการส่งคำสั่งซื้อขายได้สะดวกครบถ้วนและสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างรวดเร็วโดยสามารถทำรายการได้ด้วยตนเอง ทุกที่ ทุกเวลา นอกจากนี้ยังส่งเสริมการขยายฐานผู้ลงทุนของทั้งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สำหรับช่องทางในการซื้อขายหลักทรัพย์ มี 2 ช่องทาง คือการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ และการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งการซื้อขายหลักทรัพย์

ทางอินเทอร์เน็ตให้นักลงทุนสามารถส่งคำสั่งซื้อขายได้ด้วยตนเองได้ 2 แบบ คือ แบบซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์ และแบบซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือ iPhone มีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็วมากกว่าการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ และการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักลงทุน และพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone โดยจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักลงทุนกับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักลงทุนที่ซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นข้อมูลให้กับ บริษัทหลักทรัพย์แห่งหนึ่ง ใช้ประกอบในการวางแผนการตลาด ในการขยายฐานลูกค้าที่จะมาลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์
2. บริษัทหลักทรัพย์อื่นๆ ที่ซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ใช้เป็นแนวทางสำหรับการกำหนดแผนการดำเนินงาน และพัฒนารูปร่าง
3. ใช้เป็นข้อมูลและแนวทางสำหรับผู้ที่จะทำการศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสนใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสนใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 25-26) จากการคำนวณได้ตัวอย่าง เท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลาก และวิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตลอดจนวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักลงทุน

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 สถานภาพสมรส
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
- 1.1.5 อาชีพ

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย

- 1.2.1 แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน
- 1.2.2 แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น
- 1.2.3 แรงจูงใจในด้านอารมณ์
- 1.2.4 แรงจูงใจที่มีเหตุผล

1.3 พฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ แนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. หลักทรัพย์ หมายถึง หุ้นในตลาดรองที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เช่น หุ้นสามัญ หุ้นบุริมสิทธิ หุ้นกู้ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เป็นต้น

2. นักลงทุน หมายถึง บุคคลที่ลงทุนในหลักทรัพย์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ทำการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านช่องทางต่างๆ

3. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นตลาดรองหรือตลาดซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดทุนไทย และเป็นศูนย์กลางในการซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์ประเภทต่างๆ ที่ออกโดยบริษัทที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

4. แรงจูงใจ คือ แรงผลักดัน หรือแรงกระตุ้น ที่ทำให้นักลงทุนเกิดพฤติกรรมในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone อันประกอบด้วย

4.1 แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน อันได้แก่ การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone สนองความต้องการการลงทุนในการเพิ่มรายได้ และสามารถสืบค้นข้อมูลตลาดโดยรวม, ข้อมูลหลักทรัพย์, ข้อมูลข่าวสารประจำวัน และข้อมูลงานวิจัย ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนอย่างครบถ้วนผ่านทางโปรแกรมซื้อขายหลักทรัพย์ (Streaming)

4.2 แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น อันได้แก่ การส่งเสริมการตลาดจากทางบริษัทหลักทรัพย์ให้มีการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone อัตราค่านายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ที่ถูกกว่าการซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ และความสามารถของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรมซื้อขายหลักทรัพย์(Streaming) ของโทรศัพท์มือถือ iPhone ที่สามารถใช้ได้ทุกสถานที่ และตลอดเวลา

4.3 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ อันได้แก่ การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพื่ออยากให้ผู้อื่นประทับใจ เกิดการยอมรับในสังคม และการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ทำให้เกิดรู้สึกถึงความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมแบบเก็งกำไรได้อย่างทันว่องที ในภาวะที่หลักทรัพย์ที่สนใจนั้นมีความผันผวนต่อราคาสูง

4.4 แรงจูงใจทางด้านเหตุผล อันได้แก่ ประสิทธิภาพในการใช้งานการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ดีกว่าการซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ เช่น นักลงทุนสามารถซื้อขายหลักทรัพย์ได้อย่างมั่นใจ รวดเร็ว ทำให้รายการซื้อขายผิดพลาดน้อยกว่าการให้เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ทำรายการ เป็นต้น และการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone สามารถทำธุรกรรมการซื้อขายได้หลายตราสารทางการเงินในเวลาเดียวกัน เช่น การซื้อกองทุนผ่าน iPhone การซื้อตราสารหนี้ ผ่าน iPhone เป็นต้น ตลอดจน การซื้อขาย

หลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและวางใจได้ว่า สามารถซื้อขายหลักทรัพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่มีข้อผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นระหว่างการซื้อขาย

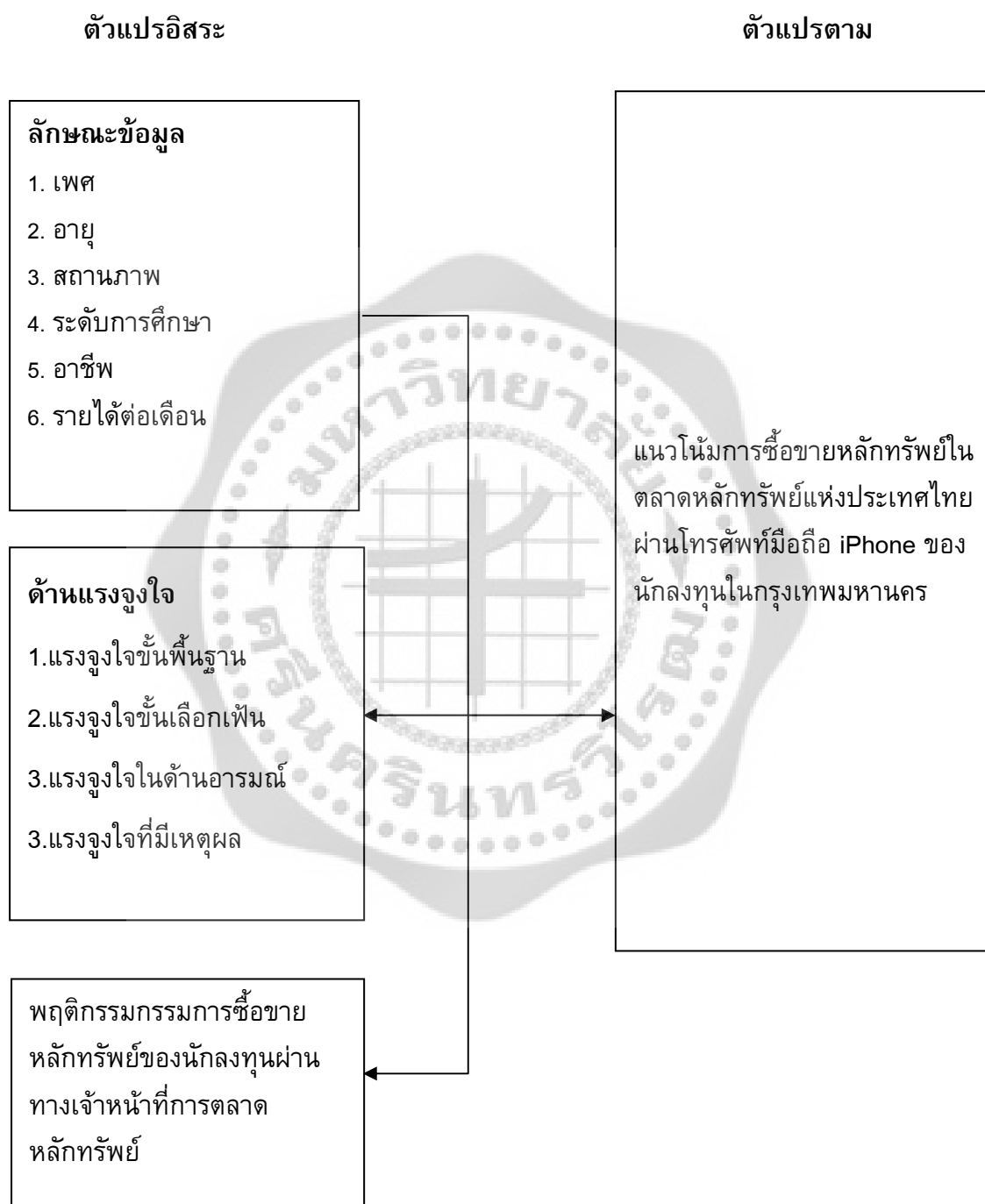
5. พฤติกรรมกรรมการซื้อ หมายถึง สิ่งที่แสดงออกทางด้านการกระทำ ความคิด และความรู้สึกต่าง ๆ ที่นักลงทุนมีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ในการลงทุน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ การหาแหล่งข้อมูลและแหล่งที่มาของเงินในการลงทุน ความต้องการการแนะนำจากเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ ความถี่ในการทำรายการซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด พร้อมทั้งการลงทุนโดยเฉลี่ยในรอบ 1 ปี ตลอดจนการคาดหวังผลตอบแทนจากการแนะนำการลงทุนของเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์

6. แนวโน้มการซื้อขาย หมายถึง ในอนาคตจะซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone รวมทั้งได้แนะนำหรือบอกต่อไปยังนักลงทุนอื่นๆ ที่สนใจ



กรอบแนวคิดในการวิจัย

แรงจูงใจ พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. นักลงทุนมีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ อันประกอบด้วย แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น แรงจูงใจในด้านอารมณ์ และแรงจูงใจที่มีเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการวิจัย และเป็นแนวทางต่อการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มของผู้บริโภค
4. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
5. โปรแกรมซื้อขายหุ้นผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone (Streaming iPhone)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529: 312–315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น (อิทธิพล สุชัยยะ. 2549: 8; อ้างอิงจาก Maple; Janis; & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังม้คามสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสาร มีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2538: 41-42)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112; อ้างอิงจาก Will, Goldwater; & Yates. 1980: 87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอนทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้ (พีระ จิระโสภณ. 2539: 645-646; อ้างอิงจาก DeFleur. 1996)

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

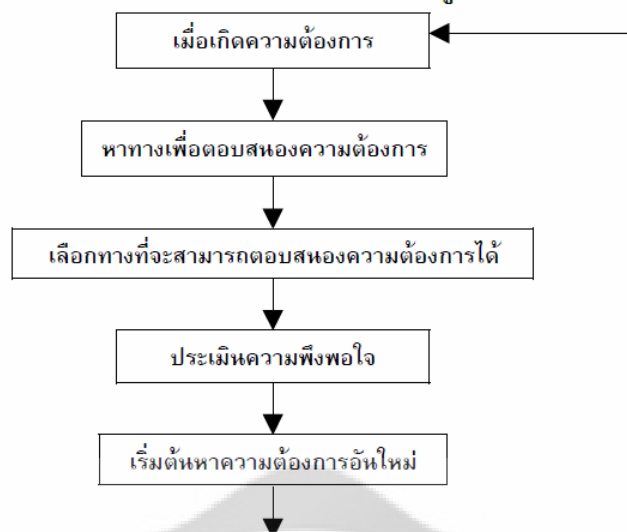
จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) นี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ และสถานภาพสมรส ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษริมเล็กของผู้บริโภคที่ต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีการจูงใจ

การจูงใจ คือ การที่มีสิ่งกระตุ้นมาทำให้เรามีความพยายามในการทำงานให้บรรลุตามเป้าหมายที่เราได้วางไว้ การจูงใจเป็นสิ่งที่ทำให้คนมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ (เอกสารประกอบคำบรรยายการจูงใจ:มหาวิทยาลัยหัวเฉียว

<http://ba.hcu.ac.th/mg/mg1303/1303Data/1303ppt/slide%20Cp%206.ppt>)

องค์ประกอบของกระบวนการจูงใจ



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบของกระบวนการจูงใจ

ที่มา: <http://ba.hcu.ac.th/mg/mg1303/1303Data/1303ppt/slide%20Cp%206.ppt>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 209) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ที่ต้องการแสวงหาความพอใจ ด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 58) ให้ความหมายแรงจูงใจหมายถึงพลังกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

จากการศึกษาด้านจิตวิทยา พบว่ามนุษย์ทุกคนมีความต้องการ (Need) และความอยากได้ (Want) ในสิ่งต่าง ๆ อยู่โดยธรรมชาติและการถูกสิ่งกระตุ้น เช่น ต้องการอาหารมาบำบัดความหิว ต้องการเครื่องนุ่งห่ม มาปกปิดร่างกายห่อหุ้มให้อบอุ่น ให้สวยงาม ต้องการที่อยู่อาศัยให้ปลอดภัย สะดวกสบาย ต้องการให้สังคมยอมรับ ยกย่องนับถือ เป็นเช่นนี้อยู่ตลอดเวลา หากแต่เมื่อมีความต้องการไม่มาก จะไม่แสดงออกหรือมีพฤติกรรมแสวงหาสิ่งมาบำบัดความต้องการนั้นๆ โดยธรรมชาติ จะเกิดพลังผลักดัน (Drive) ที่เกิดจากการสะสมเพิ่มขึ้นของความต้องการนั้นๆ จนกระตุ้นให้บุคคลนั้นต้องแสวงหาสิ่งที่จะมาบำบัดความต้องการ มาให้ตนเองเกิดความพอใจให้ได้ เหตุที่มาของการกระทำเรียกว่า แรงจูงใจ (Motive)

การที่ผู้บริโภค จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ จะต้องมีความต้องการหรือแรงจูงใจเช่นกัน เรียกว่า แรงจูงใจซื้อ (Buying Motives) ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องค้นหาแรงจูงใจของผู้ซื้อให้พบ และนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกองค์ประกอบต่าง ๆ ในการเสนอขาย เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อ อีกทั้งนำความรู้ด้านจิตวิทยาที่ว่า แรงจูงใจที่เพิ่มขึ้นจนก่อให้เกิดพฤติกรรม มาจากแรงผลักดันหรือตัวกระตุ้นที่มาจากภายในหรือภายนอกบุคคลนั้น ๆ ได้ นักการตลาดจึงอาศัยกล

ยุทธการตลาดที่มาจากตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การเสนอขาย การส่งเสริมการตลาด ในการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้เพิ่มขึ้นมากจนลงมือกระทำการซื้อได้

ลักษณะของแรงจูงใจแบ่งได้ตามลักษณะสาเหตุ ดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจขั้นพื้นฐานและแรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Primary and Selective Motives)

1.1 แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการในสินค้าและบริการนั้นโดยตรง และเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การซื้อ แรงจูงใจนี้เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวกระตุ้นจากภายนอกมากระตุ้น ตัวอย่างเช่น เมื่อเวลาหิว ก็มีความต้องการอาหาร หรือ กระหายน้ำ มีความต้องการน้ำดื่ม เมื่อเกิดอุบัติเหตุมีบาดเจ็บ มีความต้องการหาสิ่งบำบัด ห้ามเลือดและยารักษาแผล สิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นเองโดยตรง ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน

1.2 แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Selective Motive) เป็นแรงจูงใจขั้นต่อเนื่องจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน เมื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจขั้นพื้นฐานแล้วความต้องการของผู้บริโภคจะเข้าสู่แรงจูงใจ ขั้นเลือกเฟ้น คือ พยายามจะเลือกสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตน ในช่วงนี้นักการตลาดจะต้องพยายาม ศึกษาความต้องการและพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมาเป็นสินค้าที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นในช่วงนี้บทบาทของการส่งเสริมการขาย การโฆษณา ตรายี่ห้อของสินค้าและการบริการส่วนประสมทางการตลาดจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้าของตนมากกว่าของคู่แข่ง

2. แรงจูงใจทางอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotional and Economic Buying Motives)

แรงจูงใจทางด้านอารมณ์จะเกิดความรู้สึกของผู้ซื้อ และผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการพิจารณาไตร่ตรองว่าสมควรหรือไม่ ให้ผลคุ้มค่าหรือไม่ ตรงกันข้ามกับแรงจูงใจที่มีเหตุผล ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้ เมื่อผ่านการไตร่ตรองถึงผลได้ผลเสียอย่างรอบคอบแล้ว ดังนั้น นักการตลาดจะต้อง ศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขาย ตลาดเป้าหมายของตนจะใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์หรือเหตุผล หรือ อาจใช้ทั้ง 2 อย่างรวมกัน แต่จะมีเหตุจูงใจที่มีน้ำหนักมากกว่าเสมอ

2.1 ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์ (Types of Emotional Buying Motive)

2.1.1 เพื่อสร้างความพอใจให้กับประสาทสัมผัส (Satisfaction of senses) ประสาทสัมผัสในที่นี้หมายถึง ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้ยิน ได้ดมกลิ่น ได้มองเห็น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัสสิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญยิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคบรรลุความพอใจดังกล่าว ตัวอย่างเช่น ต้องการรับประทานอาหาร ที่อร่อยเพื่อสนองความพอใจจากการได้ลิ้มรส การอยู่อาศัยในห้องปรับอากาศเพื่อต้องการให้ร่างกายสบายขึ้น ชี้น้ำหอมเพื่อได้กลิ่นที่ถูกใจ ไปดูละครหรือการแสดงเพื่อประสาทสัมผัสได้เห็นและการได้ยิน สิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นแรงจูงใจ ที่เนื่องมาจากความพอใจให้กับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทั้งสิ้น

2.1.2 เพื่อดำรงรักษาเผ่าพันธุ์ของตนไว้(Preservation of species) เมื่อผู้บริโภคแต่งงานมีครอบครัวก็มีแรงผลักดันหรือแรงจูงใจ ที่จะรักษาสืบทอดวงศ์สกุลของตนเอาไว้ ดังนั้นเมื่อมีบุตรก็พยายามเลี้ยงดูบุตรให้ดีที่สุด เพื่อสนองความต้องการของตน ในสังคมบางสังคมการเลี้ยงดูบุตรเป็นหน้าที่ร่วมกันระหว่างบิดามารดา แต่บางสังคมการเลี้ยงดูบุตรเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบสำหรับผู้เป็นมารดาเท่านั้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องสามารถจับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคในช่วงนี้ได้ เพราะว่าผู้ที่ เป็นพ่อแม่ จะต้องสรรหาสิ่งที่ดีที่สุดในให้กับลูก จึงเกิดแรงจูงใจทำให้ต้องการสินค้าบางประเภท เช่น เลือกลงแหล่งที่รับเลี้ยงดูบุตรที่ดีที่สุด อาหารที่ถูกหลักโภชนาการ และมีคุณภาพสูง

2.1.3 ความกลัว (Fear) มนุษย์ ทุกคนมักจะมีแรงจูงใจที่จะรักษาตนเองให้พ้นจากอันตราย และยังพยายามหาทางป้องกันครอบครัว เพื่อนให้พ้นจากอันตราย บางครั้งผู้บริโภคอาจไม่แน่ใจในอนาคต เช่น อาจมีการเจ็บป่วยเกิดขึ้น การได้รับอุบัติเหตุหรือตาย ผู้บริโภคอาจมีความกังวลกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต นักการตลาดจะเข้ามาขายสินค้าได้โดยหาทางตอบสนองความพอใจจากแรงจูงใจ โดยการเสนอขายสินค้าหรือบริการที่จะช่วยลดความกังวลของผู้บริโภคได้ เช่น การประกันชีวิต เพราะถ้าผู้บริโภคทำการประกันชีวิตครอบครัวก็จะได้ไม่ต้องร้อน เป็นการลดความเสี่ยงของการดำเนินชีวิตของครอบครัว การซื้อวิตามินมารับประทานเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงหาอุปกรณ์ เช่น เครื่องดับเพลิง Safety cut มาไว้ในบ้านเพื่อป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นภายในบ้าน สิ่งเหล่านี้ผู้บริโภคจะแสวงหาเนื่องจากมีแรงจูงใจที่เกิดจากความกลัวทั้งสิ้น

2.1.4 การพักผ่อนและการบันเทิง (Rest and Recreation) การพักผ่อนและแสวงหาความบันเทิงเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในช่วงที่มีเวลาว่าง ผู้บริโภคมักจะใช้เวลาว่างนั้นเพื่อการพักผ่อน หาความบันเทิงสำหรับตนเอง จะเห็นได้ว่าทุกคนมีแรงจูงใจที่ต้องการพักผ่อน และวิธีการพักผ่อนของแต่ละบุคคลแตกต่างกันแล้วแต่ความพอใจของผู้บริโภคแต่ละคน เช่น การเล่นกีฬา การท่องเที่ยว การอ่านหนังสือ ดูทีวี เล่นดนตรี ฯลฯ

2.1.5 ความภาคภูมิใจ (Pride) ตามลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ มนุษย์จะมีแรงจูงใจอีกอย่างหนึ่ง คือ ต้องการให้ตนเองเป็นที่ยอมรับ เป็นที่ประทับใจผู้อื่น เช่น การแต่งกายเน้นที่ความเรียบร้อย สะอาดสะอ้าน ในกรณีที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านนี้ จะต้องมีการแสวงหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของเขาได้ เช่น การขายสบู่ แปรงสีฟัน เครื่องซักผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ สิ่งเหล่านี้จะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภค นำมาสร้างความเชื่อมั่นและความภูมิใจให้กับตนเองได้

2.1.6 การเป็นที่ยอมรับของสังคม (Sociality) บุคคลที่เข้าร่วมกลุ่ม อาจเป็นกลุ่มสังคมหรือเพื่อนร่วมงานย่อมต้องการให้สมาชิกของกลุ่มยอมรับ และจะพยายามปฏิบัติโดยการซื้อสินค้า หรือมีพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงนั้น ถ้านักการตลาดสามารถจับจุดความสนใจตรงนี้ได้ ก็จะใช้วิธีกระตุ้นการบริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการนั้นได้

2.1.7 ลักษณะของการแข่งขัน (Striving) เป็นแรงผลักดันที่เกิดขึ้นในตัวของผู้มนุษย์ คือ ต้องการความสำเร็จสำหรับตนเอง พยายามที่จะให้ตนเองบรรลุเป้าหมาย ตามที่ตนเองต้องการ และเป็นที่เชิดชูความมีหน้ามีตาในกลุ่มของสังคมของตน หรืออาจเป็นแรงผลักดันเพื่อเอาชนะบุคคลอื่น การซื้อสินค้าเพื่อเอาชนะคู่แข่ง หรือเพื่อให้ทัดเทียมกับผู้อื่น มักจะเกิดขึ้นในสังคมอยู่เสมอ

2.1.8 ความอยากรู้อยากเห็นหรือความตื่นเต้นลึกลับ (Curiosity or Mystery) แรงจูงใจอย่างหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นในตัวมนุษย์ คือความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งแปลกใหม่ สิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือสิ่งที่ตื่นเต้น น่าตกใจ และท้าทาย จากแรงจูงใจนี้ นักการตลาดก็จะสามารถนำไปใช้วางแผนในการ ขยายผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ หรือสิ่งที่ท้าทายความอยากรู้อยากเห็น ความต้องการความตื่นเต้นของผู้บริโภค เช่นการจัดรายการท่องเที่ยว การนำสินค้าแปลกใหม่จากต่างประเทศเข้ามาจำหน่าย

2.1.9 ความคิดริเริ่ม (Creativeness) เป็นแรงจูงใจที่ต้องการสร้างความคิดริเริ่มให้กับตนเอง เช่น ซื้อรูปภาพมาต่อเป็นรูปภาพสำเร็จรูปการประดิษฐ์วิทยุด้วยตนเองโดยการซื้ออุปกรณ์มาประกอบ

2.2 ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผล (Types of Economic Buying Motive)

2.2.1 ความสะดวก (Handiness) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายต่าง ๆ เช่น ซื้อเครื่องดูดฝุ่น เครื่องซักผ้า เพื่อสามารถทำงานบ้านได้อย่างสะดวกสบาย และประหยัดเวลาในการทำงานอย่างมากด้วย

2.2.2 ประสิทธิภาพในการทำงานของตัวสินค้า (Efficiency in operation or use) ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพที่ดี สามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า เช่น เครื่องท่อนแรงสามารถทำงานแทนผู้บริโภคนได้ หรือน้ำยาซักผ้าขาว มีคุณสมบัติพิเศษที่ดีกว่าผงซักฟอกธรรมดา

2.2.3 สามารถใช้ประโยชน์ได้หลาย ๆ ทาง (Dependability in uses) เน้นถึงคุณสมบัติทางด้านประโยชน์ใช้สอย ซื้อสินค้าชนิดหนึ่งสามารถทำประโยชน์ได้หลายอย่าง เช่น หม้อหุงข้าวไฟฟ้า ใช้หุงข้าว ใช้ต้มและใช้แกงได้ ฯลฯ ผู้บริโภคสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่ากับการซื้ออุปกรณ์หลายชิ้น

2.2.4 เป็นสินค้าที่มีบริการที่เชื่อถือได้ (Reliability of auxiliary services) เมื่อซื้อสินค้าชนิดนั้นไปแล้วทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นได้ว่า สินค้านั้นมีคุณภาพดีจริง เพราะมีบริการที่เชื่อถือได้ เช่นการซื้อนาฬิกา ถ้าซื้อจากแผงลอยริมถนน ราคาถูกแต่ไม่มีการรับประกันคุณภาพ ดังนั้นผู้ซื้อจะค่อนข้างเสี่ยงหากสินค้านั้นเสียหายหรือชำรุด แต่ถ้าวางซื้อนาฬิกาจากบริษัทตัวแทนโดยตรง ถึงแม้ราคาจะแพง แต่มีการรับประกันคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการซื้อ

2.2.5 ความคงทนถาวร (Durability) การซื้อสินค้าผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงอายุการใช้งานของสินค้านั้นด้วย สินค้าบางอย่างราคาถูกแต่อายุการใช้งานสั้นเมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่าไม่

คุ้มค่า แต่ถ้ายอมซื้อสินค้าในราคาแพงกว่าเล็กน้อยคุณภาพของสินค้าอาจดีกว่า และเมื่อคำนึงถึงอายุการใช้งานแล้วจะคุ้มค่ามากกว่า

3. แรงจูงใจที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า (Conscious and Subconscious Buying Motives) แรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัว หมายความว่า ผู้บริโภครู้ว่าตนเองมีความต้องการในสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจและคำนึงถึงอยู่เสมอ ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาสินค้าเอง จึงไม่จำเป็นที่จะต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด หรือต้องใช้บทบาทด้านกาส่งเสริมการขายการโฆษณากระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความต้องการ แต่ถ้าเป็นแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า เป็นการจูงใจโดยที่ผู้บริโภคยังไม่ได้สนใจ ยังไม่ได้สังเกตเห็นแต่อย่างใด จึงจำเป็นต้องมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทราบ และตระหนักถึงความต้องการก่อน ตัวอย่างเช่น แม่บ้านหุงข้าวด้วยเตาถ่าน นักการตลาดพยายามกระตุ้นให้เขาเปลี่ยนไปใช้หม้อหุงข้าวไฟฟ้า พยายามให้ข้อมูลเพื่อทำให้เขาสนใจ ดังนั้น ถ้าเป็นการจูงใจในกรณีนี้ บทบาทของการโฆษณาจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมาก

4. แรงจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage Buying Motives)

เป็นแรงจูงใจที่กำหนดแหล่งของการซื้อ หมายถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคพอใจที่จะเป็นผู้อุปถัมภ์แหล่งขายสินค้าแหล่งใดแหล่งหนึ่งเป็นประจำ หรือเป็นลูกค้าประจำของร้านค้าใดร้านค้าหนึ่ง มีสาเหตุเนื่องมาจาก

4.1 ชื่อเสียงของผู้ขาย (Reputation of sellers) ขึ้นอยู่กับตัวพนักงานขายเองโดยตรง จะทำให้ลูกค้ายอมรับและมีความเชื่อมั่นมากแค่ไหน เช่น มีความเป็นกันเองกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าอธิบายและสามารถตอบข้อข้องใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแก่ลูกค้าได้ สามารถให้คำแนะนำพิเศษแก่ลูกค้าได้

4.2 การบริการ (Services) เช่น มีการบริการส่งถึงบ้านสะอาดสำหรับผู้บริโภค มีบริการห่อของขวัญหรือมีบริการให้สินเชื่อ ฯลฯ

4.3 มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด (Width of assortments) การที่ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิดก็จะจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าได้ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่เสียเวลาในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า ไปที่แหล่งเดียวสามารถเลือกซื้อสินค้าทุกชนิดที่ตนเองต้องการได้

4.4 ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable pricing) เป็นร้านค้าที่กำหนดราคาอย่างสมเหตุสมผล ผู้ที่จะพิจารณาความเหมาะสมทางด้านราคานั้นได้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่า สินค้าที่ร้านค้านี้ได้ขายในราคาที่สมเหตุสมผลหรือไม่ ถ้ารู้สึกว่าร้านค้าใดขายสินค้าให้ในราคายุติธรรม ก็จะเต็มใจซื้อสินค้าที่ร้านค้านั้น

4.5 ความเชื่อถือในช่องทางการจำหน่าย (Belief in a certain channel of distribution) สินค้าแต่ละชนิดควรจะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม สินค้าราคาแพงถ้าหากเลือกช่องทางการจำหน่ายที่ไม่เหมาะสม เช่น กระเป๋า รองเท้าจากต่างประเทศราคาแพง แล้วไปวางขายในร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือตามแผงลอย ในกรณีนี้จะทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าตัดสินใจซื้อเพราะไม่เชื่อในช่องทางการจำหน่าย

4.6 สถานที่ตั้งสะดวกสบายสำหรับผู้ซื้อ (Convenience of location) การที่ผู้ซื้อ เลือกสินค้าร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ สถานที่ตั้งของร้านค้าอาจเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมาก เช่น มีที่จอดรถสะดวกสบาย อยู่ใกล้บ้าน เป็นทางผ่าน ฯลฯ ปัจจุบันศูนย์การค้าจึงได้รับความนิยมจากชาวเขตกรุงเทพฯ ด้วยแรงจูงใจเรื่องนี้มาก

สาเหตุของการจูงใจ

มาสโล (A.H. Maslow) พบว่าพฤติกรรมของคนถูกกำหนดและควบคุมโดยแรงจูงใจต่างๆ และแรงจูงใจเหล่านี้ก็ยังมีลักษณะแตกต่างกันไปสำหรับแต่ละคนอีกด้วย โดยแบ่งประเภทแรงจูงใจได้ ดังนี้

1. แรงจูงใจในการซื้อ (Types of Buying motives) แบ่งได้เป็น

1.1 แรงจูงใจในผลิตภัณฑ์ (Product motives) คือ อิทธิพลต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง แรงจูงใจประเภทนี้มีต่อความต้องการซื้อสินค้าทั่วไปไม่เจาะจง ในขณะที่เดียวกันจะมีแรงจูงใจอีกประเภทหนึ่ง เรียกว่า แรงจูงใจในการเลือกซื้อ (Selective motives) เป็นสิ่งที่กำหนดการเลือกซื้อสินค้าตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเฉพาะ

1.2 แรงจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage motives) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าควรซื้อเลือกซื้อสินค้าจากร้านใดจึงเหมาะสม การตัดสินใจดังกล่าวอาจมีเหตุผลหลายอย่างที่ป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจของเขา เช่น ราคา คุณภาพ ความสะดวกสบาย

2. แรงจูงใจในด้านอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotion and Rational Motives) แบ่งได้เป็น

2.1 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional motives) ลักษณะของแรงจูงใจประเภทนี้คือลักษณะของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องมีการใคร่ครวญหาเหตุผลให้รอบครอบเสียก่อนเป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทันทีทันใดนั้นคือขอให้สินค้าเป็นลักษณะที่พอใจก็นับได้ว่ามีเหตุผลอันสมควรแล้ว ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้านี้อาจมีลักษณะเพื่อการแข่งขันเลียนแบบผู้อื่น เพื่อการเป็นผู้นำเพื่อการพักผ่อน หรือความมีชื่อเสียงและความทะเยอทะยาน

2.2 แรงจูงใจที่มีเหตุผล (Rational motives) แรงจูงใจชนิดนี้จะมีลักษณะต่างๆ ดังนี้

- มีความประหยัดในการซื้อสินค้า
- สินค้าที่จะซื้อต้องมีประสิทธิภาพตามความต้องการ
- การตัดสินใจซื้อนั้น ต้องขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งาน คุณภาพของสินค้าหรือความคงทนถาวรของสินค้าและรายได้ของผู้บริโภคที่ได้รับเพิ่มขึ้น
- มีความสะดวกสบายในการซื้อและการใช้

ลักษณะของแรงจูงใจ

แรงจูงใจมี 2 ลักษณะดังนี้

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motives)

แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคลซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่างๆดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวรเช่นคนงานที่เห็นองค์การคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัว เขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์การ และองค์การบางแห่งขาดทุนในการดำเนินการก็ไม่ได้จ่ายค่าตอบแทนที่ดีแต่ด้วยความผูกพันพนักงานก็ร่วมกันลดค่าใช้จ่ายและช่วยกันทำงานอย่างเต็มที่

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motives)

แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศชื่อเสียง คำชม หรือยกย่อง แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวร บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะกรณีที่ต้องการสิ่งตอบแทนเท่านั้น

ที่มาของแรงจูงใจ

แรงจูงใจมีที่มาจากหลายสาเหตุด้วยกันเช่น อาจจะเนื่องมาจากความต้องการหรือแรงขับหรือสิ่งเร้า หรืออาจเนื่องมาจากการคาดหวังหรือจากการเก็บกดซึ่งบางที่เจ้าตัวก็ไม่วู้ตัว จะเห็นได้ว่าการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอนเนื่องจากพฤติกรรมมนุษย์มีความซับซ้อนแรงจูงใจอย่างเดียวกันอาจทำให้เกิดพฤติกรรมที่ต่างกัน แรงจูงใจต่างกันอาจเกิดพฤติกรรมที่เหมือนกันก็ได้ดังนั้นจะกล่าวถึงที่มาของแรงจูงใจที่สำคัญพอสังเขปดังนี้

ความต้องการ (Need)

เป็นสภาพที่บุคคลขาดสมดุลทำให้เกิดแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อสร้างสมดุลให้ตัวเอง เช่น เมื่อรู้สึกหิวหรือเหนื่อยล้าก็จะนอนหรือนั่งพัก ความต้องการมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ นักจิตวิทยาแต่ละท่านอธิบายเรื่องความต้องการในรูปแบบต่างๆกันซึ่งสามารถแบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้เป็น 2 ประเภททำให้เกิดแรงจูงใจ

แรงจูงใจทางด้านร่างกาย (Physical Motivation)

เป็นความต้องการเกี่ยวกับอาหาร น้ำ การพักผ่อน การได้รับความคุ้มครอง ความปลอดภัย การได้รับความเพลิดเพลิน การลดความเคร่งเครียด แรงจูงใจนี้จะมีสูงมากในวัยเด็กตอนต้นและวัยผู้ใหญ่ตอนปลายเนื่องจากเกิดความต้องการของร่างกาย

แรงจูงใจทางด้านสังคม (Social motivation)

แรงจูงใจด้านนี้สลับซับซ้อนมากเป็นความต้องการที่มีผลมาจากด้านชีววิทยาของมนุษย์ในความต้องการอยู่ร่วมกันกับครอบครัว เพื่อนฝูงในโรงเรียน เพื่อนร่วมงาน เป็นความต้องการส่วนบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมซึ่งในบางวัฒนธรรมหรือบางสังคมจะมีอิทธิพลที่เข้มแข็งและเหนียวแน่นมาก

ความแตกต่างของแรงจูงใจด้านสังคมและแรงจูงใจด้านร่างกาย คือแรงจูงใจด้านสังคม เกิดจากพฤติกรรมที่เราแสดงออกด้วยความต้องการของตนเองมากกว่า ผลตอบแทนจากวัตถุและสิ่งของ

แรงขับ (Drives)

เป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทางกายและสิ่งเร้าจากภายในตัวบุคคล ความต้องการและแรงขับมักเกิดควบคู่กัน เมื่อเกิดความต้องการแล้วความต้องการนั้นไปผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่าเป็นแรงขับ เช่นในการประชุมหนึ่งผู้เข้าประชุมทั้งหิว ทั้งเหนื่อย แทนที่การประชุมจะราบรื่นก็อาจจะเกิดการขัดแย้งหรือเพราะว่าทุกคนหิวก็รีบสรุปการประชุมซึ่งอาจจะทำให้ขาดการไตร่ตรองที่ดีก็ได้

สิ่งล่อใจ (Incentives)

เป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ถือเป็นแรงจูงใจภายนอก เช่น ต้องการให้พนักงานมาทำงานสม่ำเสมอก็ใช้วิทยกย่องพนักงานที่ไม่ขาดงานโดยจัดสรรรางวัลในการคัดเลือกพนักงานที่ไม่ขาดงานหรือมอบโล่ให้แก่ฝ่ายที่ทำงานดีประจำปี สิ่งล่อใจอาจเป็นวัตถุ เป็นสัญลักษณ์ หรือคำพูดที่ทำให้บุคคลพึงพอใจ

การตื่นตัว (Arousal)

เป็นภาวะที่บุคคลพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรม สมองพร้อมที่จะคิด กล้ามเนื้อพร้อมจะเคลื่อนไหว นักกีฬาที่อุ่นเครื่องเสร็จพร้อมที่จะแข่งขันหรือเล่นกีฬา องค์การที่มีบุคลากรที่มีความตื่นตัวก็ย่อมส่งผลให้ทำงานดี การศึกษาธรรมชาติพฤติกรรมของมนุษย์มีความตื่นตัว 3 ระดับคือ

การตื่นตัวระดับสูงจะตื่นตัวมากไปจนกลายเป็นตื่นตกใจหรือตื่นตื่นเกินไปขาดสมาธิ

การตื่นตัวระดับกลางคือระดับตื่นตัวที่ดีที่สุด

การตื่นตัวระดับต่ำมักจะทำให้ทำงานเฉื่อยชา งานเสร็จช้า

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้บุคคลตื่นตัวมีทั้งสิ่งเร้าภายนอกและภายใน ได้แก่ ลักษณะส่วนตัวของบุคคลแต่ละคนที่มีต่างกันทั้งบุคลิกภาพ นิสัยและระบบสรีระของผู้นั้น

การคาดหวัง (Expectancy)

เป็นการตั้งความปรารถนาที่จะเกิดขึ้นของบุคคลในสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น พนักงานคาดหวังว่าเขาจะได้โบนัสประมาณ 4-5 เท่าของเงินเดือนในปีนี้ การคาดหวังทำให้พนักงานมีชีวิตชีวาซึ่งบางคนอาจสมหวัง บางคนอาจผิดหวังก็ได้ สิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังมักไม่ตรงกันเสมอไป ถ้าสิ่งที่เกิดขึ้นห่างกับสิ่งที่คาดหวังมากก็อาจจะทำให้พนักงานคับข้องใจในการทำงาน การคาดหวังก่อให้เกิดแรงผลักดันหรือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรม ถ้าองค์กรกระตุ้นให้พนักงานยกระดับผลงานตนเองได้และพิจารณาผลตอบแทนที่ใกล้เคียงกับสิ่งที่พนักงานคาดหวังว่าควรจะได้ก็จะเป็นประโยชน์ทั้งองค์กรและพนักงาน

การตั้งเป้าหมาย (Goal setting)

เป็นการกำหนดทิศทางและจุดมุ่งหมายปลายทางของการกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งของบุคคลจัดเป็นแรงจูงใจจากภายในของบุคคลผู้นั้นในการทำงาน ธุรกิจที่มุ่งเพิ่มปริมาณและคุณภาพควรมีการตั้งเป้าหมายในการทำงานเพราะจะส่งผลให้การทำงานมีแผนในการดำเนินการเหมือนเรือที่มีหางเสือ เพราะมีเป้าหมายชัดเจน ที่กล่าวถึงที่มาของแรงจูงใจจะเห็นว่าค่อนข้างยากที่จะอธิบายแต่ละเรื่องแยกจากกันเพราะทุกเรื่องมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันทุกข้อ

ประเภทของแรงจูงใจ

อัล ดอลลาร์ด และมิลเลอร์ (Dollard, Hull; & Miller, อ้างใน สุรางค์ โค้วตระกูล. 2544: 155) ได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจทางสรีระ (Physiological Motives) แรงจูงใจประเภทนี้ ประกอบด้วย ความหิว ความกระหาย และความต้องการทางเพศ

2. แรงจูงใจทางจิตวิทยา (Psychological Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ ตัวอย่างเช่น แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ แรงจูงใจที่อยากจะเป็นส่วนหนึ่งของหมู่ เป็นต้น

เวเทิน (Weiten, 1997: 383) กล่าวว่าทฤษฎีส่วนใหญ่ได้แบ่งแรงจูงใจของมนุษย์ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจทางด้านร่างกาย (Biological Motives) เกิดจากความต้องการทางร่างกาย เช่น ความหิว ความต้องการทางเพศ ความต้องการอุณหภูมิที่เหมาะสม ความต้องการขับถ่าย ความต้องการนอนหลับและพักผ่อน ความต้องการแสดงออก ความก้าวร้าว เป็นต้น

2. แรงจูงใจทางสังคม (Social Motives) เกิดจากประสบการณ์ทางสังคม เช่น ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการความสัมพันธ์ ความต้องการอิสรภาพ ความต้องการการดูแลปกป้อง ความต้องการมีอำนาจ ความต้องการเป็นที่สนใจของผู้อื่น ความต้องการความมีระเบียบเรียบร้อย ความต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน

ซิมบาร์โด และเวเบอร์ (Zimbardo; & Weber, 1997: 325) วูด (Wood. 1998: 358) และ สุรางค์ โค้วตระกูล (2544: 169) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจในแนวทางเดียวกันเป็น 2 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจภายใน (Intensive Motivation) เป็นแรงจูงใจที่มาจากภายในตัวบุคคล เป็นแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมโดยไม่หวังรางวัลหรือแรงเสริมจากภายนอกเพราะ เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความสนใจของผู้แสดงพฤติกรรม มองเห็นคุณค่าในตัวเองมี ความสุขหรือพึงพอใจในสิ่งนั้น ซึ่งความรู้สึกมีความสุขนั้นเองที่เป็นรางวัลหรือสิ่งตอบแทนที่เขาได้รับ เช่น การเล่นเกม การร้องเพลงในห้องน้ำ การเก็บรักษาไดอารี่ส่วนตัว เป็นต้น

2. แรงจูงใจภายนอก (Extensive Motivation) เป็นแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลจากภายนอกจูงใจให้เกิดพฤติกรรมเป็นความต้องการที่จะปฏิบัติเพื่อให้ได้รับสิ่งตอบแทน หรือรางวัลหรือหลีกเลี่ยงจากผลที่ไม่พึงปรารถนา แรงจูงใจเหล่านี้เช่น แรงเสริมชนิดต่าง ๆ ตั้งแต่คำ ดิชมรางวัลที่เป็นสิ่งของ เงิน ตัวแปรต่าง ๆ ที่มาจากบุคคล ลักษณะของเหตุการณ์สิ่งแวดล้อมภายนอก เป็นต้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler. 2004:178) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ปฏิกริยาต่างๆของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ นอกจากนี้ปริญยังได้กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้วิธีการศึกษาแบบกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน(Precede) เป็นการศึกษาแบบผสมผสานจากประโยชน์ที่จะได้จากสาขาวิชาต่างๆ แนวความคิดต่างๆ ที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เช่นเดียวกับ Kotler (2004: 178-179) ที่ได้อธิบายถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) โดยอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยาประยุกต์ใช้ทางการตลาด โดยยึดถือแนวความคิดที่ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งกระตุ้น และจากสิ่งกระตุ้นจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆออกมาเพื่อสนองตอบต่อสิ่งกระตุ้น โดยมีรายละเอียดของแบบจำลอง ดังภาพที่ 1 ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจึงต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามหรือหาสินค้าที่มีความแปลกใหม่ เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price Stimulus) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป็นเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place Stimulus) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคให้สามารถซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Stimulus) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าสิ่งกระตุ้นกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งองค์กรควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) ด้านทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) ด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) และด้านวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจที่เติบโต รายได้ของผู้บริโภคที่สูงขึ้น การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ การเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า ซึ่งเป็นส่วนที่กระตุ้นทำให้เกิดความต้องการซื้อ เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

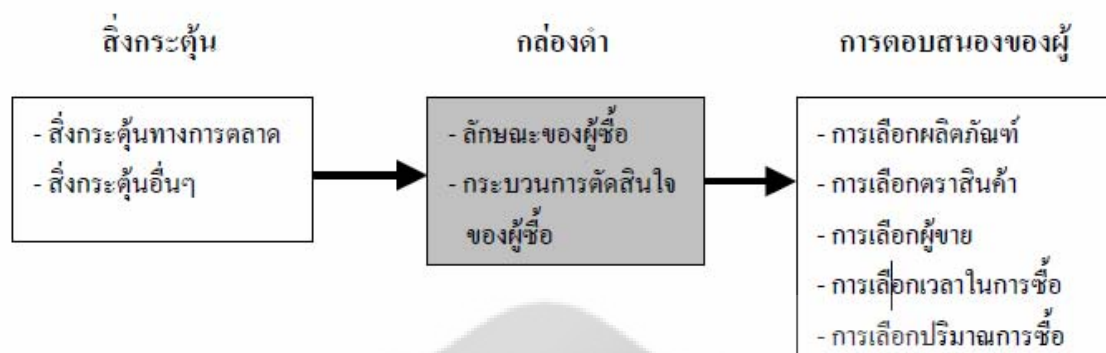
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกวิธีซื้อขายหลักทรัพย์ มีทางเลือกคือ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผ่านโบรกเกอร์ ผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างเช่น ถ้านักลงทุนต้องการซื้อหลักทรัพย์ในกลุ่มธนาคาร จะเลือกซื้อหลักทรัพย์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงเทพ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างเช่น ถ้านักลงทุนเลือกวิธีซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จะเลือกบริษัทหลักทรัพย์ใด เช่น บริษัทหลักทรัพย์เกียรตินาคิน บริษัทหลักทรัพย์เคจีไอประเทศไทย บริษัทหลักทรัพย์ ซีมีโก้ จำกัด(มหาชน) เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน เย็น ในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งหลักทรัพย์ หรือมากกว่าหนึ่งหลักทรัพย์ เป็นต้น



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (2004:178)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประการ (ภาพประกอบ 2) ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม อันจะทำให้การวางแผนการตลาดเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชั้นของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยใช้เกณฑ์รายได้ ฐานะ ทรัพย์สิน ตระกูล อาชีพหรือตำแหน่งหน้าที่ ซึ่งการแบ่งชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอันจะมีผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้งส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมให้ถูกต้อง

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรม

และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากการยอมรับของกลุ่มประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มอ้างอิงทางตรง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม เป็นต้น

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

3.1 อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่าง

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยม หรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง คุณค่า หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ หรือความคิดเห็น

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการ จูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้นับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของ

บุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้รสชาติ ได้กลิ่น และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะเดิม ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะเดิม หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล หรือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทักษะเดิม เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะเดิม ทักษะเดิมเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีต และความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไรเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยส่วนบุคคลแล้วผู้บริโภคจะมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546)

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ

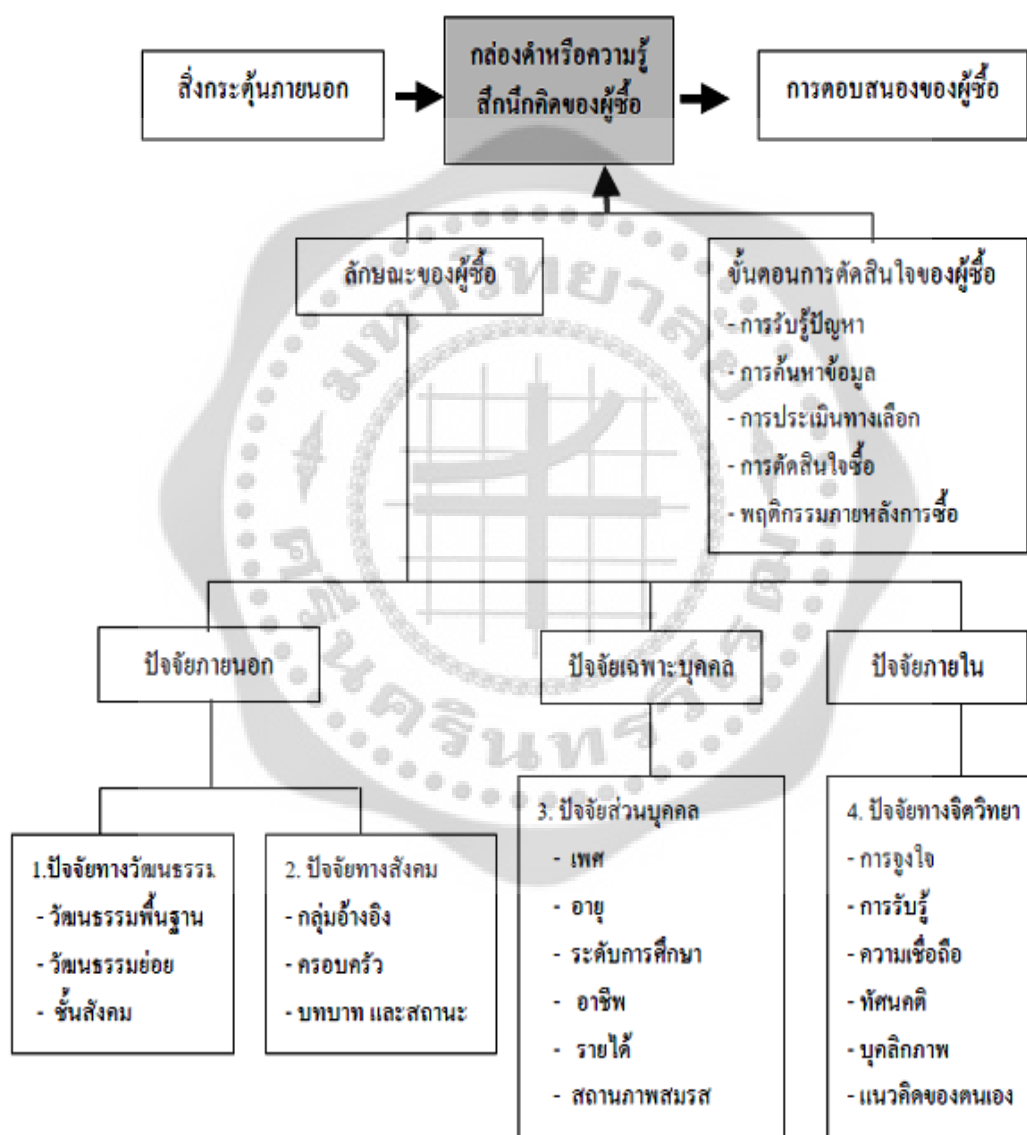
2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) หรือการค้น หาข้อมูลก่อน การซื้อ (Prepurchase Search) ซึ่งแหล่งข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่ แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลที่อาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological Field) เช่น การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะเดิมจากประสบการณ์ในอดีต เป็นต้น และแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ซึ่งเป็นข้อมูลจากเพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย หรือสื่อแขนงต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคจะทำการประเมินและเลือกสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจมากที่สุด โดยเปรียบเทียบมาตรฐานและคุณสมบัติระหว่างตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการเลือกตราสินค้าหรือการบริโภคอย่างใดอย่างหนึ่ง เริ่มแรกผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเพื่อทดลอง (Trial

Purchase) ซึ่งผู้บริโภคจะพยายามประเมินผลผลิตภัณฑ์จากการใช้โดยตรง และหากสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจซื้ออีกครั้ง (Repeat Purchase)

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เกิดขึ้นหลังจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผลลัพธ์ก็คือความพึงพอใจ (Satisfaction) และมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ จนอาจจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผลก็คือความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction)



ภาพประกอบ 6 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ปรับปรุงมาจากศิริวรรณ (2546: 198)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การ ตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งจะได้รับคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 80-81)

1. ใครคือผู้ซื้อสินค้า (Who) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ (Occupants) เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เป็นต้น
2. ผู้บริโภคต้องการอะไร (What) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. เหตุผลผู้บริโภคซื้อสินค้า (Why) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ปัจจัยส่วนบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น เทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้อย่างไร (How) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ดังนั้นเมื่อสามารถหาคำตอบทั้ง 7 ประการแล้ว ก็จะทำให้ได้ข้อมูลสำหรับตลาดเป้าหมายดังกล่าวที่นำไปพัฒนาส่วนประสมการตลาด (4P's) เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายมากที่สุด

รูปแบบของพฤติกรรมและแนวโน้มตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ราม และคณะ (Lamb; & et al. 1992: 80) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เหมือนกับการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาเป็นพฤติกรรมที่มีเหตุมีผลเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้อน้อยมากเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยเคยซื้อบ่อยๆ ราคาไม่แพง ความเสี่ยงแทบจะไม่มี ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่าการซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย หรือ Low-Involvement Purchases แต่การซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้อ มากเพราะ

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย หรือไม่เคยซื้อ ราคาแพงและมีความเสี่ยงสูง ดังนั้นก่อนตัดสินใจซื้อจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมการตัดสินใจจึงต้องใช้ความพยายามสูง ใช้เวลามาก และมีขั้นตอนซับซ้อนซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่าการซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อสูงหรือ High-Involvement Purchases

ดังนั้นรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่าง ๆ โดยอาศัยระดับของการแก้ปัญหา ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุดจนถึงการใช้ความพยายามมากที่สุด ได้เป็น 3 รูปแบบ (McCarthy & Perreault. 1990 186-187)

1. พฤติกรรมการซื้อตามปกติ (Reutilized Response Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อตามปกตินิสัยซึ่งเป็นแบบที่ง่ายที่สุดเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าราคาถูกและต้องซื้อบ่อยๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยมากเพราะเขารู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีรู้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีตราหรือยี่ห้อสำคัญอะไรบ้างและเขาชอบซื้อตราอะไรมากที่สุด ตัวอย่างเช่น การซื้อบุหรี่ยี่ห้อ สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอกน้ำอัดลม เป็นต้น พฤติกรรมการซื้อแบบนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพฤติกรรมการแก้ปัญหาตามความเคยชิน

2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหามองอย่าง (Limited Problem Solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อซึ่งมีความยุ่งยากมากกว่าแบบที่ 1 เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับตราของสินค้าบางชนิดซึ่งไม่คุ้นเคยแม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักดี เช่นผู้หญิงคนหนึ่งต้องการซื้อโลชั่นลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อหนึ่งซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เธอคุ้นเคยแต่ผู้ชายอาจแนะนำให้ซื้อยี่ห้อใหม่ซึ่งมีคุณภาพดีกว่าและราคาแพงกว่าในกรณีนี้ผู้ซื้ออาจจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพราะโลชั่นลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อนี้เขายังไม่เคยรู้จักเขาอาจจะถามเพื่อหาความรู้จากพนักงานขาย คอยติดตามจากโฆษณาต่าง ๆ เพื่อให้รู้จักโลชั่นยี่ห้อใหม่มากขึ้นจึงค่อยตัดสินใจซื้อจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อในแบบนี้ผู้ซื้อจะรู้จักระดับของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีแต่ไม่คุ้นเคยกับตราบางตราหรือลักษณะผลิตภัณฑ์บางอย่าง จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจเลือกซื้อการซื้อในลักษณะนี้จึงเป็นการซื้อที่ต้องแก้ปัญหามองอย่างก่อนกรณีเช่นนี้เกิดจากผู้ซื้อไม่มีความมั่นใจในการซื้อจึงต้องหาทางลดความเสี่ยงให้น้อยลงด้วยการหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องจัดโปรแกรมการติดต่อสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่ดีเพื่อเพิ่มความเข้าใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อในผลิตภัณฑ์ตราใหม่นั้น

3. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหามาก (Extensive Problem Solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความยุ่งยากมากที่สุดเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่คุ้นเคยและทั้งยังไม่ทราบด้วยว่าจะนำไปใช้อย่างไร เช่นบุคคลหนึ่งเกิดความสนใจอยากซื้อเครื่องสเตอริไรเซอร์ใหม่เป็นครั้งแรกในชีวิตของเขาเขาเพิ่งแต่เคยได้ยินยี่ห้อของเครื่องเสียงอื่น ๆ เช่น Cobra, Panasonic และ Midland เป็นต้นแต่เขาไม่มีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเสียงจึงไม่รู้ว่า จะเลือกซื้อยี่ห้อไหนแบบไหนดี นั่นคือเขาอยู่ในสภาพที่ต้องแก้ไขปัญหามากจึงจะสามารถตัดสินใจซื้อได้

นักการตลาดจะต้องเข้าใจว่าผู้ซื้อมุ่งหวัง (Prospective Buyer) เขาแสวงหาข้อมูลและประเมินผลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อย่างไรเพื่อจะได้จัดหาข้อมูลเอื้ออำนวยให้ผู้ซื้อ

มุ่งหวังได้มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์จุดเด่นสำคัญ ๆ ต่าง ๆ รวมตลอดถึงฐานะหรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการจูงใจและสร้างภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ในทางดีเพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อด้วยความมั่นใจ

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทั้ง 3 รูปแบบดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อแต่ละแบบขึ้นอยู่กับระดับของการค้นหาข้อมูล (Degree of Search) ระดับของการมีประสบการณ์ในการซื้อมาก่อน (Degree of Prior experience) ความถี่ในการซื้อ (Frequency of Purchase) ปริมาณความเสี่ยงที่ได้รับ (Amount of Perceived risk) และความกดดันทาง ด้านเวลา (Time pressure)

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนับว่ามีประโยชน์อย่างมากต่อผู้โฆษณาและส่งเสริมการขายเพราะจะทำให้ทราบว่าผู้ซื้อมีกระบวนการอย่างไรบ้างในการแสวงหาข้อมูลซื้อผลิตภัณฑ์โดยสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประกอบการวางแผนการสื่อสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อต่อไป

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

เซฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ(ความรู้สึกรู้สึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman; & Kanuk.1994: 663) จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึก จะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

โมเดลของกระบวนการจูงใจประกอบด้วยสภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลจุดมุ่งหมาย คือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ซึ่งลักษณะการจูงใจของผู้บริโภคที่นำมาพิจารณาบางส่วนในวิจัยครั้งนี้คือสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) ซึ่งศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ซึ่งมีการนำไปใช้งานร่วมกันดังนี้

1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rationality) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล(Rationality) เช่นราคา ขนาดน้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด (Schiffman and Kanuk. 1994: 665) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ

(Economic theory) โดยสมมติว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกต่างๆ และจะตัดสินใจเลือกสรรประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ราคา ขนาด น้ำหนัก

2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ ความรู้สึกส่วนตัว and Kanuk.1994: 660) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวความคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) (Maximize utility satisfaction) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป เพราะว่าผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจการตอบสนองความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคล โครงสร้างความต้องการของบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีตประสบการณ์ด้านสังคม หรือการเรียนรู้สิ่งที่ปรากฏว่าไม่มี (เหตุผลจากผู้สังเกตภายในอาจจะเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาส่วนตัวบุคคลอื่น) ตัวอย่างการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่น การซื้อน้ำหอมเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 192) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้วซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายในการแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2538: 19) กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสมโดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออกซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนาซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจเมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4 ทศนคติเป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5 การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึงปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและความพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัวการเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3 สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่ากระบวนการขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคมและความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรมเป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติตาม เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดีบุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึงโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศการขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิงส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

4. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตลาดทุนไทยยุคใหม่มีจุดเริ่มต้นจากการประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504 - 2509) เพื่อรองรับการเติบโตและส่งเสริมความมั่นคงทางเศรษฐกิจและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน ต่อมา แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2510 - 2514) ได้เสนอให้มีการจัดตั้ง ตลาดหลักทรัพย์ที่มีระบบระเบียบขึ้นเป็นครั้งแรก โดยเน้นให้มีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งระดมเงินทุน เพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศ

พัฒนาการของตลาดทุนของไทยในยุคใหม่นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ยุค เริ่มจาก "ตลาดหุ้นกรุงเทพ"(Bangkok Stock Exchange) ซึ่งเป็นองค์กรเอกชน และต่อมาเป็น "ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย" ภายใต้ชื่อภาษาอังกฤษว่า "The Securities Exchange of Thailand"

โครงสร้างการกำกับดูแลตลาดทุน

พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 กำหนดให้การดำเนินงานของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) และกำหนดอำนาจหน้าที่ให้คณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นผู้กำหนดนโยบายและควบคุมการดำเนินงานของตลาดหลักทรัพย์ฯ



ตลาดแรก

คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ทำหน้าที่กำกับและดูแลตลาดแรก โดยบริษัทใดที่ต้องการออกหลักทรัพย์ใหม่เสนอขายหุ้นต่อประชาชนครั้งแรก (Initial Public Offering) หรือเสนอขายหลักทรัพย์อื่นๆ แก่ประชาชน ต้องขออนุมัติจากคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์(ก.ล.ต.) และดำเนินการตามเกณฑ์ที่กำหนด จากนั้นคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์จะต้องตรวจสอบสถานะทางการเงินและการดำเนินงานของบริษัทนั้นก่อนที่จะอนุมัติให้บริษัททำการออกหลักทรัพย์ขายแก่ประชาชนได้

ตลาดรอง

หลังจากการเสนอขายหุ้นต่อประชาชนครั้งแรก หลักทรัพย์จะสามารถทำการซื้อขายในตลาดรองได้ก็ต่อเมื่อผู้ออกหลักทรัพย์นั้นได้ยื่นคำขอและได้รับอนุมัติจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแล้ว

สมาชิกส่วนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายหลักทรัพย์ ตลอดจนถึงการเผยแพร่ข้อมูลและการส่งเสริมความรู้ให้แก่ผู้ลงทุน

องค์ประกอบที่สำคัญของตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย

1. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand) ทำหน้าที่เป็นตลาดหุ้น หรือศูนย์กลางการซื้อขายหลักทรัพย์ อย่างไรก็ตาม ตัวตลาดหลักทรัพย์เองไม่ได้ทำการซื้อขายหลักทรัพย์โดยตรง หากแต่ทำหน้าที่ในการควบคุมดูแลให้การซื้อขายหลักทรัพย์ เป็นไปอย่างมีระเบียบ คล่องตัวและยุติธรรม เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ลงทุน และก่อให้เกิดการระดมเงินออมจากประชาชนไปลงทุนในกิจการต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวม

2. บริษัทสมาชิก (Broker) ทำหน้าที่เป็นตัวแทน หรือนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ให้แก่ผู้ลงทุนทั่วไป โดยบริษัทสมาชิกจะได้รับค่าธรรมเนียมเป็นการตอบแทน รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับบริษัทสมาชิก จะได้กล่าวถึงในบทต่อไป

3. หลักทรัพย์จดทะเบียน (Listed Security) หมายถึง หลักทรัพย์ที่ออกโดยบริษัทมหาชน จำกัด ที่จดทะเบียนหลักทรัพย์ของบริษัท เพื่อให้มีการซื้อขายกันในตลาดหลักทรัพย์ได้ โดยทั้งหลักทรัพย์จดทะเบียนและบริษัทจดทะเบียนผู้ออกหลักทรัพย์นั้น จะต้องมีความสอดคล้องตามที่ตลาดหลักทรัพย์กำหนด และเป็นไปตามข้อตกลงการจดทะเบียนหลักทรัพย์ (Listing Agreement) ประเภทของหลักทรัพย์จดทะเบียนสามารถแบ่งออกเป็น หุ้นสามัญ (Ordinary Share), หุ้นบุริมสิทธิ (Preferred Share), หุ้นกู้ (Debenture), หุ้นกู้แปลงสภาพ (Convertible Debenture), พันธบัตร (Bond), หน่วยลงทุน (Unit Trust), ใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ หุ้นบุริมสิทธิ หุ้นกู้ หรือหน่วยลงทุน (Warrant), และใบสำคัญแสดงสิทธิระยะสั้น (Short - Term Warrant)

4. ผู้ลงทุน (Investor) จัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดหลักทรัพย์ โดยผู้ลงทุนอาจเป็นประชาชนทั่วไปหรือนิติบุคคลทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่เข้ามาซื้อขายหลักทรัพย์เพื่อมุ่งหวังผลตอบแทนในรูปของกำไรจากการซื้อขาย (ผู้ลงทุนระยะสั้น) หรือรวมทั้งดอกเบี้ยและเงินปันผลด้วย (ผู้ลงทุนระยะยาว)

ระบบซื้อขาย

ตลาดหลักทรัพย์เปิดให้มีการซื้อขายครั้งแรกเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2518 ภายใต้วิธีการซื้อขายแบบประมูลราคาอย่างเปิดเผย (Open Auction) ด้วยวิธีเคาะกระดานในห้องค้าหลักทรัพย์ (Trading Floor) จนกระทั่งในวันที่ 31 พฤษภาคม 2534 ตลาดหลักทรัพย์ได้เปลี่ยนมาใช้ระบบการซื้อขายด้วยคอมพิวเตอร์เป็นครั้งแรก เรียกว่าระบบ ASSET (Automated System for the Stock Exchange of Thailand)

ในวันที่ 11 สิงหาคม 2551 ตลาดหลักทรัพย์ได้เปลี่ยนมาให้ระบบซื้อขายใหม่เรียกว่า ระบบ ARMS (Advance Resilience Matching System) ซึ่งพัฒนาขึ้นเพื่อรองรับแนวโน้มความต้องการและรูปแบบการดำเนินธุรกรรมในตลาดโลก รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพของการบริหารความเสี่ยง หรือระบบสำรองกรณีระบบขัดข้องที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของธุรกิจที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

วิธีการซื้อขายหลักทรัพย์

ผู้ลงทุนสามารถทำการซื้อขายหลักทรัพย์โดยผ่านระบบการซื้อขายของตลาดหลักทรัพย์ได้ 2 วิธี ได้แก่

1. Automatic Order Matching (AOM)

เป็นวิธีการซื้อขายที่ผู้ซื้อและผู้ขายส่งการเสนอซื้อและเสนอขายด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านเข้ามายังระบบ การซื้อขายของตลาดหลักทรัพย์ โดยที่ระบบคอมพิวเตอร์ของตลาดหลักทรัพย์จะทำการเรียงลำดับ และจับคู่คำสั่งซื้อขายให้โดยอัตโนมัติ

1.1 การจัดเรียงลำดับคำสั่งซื้อขาย เมื่อสามารถส่งคำสั่งซื้อขายเข้ามา ระบบการซื้อขายจะเก็บคำสั่งซื้อขายไว้ตั้งแต่เวลาที่ส่งคำสั่งซื้อขาย จนถึงสิ้นวันทำการ และจัดเรียงคำสั่งซื้อขายตามลำดับของราคาและเวลาที่ดีที่สุด (Price then Time Priority) โดยมีหลักการคือ

1.1.1 คำสั่งซื้อที่มีราคาเสนอซื้อสูงที่สุดจะถูกจัดเรียงไว้ในลำดับที่หนึ่ง และถ้ามีราคาเสนอซื้อที่สูงกว่าถูกส่งเข้ามาใหม่ จะจัดเรียง ราคาเสนอซื้อที่สูงกว่าเป็นการเสนอซื้อในลำดับแรกก่อนและถ้ามีการเสนอซื้อในแต่ละราคามากกว่าหนึ่งรายการ ให้จัดเรียงตามเวลา โดยการเสนอซื้อที่ปรากฏในระบบการซื้อขายก่อนจะถูกจัดไว้เป็นการเสนอซื้อในลำดับก่อน

1.1.2 คำสั่งขายที่มีราคาเสนอขายต่ำที่สุดจะถูกจัดเรียงไว้ในลำดับที่หนึ่ง และถ้ามีราคาเสนอขายที่ต่ำกว่าถูกส่งเข้ามาใหม่จะจัดเรียงราคาเสนอขายที่ต่ำกว่า เป็นการเสนอขายในลำดับแรกก่อนและถ้ามีการเสนอขายในแต่ละราคามากกว่าหนึ่งรายการให้จัดเรียงตามเวลา โดยการเสนอขายที่ปรากฏในระบบการซื้อขาย ก่อนจะถูกจัดไว้เป็นการเสนอขายในลำดับก่อน

1.2 การคำนวณหาราคาเปิด (Opening Price) และการคำนวณหาราคาปิด (Close Price) ตลาดหลักทรัพย์ได้กำหนดให้คำนวณราคาเปิดหรือปิดใช้วิธี Call Market ในเวลาเปิดหรือปิดทำการซื้อขาย ที่ได้จากวิธี การแบบสุ่มเลือกเวลา (Random Time) โดยตลาดหลักทรัพย์จะกำหนดช่วงเวลาให้บริษัทสมาชิก ส่งคำสั่งซื้อขายที่ระบุราคา แบบไม่มีเงื่อนไขยกเว้นคำสั่งซื้อขายแบบ ATO (คำสั่งที่ต้องการซื้อขายหลักทรัพย์ ที่ราคาเปิด) หรือ ATC (คำสั่งที่ต้องการซื้อขายหลักทรัพย์ ที่ราคาปิด) เข้ามาในระบบการซื้อขาย ของตลาดหลักทรัพย์โดยยังไม่มีกรจับคู่ แต่ระบบการซื้อขายจะนำคำสั่ง ซื้อขายทั้งหมดมาคำนวณเพื่อหา ราคาเปิดหรือราคาปิด จากนั้นเมื่อถึงช่วงเวลาที่กำหนดระบบจะมีการ Random เพื่อหาเวลาเปิด หรือปิดการซื้อขาย หลักการคำนวณหาราคาเปิด/ราคาปิด ตลาดหลักทรัพย์ได้นำวิธี Call Market มาใช้ในการคำนวณหา ราคาเปิด / ปิด ดังนี้

1.2.1 เป็นราคาที่ทำให้เกิดการซื้อขายมากที่สุดเมื่อแรกเปิดทำการซื้อขายประจำวัน

1.2.2 ในกรณีที่ราคาตาม (1) มีมากกว่าหนึ่งราคา ให้ใช้ราคาที่ใกล้เคียงราคาซื้อขายครั้งสุดท้ายในวันทำการก่อนหน้ามากที่สุด

1.2.3 ในกรณีที่ราคาตาม (2) มีมากกว่าหนึ่งราคา ให้ใช้ราคาที่สูงกว่า

1.3 การจับคู่การซื้อขาย (Matching) เมื่อคำสั่งซื้อขายผ่านเข้ามาในระบบซื้อขายแล้ว ระบบซื้อขายจะตรวจสอบว่าคำสั่งนั้นสามารถจับคู่กับคำสั่ง ด้านตรงข้ามได้ทันทีหรือไม่ ถ้าคำสั่งนั้นสามารถจับคู่ได้ทันที ระบบก็จะทำการจับคู่ให้ แต่ถ้าคำสั่งนั้น ไม่สามารถจับคู่ได้ ระบบจะจัดเรียงคำสั่ง ซื้อขายนั้นตามหลักการ Price then Time Priority ตามที่กล่าวข้างต้น

2. Put-through (PT)

เป็นการซื้อขายที่ผู้ซื้อและผู้ขายได้ทำการต่อรองเพื่อตกลงซื้อขายกัน (Dealing) แล้วจึงบันทึกรายการ ซื้อขายนั้นเข้ามา ในระบบซื้อขาย (Put-through) โดยบริษัทสมาชิกสามารถประกาศโฆษณา (Advertise) การเสนอซื้อหรือ เสนอขายของตน ผ่านระบบการซื้อขายได้

การซื้อขายภายใต้ระบบ PT สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

2.1 การซื้อขายระหว่างสมาชิก (Two-firm Put-through) มีหลักเกณฑ์ที่สำคัญดังนี้ หากมีการตกลงซื้อขายกันแล้ว ให้สมาชิกผู้ขายบันทึกรายการซื้อขายเข้ามาในระบบการซื้อขายก่อน จากนั้นให้สมาชิกผู้ซื้อทำการรับรองรายการซื้อขาย (Approve) โดยจะต้องบันทึกรายการซื้อขายเข้ามาในระบบภายใน 15 นาที นับตั้งแต่มีการตกลงซื้อขายกัน หากบันทึกรายการซื้อขายดังกล่าวไม่ทัน ในช่วงเวลาซื้อขายนั้นๆ ให้บันทึกเข้ามาภายใน 15 นาทีแรกของช่วงเวลาซื้อขายถัดไป หลังจากผู้ซื้อ Approve รายการแล้ว รายการซื้อขายดังกล่าวจะถูกบันทึกเข้ามายังระบบซื้อขายของตลาดหลักทรัพย์

2.2 การซื้อขายโดยสมาชิกผู้ซื้อและผู้ขายเป็นรายเดียวกัน (One-firm Put-through) มีหลักเกณฑ์ที่สำคัญดังนี้

หากมีการตกลงซื้อขายกัน ให้สมาชิกบันทึกรายการซื้อขายเข้ามายังตลาดหลักทรัพย์ภายใน 15 นาที นับตั้งแต่มีการตกลงซื้อขายกัน หาก Key รายการซื้อขายดังกล่าวไม่ทัน ในช่วงเวลา ซื้อขายนั้นๆ ให้ Key เข้ามาภายใน 15 นาทีแรกของช่วงเวลาซื้อขายถัดไป

เวลาทำการซื้อขาย

ตลาดหลักทรัพย์กำหนดช่วงเวลาสำหรับการซื้อขายหลักทรัพย์ประจำวันดังนี้

ประเภทคำสั่งซื้อขาย

นอกจากคำสั่งซื้อขายทั่วไปที่ระบุราคาที่แน่นอน (Limit Price Order) แล้ว ตลาดหลักทรัพย์ยังอนุญาตให้สามารถส่งคำสั่งซื้อขายแบบมีเงื่อนไขได้ ดังนี้

ช่วงเวลาการซื้อขาย		หมายเหตุ
9.30 น.- T1	Pre-opening I	T1 เป็นเวลาที่ได้รับการสุ่มเลือกเวลา เพื่อเลือกหาเวลาเปิดในช่วง 9.55-10.00น.และเป็นช่วงเวลาเพื่อให้สมาชิกส่งคำสั่งซื้อขายเข้ามา เพื่อให้ระบบ การซื้อขายนำคำสั่งซื้อขายทั้งหมด มาเรียงลำดับและคำนวณหา ราคาเปิดสำหรับการซื้อขายในช่วงเช้าของแต่ละหลักทรัพย์
T1 - 12.30 น.	Trading Session I	ช่วงเวลานิยามหลักทรัพย์ในช่วงเช้า
12.30 น.-14.00 น.	Intermission	ช่วงเวลาดังกล่าวการซื้อขายระหว่างวัน
14.00 น.- T2	Pre-opening II	T2 เป็นเวลาเปิดที่ได้รับการสุ่มเลือกเวลา เพื่อเลือกหาเวลาเปิดในช่วง 14.25-14.30 น. และเป็นช่วงเวลาเพื่อให้สมาชิกส่งคำสั่งซื้อขายเข้ามา เพื่อให้ระบบการซื้อขาย นำคำสั่งซื้อขายทั้งหมดมาเรียงลำดับและคำนวณหา ราคาเปิดสำหรับการซื้อขายในช่วงบ่ายของแต่ละหลักทรัพย์
T2 - 16.30น.	Afternoon Trading Session	ช่วงเวลานิยามหลักทรัพย์ในช่วงบ่าย
16.30 น.- T3	Call Market	เป็นช่วงเวลาเพื่อให้สมาชิกส่งคำสั่งซื้อขายเข้ามาในระบบการซื้อขาย เพื่อให้ระบบการซื้อขายนำคำสั่งซื้อขายทั้งหมดมาเรียงลำดับ และคำนวณหา ราคาปิดของแต่ละหลักทรัพย์โดยยังไม่มีกรจับคู่ซื้อขาย จนกระทั่งระบบได้มีการ สุ่มเลือกเวลา เพื่อเลือกหาเวลาปิด (T3)ในช่วง 16.35-16.40 น.
T3 - 17.00 น.	Off-hour Trading และ Market Runoff Period	ตลาดหลักทรัพย์ปิดรับคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ทั่วไป แต่อนุญาตให้สมาชิกสามารถดำเนินการ : 1. บันทึกรายการซื้อขายภายใต้หลักเกณฑ์การซื้อขายหลักทรัพย์นอกเวลาทำการ (Off-hour Trading) โดยซื้อขายด้วยวิธี Put-through เท่านั้น 2. ยกเลิกการซื้อขายหลักทรัพย์สำหรับการซื้อขายแบบ Put-through ทั้งนี้การยกเลิกดังกล่าวต้องเป็นที่ยอมรับของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย 3. แก้ไขเปลี่ยนแปลงประเภทบัญชีลูกค้า (P/C Flag) โดยสามารถแก้ไขได้ทั้งการ ซื้อขายแบบ Automatic Order Matching และ Put-through
17.00 น.	Market Close	ตลาดหลักทรัพย์ปิดทำการซื้อขาย

ภาพประกอบ 8 เวลาทำการซื้อขาย และประเภทคำสั่งซื้อขาย

1. MP (Market Price)

เป็นคำสั่งซื้อขายที่ใช้เมื่อผู้ลงทุนต้องการซื้อหรือขายทันที ณ ราคาที่ดีที่สุดขณะนั้น โดยมีหลักเกณฑ์ที่สำคัญคือสามารถส่งคำสั่งซื้อขายที่ระบุราคา MP ได้เฉพาะช่วงเวลาเปิดทำการซื้อขายเท่านั้น

ระบบซื้อขายจะถือว่าคำสั่ง MP เป็นการเสนอซื้อ ณ ราคาเสนอขายต่ำสุด หรือเป็นการเสนอขาย ณ ราคาเสนอซื้อสูงสุด ดังนั้นหากไม่มีคำสั่งซื้อหรือขาย ด้านตรงข้ามรอการจับคู่อยู่ คำสั่ง MP นั้นจะถูกยกเลิกหรือสั่งไม่ได้ แต่หากมีคำสั่งซื้อหรือขายด้านตรงข้ามรอการจับคู่อยู่ คำสั่ง MP จะสามารถจับคู่ซื้อขายได้ทันที ที่เข้ามาในระบบ

หากจำนวนหลักทรัพย์ที่เสนอซื้อขาย ณ ราคา MP ไม่สามารถจับคู่การซื้อขาย ได้หมดทั้งจำนวนระบบการซื้อขายจะจัดจำนวนหลักทรัพย์ที่เหลือเป็นการเสนอซื้อ ณ ราคาที่สูงกว่าราคา

ซื้อขายครั้งสุดท้ายหรือ เป็นการเสนอขาย ณ ราคาที่ต่ำกว่า ราคาซื้อขายครั้งสุดท้ายในช่วงราคา สามารถส่งคำสั่งซื้อขายที่ระบุราคา MP ได้เฉพาะบนกระดานหลักและกระดาน ต่างประเทศเท่านั้น

2. ATO (At the Open) / ATC (At the Close)

ATO เป็นคำสั่งซื้อขายที่ใช้เมื่อผู้ลงทุนต้องการซื้อหรือขายหลักทรัพย์ทันทีที่ตลาดเปิด การซื้อขาย ณ ราคาเปิด โดยสามารถส่งคำสั่งซื้อขายได้เฉพาะในช่วงก่อนเปิดตลาดทั้งภาคเช้าและ ภาคบ่าย

ATC เป็นคำสั่งซื้อขายที่ใช้เมื่อผู้ลงทุนต้องการซื้อหรือขายหลักทรัพย์ทันทีที่ตลาด ปิด การซื้อขาย ณ ราคาปิด สามารถส่งคำสั่งซื้อขายได้ตั้งแต่เวลา 16.30 น. ถึงเวลาปิด (Random เวลา ในช่วง 16.35 - 16.40 น.) คำสั่ง ATO และ ATC เป็นคำสั่งที่มีเงื่อนไขเดียวกัน คือหากคำสั่งเสนอ ซื้อขาย สามารถจับคู่ได้เพียงบางส่วน ระบบการซื้อขายจะทำการยกเลิกจำนวนที่เหลือทั้งหมด โดย กำหนดในคำสั่ง

ดังกล่าวเป็นคำสั่งที่เป็น First Priority คือจะได้รับการจับคู่ซื้อขายก่อนคำสั่งประเภท ระบุราคา (Limit Price Order) ใช้ได้สำหรับการซื้อขายบนกระดานหลักและกระดานต่างประเทศ เท่านั้น

3. IOC (Immediate or Cancel)

เป็นคำสั่งซื้อขายที่ผู้ลงทุนต้องการสั่งให้ซื้อหรือขายหุ้นตามราคาที่ผู้ลงทุนระบุไว้ใน ขณะนั้น โดยทันที หากซื้อหรือขายได้ไม่หมดทั้งจำนวนที่ต้องการ ส่วนที่เหลือจะถูกยกเลิก นอกจากนี้ ในการส่งคำสั่ง IOC มีข้อกำหนดเพิ่มเติมดังนี้

- 1) ส่งคำสั่งได้ในช่วงตลาดเปิดทำการซื้อขายเท่านั้น
- 2) ต้องระบุราคาซื้อขายที่แน่นอน
- 3) ไม่สามารถใช้คำสั่งที่มีเงื่อนไขนี้ร่วมกับ ATO ATC MP และ Publish Volume
- 4) ใช้ได้สำหรับการซื้อขายบนกระดานหลักและกระดานต่างประเทศเท่านั้น

4. FOK (Fill or Kill)

เป็นคำสั่งซื้อขายที่ผู้ลงทุนต้องการซื้อหรือขายหุ้นในราคาที่กำหนด โดยต้องการให้ได้ ทั่วจำนวน ที่ต้องการ หากได้ไม่ครบก็จะไม่ซื้อขายเลย โดยให้ยกเลิกคำสั่งนั้นไปทั้งหมด นอกจากนี้ ในการส่ง คำสั่ง FOK มีข้อกำหนดเพิ่มเติมดังนี้

- 1) ส่งคำสั่งได้ในช่วงตลาดเปิดทำการซื้อขายเท่านั้น
- 2) ต้องระบุราคาซื้อขายที่แน่นอน
- 3) ไม่สามารถใช้คำสั่งที่มีเงื่อนไขนี้ร่วมกับ ATO ATC MP และ Publish Volume
- 4) ใช้ได้สำหรับการซื้อขายบนกระดานหลักและกระดานต่างประเทศเท่านั้น
- 5) คำสั่งซื้อขายแบบให้ระบบการซื้อขายส่งให้โดยอัตโนมัติ (Publish Volume)

เป็นคำสั่งซื้อขายแบบพิเศษที่ช่วยให้ผู้ซื้อหรือขายที่ต้องการซื้อขายจำนวนมากแต่ไม่ต้องการให้แสดง ปริมาณการซื้อขายที่เดียวทั้งหมด เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ ดังนั้นจึงต้องการ เสนอซื้อขายทีละส่วน โดยภายใต้คำสั่งนี้นักลงทุนสามารถทำการส่งคำสั่งเพียงครั้งเดียว จากนั้นระบบการซื้อขายจะทำการเสนอซื้อหรือขายเป็นหลายรายการโดยอัตโนมัติ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่ง คำสั่งทำงานสะดวกขึ้น

การส่งคำสั่งแบบ Publish Volume มีหลักเกณฑ์ในการส่งคำสั่งดังนี้

1. จำนวนหุ้นที่ส่งในแต่ละครั้งต้องไม่ต่ำกว่า 10 หน่วยการซื้อขาย
2. ระบบการซื้อขายจะทำการเสนอให้เป็นครั้ง ๆ โดยอัตโนมัติตามที่ระบุ ซึ่งแต่ละครั้งต้องมี ปริมาณซื้อขายไม่ต่ำกว่า 10 หน่วยการซื้อขาย โดยระบบการซื้อขายจะส่งคำสั่งเข้าไป เมื่อการเสนอซื้อหรือขายก่อนหน้านี้ได้รับการจับคู่การซื้อขายแล้ว
3. ส่งคำสั่งนี้ได้ในช่วงเวลาตลาดเปิดทำการ โดยต้องระบุราคาที่แน่นอนและต้องไม่มีเงื่อนไขอื่น หากจับคู่การซื้อขายได้ไม่หมดในช่วงเวลาซื้อขายแรก คำสั่งนั้นจะถูกยกเลิก หากต้องการ ส่งคำสั่งซื้อหรือขายต่อ ต้องส่งคำสั่งเข้ามาใหม่ในช่วงเวลาซื้อขายที่สอง
4. เมื่อมีการขึ้นเครื่องหมาย 'H' (Halt) ในหลักทรัพย์ใด คำสั่งที่เป็น Publish Volume ของหลักทรัพย์นั้นจะถูกยกเลิกทันที

Basket Order

Basket Order เป็นการบันทึกคำสั่งเสนอซื้อหรือขายกลุ่มของหลักทรัพย์ในคราวเดียวกัน โดยเมื่อคำสั่งซื้อขายแบบ Basket Order ซึ่งประกอบด้วยคำสั่งย่อยหลายๆคำสั่ง ถูกส่งเข้ามายังระบบซื้อขายของตลาดหลักทรัพย์แล้ว คำสั่งซื้อขายย่อยๆ เหล่านั้นจะต้องเข้าคิวเพื่อรอการจับคู่ซื้อขายในแต่ละหลักทรัพย์เช่นเดียวกับคำสั่งซื้อขายปกติ

องค์ประกอบของ Basket Order มีลักษณะดังนี้

1. เป็นหลักทรัพย์ที่อยู่ในรายชื่อ SET50 Index หรือ FTSE SET Large Cap Index
2. จำนวนหลักทรัพย์ ต้องไม่น้อยกว่า 10 หลักทรัพย์ (Securities)
3. มูลค่าการซื้อขายรวม ต้องไม่น้อยกว่า 15 ล้านบาท
4. คำสั่งย่อยใน 1 Basket ต้องเป็นการเสนอซื้อหรือขายอย่างใดอย่างหนึ่ง
5. คำสั่งย่อยใน Basket ต้องมาจากลูกค้ารายเดียวกัน
6. ต้องเป็นคำสั่งระบุราคา (Limit Price) และอยู่ในช่วง +/- 3% ของราคาซื้อขายครั้งสุดท้าย (Last Execution Price) และสามารถระบุราคา ATO และ ATC ในช่วง Pre-Open และ Pre-Close ได้ คำสั่งย่อยใน Basket ต้องเป็นการเสนอซื้อหรือขายอย่างใดอย่างหนึ่ง

กระดานซื้อขาย: กระดานหลัก (Main Board) และกระดานต่างประเทศ (Foreign Board)

วิธีการจับคู่ซื้อขาย: การซื้อขายแบบจับคู่โดยอัตโนมัติโดยระบบซื้อขาย (Automated Order Matching หรือ AOM)

ช่วงเวลาซื้อขาย: สามารถส่ง Basket Order ได้ทุกช่วงเวลา

วิธีการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet Trading)

ปัจจุบันตลาดหลักทรัพย์ได้จัดตั้งบริษัทย่อย ชื่อ บริษัทเซ็ทเทรด ดอทคอม จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ในการให้บริการด้านระบบคอมพิวเตอร์ ธุรกิจหลักทรัพย์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และระบบเครือข่ายสื่อสารที่เกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงกับการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยมุ่งเน้นและพัฒนาการให้บริการส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก (Internet Trading หรือ E-Trading)

นอกจากนี้วัตถุประสงค์ดังกล่าวมาแล้ว บริษัท เซ็ทเทรด ดอทคอม จำกัด ยังได้จัดทำเว็บไซต์ <http://www.settrade.com/> เพื่อให้เป็นเว็บไซต์ด้านการลงทุน (Investment Portal) และเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารการลงทุนแก่นักลงทุนและประชาชนทั่วไป ภายใต้หัวข้อ ความรู้การลงทุน ซื้อขายหุ้นผ่านอินเทอร์เน็ต

สำหรับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น ขั้นตอนแรก ท่านจะต้องทำการเปิดบัญชี Internet Trading กับโบรกเกอร์ที่ให้บริการก่อน หลังจากนั้นจึงติดต่อโบรกเกอร์ที่เปิดให้บริการด้านการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อทำการเปิดบัญชี และในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น ตลาดหลักทรัพย์ได้อนุญาตให้สามารถซื้อขายหลักทรัพย์จดทะเบียนทุกประเภทในตลาดหลักทรัพย์ และตลาด MAI ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ โดยโบรกเกอร์จะต้องรับผิดชอบต่อผลที่เกิดจากคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ของลูกค้า และจะต้องซื้อขายด้วยวิธี AOM (Automatic Order Matching) บนกระดานหลัก กระดานหน่วยย่อย และกระดานต่างประเทศ และให้ส่งคำสั่งซื้อขายได้เฉพาะคำสั่งที่ระบุราคา (Limit Order) โดยคำสั่งซื้อขายที่ส่งเข้ามาในแต่ละวัน ถ้าไม่ได้รับการจับคู่ซื้อขายจะถูกยกเลิก ณ สิ้นวันทั้งนี้ หลักเกณฑ์การชำระราคาและส่งมอบหลักทรัพย์ให้เป็นไปตามการซื้อขายหลักทรัพย์ตามปกติ (T+3 = Trade Date + 3 วัน) และผู้ลงทุนที่ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถตรวจสอบสถานะการซื้อขายของตนผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตได้

ประเภทบัญชีที่สามารถซื้อขายอินเทอร์เน็ต

การซื้อขายแบบออนไลน์ไม่ได้หมายความว่าผู้ลงทุนจะส่งคำสั่งซื้อขายโดยตรงกับตลาดหลักทรัพย์ได้ ก่อนอื่นผู้ลงทุนจะต้องเปิดบัญชีกับโบรกเกอร์หรือซัพโบรกเกอร์ให้ทำหน้าที่เป็นนายหน้าหรือตัวแทนในการส่งคำสั่งซื้อขายเข้ามายังระบบการซื้อขายของตลาดหลักทรัพย์เสียก่อน โบรกเกอร์จะกำหนดนโยบายบริษัทว่าจะให้บริการบัญชีซื้อขายทางอินเทอร์เน็ตประเภทใดบ้าง แต่โดยทั่วไปแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. บัญชีแคชบาลานซ์ (Cash Balance หรือ Pre-paid หรือ Cash Deposit)

บัญชีแคชบาลานซ์ เป็นบัญชีที่ผู้ลงทุนต้องฝากเงินไว้กับโบรกเกอร์จำนวนหนึ่งก่อน สำหรับเป็นเงินชำระค่าหุ้นที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และถือว่าเงินจำนวนนั้นเป็นอำนาจซื้อของผู้ลงทุน

เอง เมื่อถึงวันชำระค่าหุ้น (T+3) โบรกเกอร์ก็จะหักเงินออกไปจากส่วนที่ฝากนี้ชำระเป็นค่าหุ้นไปอัตโนมัติ ถ้านักลงทุนต้องการซื้อหุ้น แต่เงินไม่พอ ก็สามารถโอนเงินเพิ่มเพื่อให้อำนาจซื้อเพิ่มขึ้นได้ บางโบรกเกอร์ก็จะให้ดอกเบี้ยเงินฝากด้วย

ข้อดี เปิดโอกาสให้ผู้ที่มีทุนน้อยสามารถซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ แม้มีเพียงหนึ่งหมื่นบาทสามารถซื้อขายได้ตามกำลังซื้อของตน และให้ความสะดวกกับนักลงทุน ไม่ต้องนำเงินไปฝากกับโบรกเกอร์ ในขณะที่ยังไม่มีการซื้อขาย

ข้อจำกัด ต้องมีเงินหรือหลักทรัพย์ฝากไว้ก่อนทำการซื้อขาย กรณีเงินไม่พอต้องโอนเงินเพิ่มก่อน และในวันที่ 1 ก.ค.47 เป็นต้นไป ได้มีการกำหนดให้ผู้ที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ต้องมีหลักประกันเริ่มต้นร้อยละ 10 เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า บริษัทสมาชิก และตลาดทุนโดยรวม

2. บัญชีเงินกู้ยืมเพื่อซื้อขายหลักทรัพย์ (Credit Balance)

บัญชีเงินกู้ยืมเพื่อซื้อขายหลักทรัพย์ เป็นบัญชีที่อำนาจซื้อหลักทรัพย์ (Purchasing Power) ของผู้ลงทุนจะขึ้นอยู่กับหลักประกันและมูลค่าขึ้นลงตามราคาตลาดของหลักทรัพย์ที่มีอยู่ในบัญชีเครดิตบาลานซ์ (Market-to-Market) โดยการกู้ยืมเงินจากโบรกเกอร์ หรือยืมหลักทรัพย์เพื่อขายชอร์ต ต้องได้รับวงเงินและวางหลักทรัพย์ค้ำประกันตามอัตราที่แต่ละแห่งกำหนด บัญชีประเภทนี้ ผู้ลงทุนควรศึกษากฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และมีความเข้าใจเป็นอย่างดีเกี่ยวกับภาวะขึ้นลงของหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์

ข้อดี ผู้ลงทุนมีอำนาจซื้อมากกว่าเงินสดหรือทรัพย์สินที่มี

ข้อจำกัด ต้องมีการจ่ายอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ กรณีชำระเงินเกินเวลาที่กำหนด

อัตราการคิดค่าธรรมเนียม

มูลค่าการซื้อขายต่อวัน (บาท)	อัตราค่า Commission ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด* (%)	อัตราค่า Commission ผ่านอินเทอร์เน็ต* (%)	
		Cash Account	Cash Balance/ Credit Balance
$X \leq 5$ ล้าน	$\geq 0.25-1$	$\geq 0.20-1$	$\geq 0.15-1$
$5 \text{ ล้าน} < X \leq 10$ ล้าน	$\geq 0.22-1$	$\geq 0.18-1$	$\geq 0.13-1$
$10 \text{ ล้าน} < X \leq 20$ ล้าน	$\geq 0.18-1$	$\geq 0.15-1$	$\geq 0.11-1$
$X > 20$ ล้าน	อัตราที่ตกลงกัน แต่ไม่เกินกว่าร้อยละ 1		

* ค่าคอมมิชชั่นยังไม่รวม VAT 7%

** เริ่มใช้ค่า Commission แบบขั้นบันได ตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค. 53 เป็นต้นไป

ภาพประกอบ 9 แสดงอัตราการคิดค่าธรรมเนียม

ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

5. Streaming iPhone

Streaming iPhone เป็นโปรแกรมสำหรับซื้อขายหุ้น ซึ่งได้พัฒนาขึ้นโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยสำหรับการใช้งานผ่านเครื่อง iPhone ทำให้ Application มีความโดดเด่น ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วด้วยระบบสัมผัสหน้าจอ รูปแบบการแสดงผลข้อมูลด้วยจอขนาดใหญ่และชัดเจน ทำให้ผู้ใช้งาน ได้ติดตามการเคลื่อนไหวของภาวะตลาดและราคาหุ้นแบบเรียลไทม์ พร้อมส่งคำสั่งซื้อขายได้อย่าง รวดเร็ว

จุดเด่นของโปรแกรม Streaming

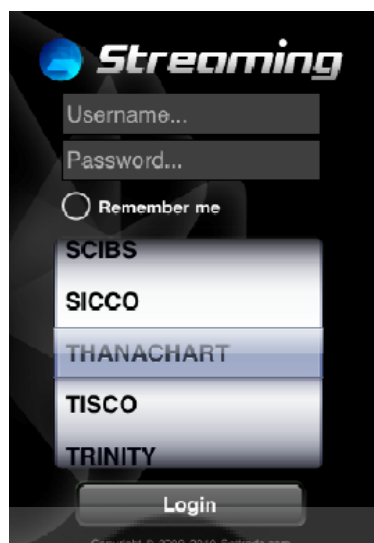
- ติดตามสภาวะตลาดหลักทรัพย์และความเคลื่อนไหวของราคาแบบ... Real Time การรับส่งข้อมูลรวดเร็วทำให้ผู้ลงทุนได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจแบบทันทีทันใด
- ใช้งานได้แบบ Multiple Account สามารถเลือกส่งคำสั่งซื้อขายผ่านทุกบัญชีที่เปิดกับโบรกเกอร์ได้ด้วยตัวเอง
- สะดวกรวดเร็วในการส่งคำสั่งด้วย Smart Feature ที่ช่วยส่งคำสั่งอย่างรวดเร็ว
- บริหารจัดการพอร์ตการลงทุนได้ง่าย ด้วยการแสดงผลแบบกราฟ
- หน้าจออ่านง่าย แสดงผลเต็มหน้าจอ ทั้งแนวตั้งและแนวนอน พร้อมระบบสัมผัสในการเลือกแสดงข้อมูลได้อย่างครบถ้วน

สามารถทำการ download โปรแกรม Settrade Streaming ได้สองช่องทาง ดังนี้

1. วิธีการติดตั้งโปรแกรมผ่านเครื่อง iPhone เข้า App Store Search หาชื่อโปรแกรม “Settrade Streaming”
ติดตั้งโปรแกรมตามขั้นตอน (ในการ Download จะต้องใช้ Apple ID)
2. วิธีการติดตั้งโปรแกรมผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ (ผ่านโปรแกรม iTunes)
เข้า iTunes Store Search หาชื่อโปรแกรม “Settrade Streaming” ติดตั้งโปรแกรมตามขั้นตอน

การเข้าสู่ระบบ

สามารถใช้งาน Streaming ได้โดยใช้ Username และ Password ชุดเดียวกับที่ใช้เข้าระบบโบรกเกอร์ผ่านเครื่อง PC



ภาพประกอบ 10 แสดงหน้าจอการเข้าใช้งานผ่านมือถือ iPhone

ที่มา: www.Settrade.com

ฟังก์ชันของ Settrade Streaming



ภาพประกอบ 11 แสดงหน้าจอฟังก์ชันของ Settrade Streaming ผ่านมือถือ iPhone

ที่มา: www.settrade.com

1. Realtime – ข้อมูลเรียลไทม์เพื่อการตัดสินใจลงทุน

1.1 Sum ข้อมูลภาพรวมการซื้อขายของตลาด พร้อมทั้งกราฟดัชนีของ SET Index ที่สามารถดูได้ทั้งแนวตั้งและแนวนอน

1.2 Watch ข้อมูลราคาหลักทรัพย์เรียลไทม์ตาม Favorite list หรือดูข้อมูล Ranking ต่างๆ อาทิ Most Active Value, Most Active Volume , Top Gainers หรือเลือกดูตามกลุ่มหลักทรัพย์ สามารถดูราคาหลักทรัพย์พร้อมกันได้หลายตัว เพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจลงทุน

1.3 Bids ข้อมูลราคาเสนอซื้อ/ขายดีที่สุด 3 อันดับ โดยสามารถดูตาม Favorite list ของท่านได้

1.4 Ticker รายการซื้อขายหลักทรัพย์ล่าสุดในตลาด ตามติดทุกรายการซื้อขายที่เกิดขึ้นในตลาดหลักทรัพย์

1.5 Quote ข้อมูลหลักทรัพย์รายตัว ข้อมูลรายละเอียดของหลักทรัพย์ที่สนใจ พร้อมด้วยราคาเสนอซื้อ/ขายที่ดีที่สุด 5 อันดับ และปริมาณการซื้อขายที่ระดับราคาต่างๆ

1.6 News ข่าวตลาดหลักทรัพย์ และบริษัทจดทะเบียนต่างๆ ที่ update ตลอดเวลา

2. Buy/Sell – ส่งคำสั่งซื้อขายแบบฉับไว

2.1 Stock Look up – feature ที่ช่วยให้การค้นหาชื่อย่อหลักทรัพย์ง่ายขึ้น

2.2 Smart filler – ไม่ว่าจะเป็น volume หรือ price ก็สามารถกรอกตัวเลขได้ง่ายๆ เพียงแค่กดลูกศร บวก ลบ เท่านั้น

2.3 ควบคู่ไปกับการดูข้อมูลหลักทรัพย์ที่กำลังจะส่งคำสั่งและวงเงินในบัญชีได้ภายในหน้าจอเดียวกัน

2.4 สามารถส่งคำสั่งซื้อขายผ่านทุกบัญชีที่ท่านเปิดไว้กับโบรกเกอร์นั้นได้ เพียงแค่เลือกบัญชีที่ต้องการทำรายการซื้อขายจากหน้าจอ buy/sell

3. Portfolio – จัดการพอร์ตการลงทุนได้ทุกที่ ทุกเวลา

3.1 Portfolio – ติดตามความเคลื่อนไหวของพอร์ต กำไร/ขาดทุน วงเงินซื้อขาย และสัดส่วนการลงทุนที่แสดงในรูปแบบ Pie Chart

3.2 Order Status – ตรวจสอบสถานะคำสั่งล่าสุดของ รวมทั้งดูรายละเอียดของคำสั่งที่ match แล้ว

4. Settings – การปรับตั้งค่าการใช้งานต่างๆ ที่ช่วยให้การใช้งานง่ายขึ้น

4.1 NVDR สำหรับท่านที่ต้องการส่งคำสั่งซื้อขายหุ้น NVDR

4.2 Save PIN โปรแกรมจะบันทึก PIN ที่ใช้ล่าสุดไว้ สำหรับการทำรายการครั้งต่อไป

4.3 Confirmation pop-up ตรวจสอบความถูกต้องของคำสั่งซื้อขายที่ท่านคีย์ไปโดยกดยืนยันการทำรายการก่อนโปรแกรมจะส่งคำสั่งไปตลาดหลักทรัพย์เพื่อป้องกันความผิดพลาด

4.4 Auto-fill price ช่วยลดขั้นตอนในการคีย์ข้อมูล โดยโปรแกรมจะดึงราคา best bid หรือ best offer มาเติมให้ในช่องราคา เมื่อมีการคีย์คำสั่ง

4.5 Chart style เลือกรูปแบบ Background การแสดงกราฟตามความชอบ

5. Log out – ออกจากโปรแกรมเพื่อความปลอดภัยของบัญชีท่าน

1. Realtime ข้อมูลตลาดและราคาแบบเรียลไทม์

1.1 Sum ภาพรวมตลาด market summary

กรณีหลักทรัพย์ (ขึ้นกับบริการที่โบรกเกอร์ที่ท่านใช้บริการ)

แสดงข้อมูลภาพรวมตลาดหลักทรัพย์ ความเคลื่อนไหวของดัชนีตลาดหลักทรัพย์แบบเรียลไทม์ ดดยสามารถดูได้ทั้งแบบแนวนอน และแนวตั้ง



ภาพประกอบ 12 แสดงกราฟ Value SET Index และกราฟ Trading Value ของ SET Index

ที่มา: www.settrade.com

SET INDEX แสดงดัชนีล่าสุด ผลต่างของดัชนีล่าสุด เทียบกับดัชนีก่อนหน้า และผลต่างดังกล่าว ในรูปของเปอร์เซ็นต์

High ดัชนีสูงสุดของวันนี้

Low ดัชนีต่ำสุดของวันนี้

Vol (K) ปริมาณซื้อขาย หน่วยเป็นหลักพัน

Value (M) มูลค่าการซื้อขาย หน่วยเป็นหลักล้านบาท

Chg ผลต่างราคาซื้อขายครั้งล่าสุด เทียบกับราคาปิดวันทำการก่อนหน้า

%Chg ผลต่างราคาซื้อขายครั้งล่าสุด เทียบกับราคาปิดวันทำการก่อนหน้า คิดเป็นเปอร์เซ็นต์

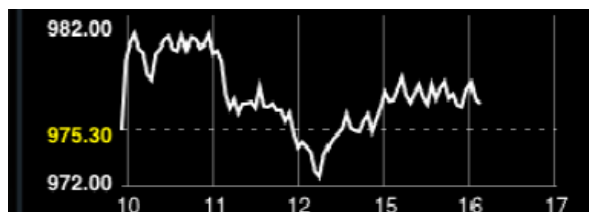
ลูกศรสีเขียว จำนวนหลักทรัพย์ที่มีราคาซื้อขายสูงขึ้นเทียบกับราคาปิดวันทำการก่อนหน้า

ลูกศรสีเหลือง จำนวนหลักทรัพย์ที่มีราคาซื้อขายเท่ากับราคาปิดวันทำการก่อนหน้า

ลูกศรสีแดง จำนวนหลักทรัพย์ที่มีราคาซื้อขายน้อยลงเทียบกับราคาปิดวันทำการก่อนหน้า

Status สถานะของตลาดหลักทรัพย์ ณ ช่วงเวลานั้น

Date/Time วันที่และเวลา



ภาพประกอบ 13 กราฟแสดงดัชนีของ SET Index ตามช่วงเวลาต่างๆ

ที่มา: www.settrade.com



ภาพประกอบ 14 แสดงกราฟ Trading Value ของ SET Index

ที่มา: www.settrade.com

Push Push

ระบบส่งข้อมูลให้ กล่าวคือ ระบบจะส่งข้อมูลมายังโปรแกรมทันที เมื่อข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลง

Pull Pull

ดึงข้อมูลมา กล่าวคือ โปรแกรมจะไปดึงข้อมูลจากระบบเองเป็นระยะๆ ตลอดเวลา

ทุกครั้งหลังจาก ล็อกอิน โปรแกรมจะเลือกรูปแบบของการรับส่งข้อมูล (Push/Pull) ที่มีประสิทธิภาพที่สุดให้อัตโนมัติ โดนสามารถสร้างรูปแบบการรับส่งข้อมูลในปัจจุบันที่ดโปรแกรมเลือกอยู่ได้ โดยสังเกตไฟเขียวที่ป้ายคำว่า Push หรือ Pull ซึ่งอยู่ที่มุมขวาล่างของโปรแกรม



ภาพประกอบ 15 แสดงกราฟ Trading Value ของ SET Index แสดงข้อมูลด้านแนวนอน

ที่มา: www.settrade.com

1.2 Watch - Symbol ที่สนใจและ Active lists (Market Watch)

แสดงข้อมูลราคา ชื่อย่อ และ ranging ต่างๆ ได้แก่ Most active Value, Most active Volume, Top Gainers, Top Losers และ Sector หรือ Underlying ต่างๆ แบบเรียลไทม์ ซึ่งแบ่งหน้าจออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

Symbol	Last	Chg >>
TBF6Z10	99.955	-0.045
TGB5Z10	99.74	+0.74
S50U10	600.00	-102.00
S50Z10	714.00	-0.50
S50M11	350.00	+50.00
S50H11	300.00	0.00
GFV10	15,110	+110
PTTU10	250.00	0.00
SCBU10	80.00	0.00
TBF6M11	100.125	+0.025

ภาพประกอบ 16 แสดงภาพ Watch - Symbol ที่สนใจและ Active lists (Market Watch)

ที่มา: www.settrade.com

ส่วน A สำหรับเลือกกลุ่มข้อมูลที่ต้องการดูข้อมูล ซึ่งสามารถแสดงผลได้ 3 แบบ

- Favourite สามารถเลือก Favourite 1 ... Favourite 5, Most active Value, Most active, Volume, Top Gainers, Top Losers

- SET สามารถเลือก Most active Value, Most active Volume, Top Gainers, Top Losers และ Sector ต่างๆ เรียงตามอักษร

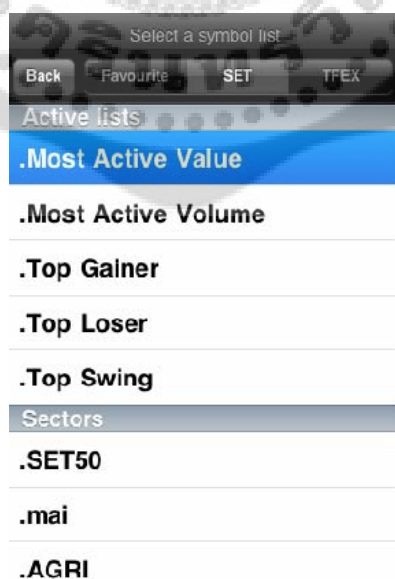
ส่วน B แสดงข้อมูลตามเงื่อนไขที่เลือกในส่วน A ดังนี้

Symbol	ชื่อย่อหลักทรัพย์
Last	ราคาซื้อขายล่าสุด
Chg	ผลต่างราคาซื้อขายครั้งล่าสุดเทียบกับราคาปิดวันทำการก่อนหน้า
%Chg	ผลต่างราคาซื้อขายครั้งล่าสุดเทียบกับราคาปิดวันทำการก่อนหน้า คิดเป็นเปอร์เซ็นต์
Close	ราคาปิดของวันก่อนหน้า
Bid	ราคาเสนอซื้อที่ดีที่สุด
Offer	ราคาเสนอขายที่ดีที่สุด

การเลือกชุดข้อมูล (Symbol List)

เลือกข้อมูลด้วยการกดที่ปุ่ม  เพื่อแลกการแสดงผลข้อมูล Favourite, SET ตั้ง

ตัวอย่าง



ภาพประกอบ 17 แสดงการเลือกชุดข้อมูล (Symbol List)

ที่มา: www.settrade.com

การเปลี่ยนแปลงชื่อหุ้นในกลุ่ม Favourite

การเปลี่ยนแปลง หรือเพิ่มหลักทรัพย์ในกลุ่ม Favourite จะมีผลกับกลุ่ม Favourite ในหน้า Market Watch ด้วย สามารถทำได้โดย

1. กด Edit ที่ส่วน A ระบบจะทำการเปลี่ยนหน้าจอเป็นหน้าจอสำหรับแก้ไขข้อมูล Favourite ดังภาพ



ภาพประกอบ 18 แสดงการเปลี่ยนแปลงชื่อหุ้นในกลุ่ม Favourite

ที่มา: www.settrade.com

2. กด  Add symbol..
3. ใส่ชื่อ Symbol ที่ต้องการแล้วกดปุ่ม Enter
4. กด Done เพื่อบันทึก และกลับสู่หน้าจอ Watch

หากต้องการลบข้อมูลใน Favourite ทำได้โดย

1. เลือก Symbol ที่ต้องการลบ โดยกด Click (-)
2. ระบบจะเปลี่ยนการแสดงผลเป็นดังนี้  กด Delete
3. กด Done เพื่อบันทึก และกลับสู่หน้าจอ Watch

1.3 Bids – ราคาเสนอซื้อเสนอขาย (Bids / Offers)

แสดงในรูปแบบ 3 Bids/3 Offers ของชื่อย่อที่ติดตามจากหน้า Market Watch

.Most Active Value				Equity
PTTAR		27.50		+1.25 +4.76%
High	27.75	Ceiling		32.50
Low	26.25	Floor		17.50
Vol		Bid	Offer	Vol
6,980,600	27.50	27.75		4,713,400
4,873,000	27.25	28.00		10,129,300
5,176,600	27.00	28.25		4,009,100
PTT		294.00		+2.00 +0.68%
High	295.00	Ceiling		369.00
Low	292.00	Floor		199.00
Vol		Bid	Offer	Vol
289,100	294.00	295.00		626,400
274,100	293.00	296.00		580,100
248,200	292.00	297.00		713,300

ภาพประกอบ 19 แสดงราคาเสนอซื้อเสนอขาย (Bids / Offers)

ที่มา: www.settrade.com

Symbol	ชื่อย่อหลักทรัพย์
Last	ราคาซื้อขายล่าสุด
Chg	ผลต่างราคาซื้อขายครั้งล่าสุดเทียบกับราคาปิดวันทำการก่อนหน้า
%Chg	ผลต่างราคาซื้อขายครั้งล่าสุดเทียบกับราคาปิดวันทำการก่อนหน้า คิดเป็นเปอร์เซ็นต์
High	ราคาสูงสุดของวันนี้
Low	ราคาต่ำสุดของวันนี้
Ceiling	ราคาสูงสุดที่สามารถซื้อขายชื่อย่อดังกล่าวได้
Floor	ราคาต่ำสุดที่สามารถซื้อขายชื่อย่อดังกล่าวได้
Vol	ปริมาณเสนอซื้อ หรือเสนอขายสำหรับระดับราคานี้
Bid	ราคาเสนอซื้อที่ดีที่สุด
Offer	ราคาเสนอขายที่ดีที่สุด

หากสนใจซื้อขาย สามารถกดที่ชื่อย่อ ระบบจะแสดงปุ่ม Buy/Sell เพื่อเป็นทางเลือกในการซื้อขาย ดังภาพ



ภาพประกอบ 20 แสดงภาพทางลัดในการซื้อขาย

ที่มา: www.settrade.com

- Last** ซึ่งระบบจะแสดงราคาล่าสุดมาแสดง และหากว่าท่านสนใจ Buy/Sell สามารถ ส่งคำสั่งซื้อขาย โดยส่งราคาไปที่หน้า Buy/Sell ได้ทันที
- Best Bid** ซึ่งระบบจะแสดงราคาเคาะซื้อมาแสดง และหากสนใจ Buy/Sell สามารถ ส่งคำสั่งซื้อขายโดยส่งราคาไปที่ Buy/Sell ได้ทันที
- Best Offer** ซึ่งระบบจะแสดงราคาเคาะขายมาแสดง และหากสนใจ Buy/Sell สามารถส่งคำสั่งซื้อขายโดยส่งราคาไปที่ Buy/Sell ได้ทันที

1.4 Ticker รายการซื้อขายล่าสุด

ระบบจะแสดงรายการซื้อขายล่าสุด ดังนี้

SET	TFEX	Both
SOLAR	B	2,000 ▲ 2.66
KBAN13CB	S	50,000 ▲ 5.70
CGS	B	163,400 ▲ 0.95
UNIQ	S	10,000 ▲ 4.22
PTT13CC	S	10,000 ▲ 4.14
KGI	B	5,000 ▲ 2.60
IVL01CA	S	50,000 ▲ 3.68
PTT13CC	S	5,000 ▲ 4.14
IVL01CA	S	50,000 ▲ 3.68
BECL	B	400 ▼ 18.60
TOP	S	200 ▲ 51.75
KGI	B	100,000 ▲ 2.60
PTT13CC	S	53,500 ▲ 4.14
PTTCH	S	1,000 ▲ 135.50
TSTH	B	10,000 ▼ 1.88

ภาพประกอบ 21 แสดงภาพรายการซื้อขายล่าสุด

ที่มา: www.settrade.com

Symbol	ชื่อย่อ
Side	รายการที่เกิดขึ้นจากการซื้อ หรือขายโดยที่ หากเป็นการซื้อจะแสดง B และหากเป็นรายการขาย จะแสดง S
ลูกศร	แสดงการเปลี่ยนแปลงราคาปัจจุบัน เทียบราคาปิดวันทำการก่อนหน้า
ลูกศรสีแดง	แสดงว่าราคาลดลง
ลูกศรสีเหลือง	แสดงว่าราคาไม่เปลี่ยนแปลง
ลูกศรสีเขียว	แสดงว่าราคาเพิ่มขึ้น
Price	ราคาที่ตกลงซื้อขาย

1.5 Quote ราคาหลักทรัพย์รายตัว



ภาพประกอบ 22 แสดงข้อมูลราคาและรายละเอียดของชื่อย่อแบบเรียลไทม์

ที่มา: www.settrade.com

ส่วน A ส่วนป้อนชื่อย่อประกอบด้วย

Enter symbol..

สำหรับกรอกชื่อย่อ ซึ่งระบบจะมีตัวช่วย Auto Fill Symbol

ทำให้สะดวก ไม่ต้องจดจำชื่อย่อ

ABC

ค้นหาชื่อย่อหลักทรัพย์

Trade

ส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์

ส่วน B รายละเอียดข้อมูลการตัดสินใจ สามารถรองรับหลักทรัพย์

Symbol	ชื่อย่อ
Last	ราคาซื้อขายล่าสุด
Chg	ผลต่างราคาซื้อขายครั้งล่าสุดเทียบกับราคาปิดวันทำการก่อนหน้า
%Chg	ผลต่างราคาซื้อขายครั้งล่าสุดเทียบกับราคาปิดวันทำการก่อนหน้าคิดเป็นเปอร์เซ็นต์
Prev C	ราคาปิดของวันทำการก่อนหน้า
Avg (Average)	ราคาซื้อขายเฉลี่ยของแต่ละวัน
Open 2	ค่าจะเปลี่ยนไปตาม Market Status ของตลาด เช่น Prj-O จะแสดงเมื่อตลาดมีสถานะ Pre-Open
High	ราคาซื้อขายสูงสุด
Low	ราคาซื้อขายต่ำสุด
Ceil (Ceiling)	ราคาสูงสุดที่สามารถซื้อขาย Symbol ดังกล่าวได้
Floor	ราคาต่ำสุดที่สามารถซื้อขาย Symbol ดังกล่าวได้
Vol (Volume)	ปริมาณการซื้อขายที่เกิดขึ้น Symbol ดังกล่าว
Val (K) (Value)	มูลค่าการซื้อขายที่เกิดขึ้น Symbol ดังกล่าว

ส่วน C

แสดงผลได้ 3 แบบ สามารถทำได้โดยการลากมือจากซ้ายไปขวา เพื่อเปลี่ยนการแสดงผล

ข้อมูล

1. ข้อมูล 5 Bids/5 Offers

Vol (Volume)	จำนวน Volume ที่มีการส่งคำสั่งซื้อขาย ณ ราคา Bid/ ราคา Offer
Bid	ราคาฝั่งเสนอซื้อ
Offer	ราคาฝั่งเสนอขาย

2. ข้อมูลการซื้อขายล่าสุดของหลักทรัพย์ที่ติดตาม (Ticker)

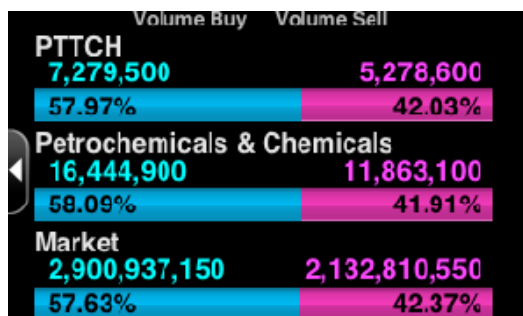
Time	Side	Volume		Price	Change
16:36:26	B	400,800	◀▶	297.00	0.00
16:28:06	S	100	◀▶	297.00	0.00
16:28:46	S	500	◀▶	297.00	0.00
16:28:50	B	100	▲	298.00	+1.00
16:28:51	S	200	◀▶	297.00	0.00
16:29:03	B	100	▲	298.00	+1.00
16:29:26	S	5,000	◀▶	297.00	0.00
16:29:42	S	400	◀▶	297.00	0.00
16:29:50	S	200	◀▶	297.00	0.00

ภาพประกอบ 23 แสดงการซื้อขายล่าสุดของหลักทรัพย์ที่ติดตาม (Ticker)

ที่มา: www.settrade.com

Time	เวลาที่มีการจับคู่ซื้อขายของหลักทรัพย์ที่ติดตาม
Side	รายการที่เกิดขึ้นจากการซื้อหรือขายโดยที่ หากเป็นรายการซื้อจะแสดง B และหากเป็นรายการขายจะแสดง S
Volume	ปริมาณซื้อขายที่เกิดขึ้น
ลูกศร	แสดงการเปลี่ยนแปลงราคาปัจจุบันเทียบกับราคาปิดวันทำการก่อนหน้า ลูกศรสีแดง แสดงว่าราคาลดลง ลูกศรสีเหลือง แสดงว่าราคาไม่เปลี่ยนแปลง ลูกศรสีเขียว แสดงว่าราคาเพิ่มขึ้น
Price	ราคาที่ตกลงซื้อขาย
Change	ผลต่างราคาซื้อขายครั้งล่าสุดเทียบกับราคาปิดวันทำการก่อนหน้า

3. ข้อมูล %Buy/%Sell ของหลักทรัพย์ที่ติดตาม, %Buy/%Sell ของ Sector, %Buy/%Sell ของตลาด



ภาพประกอบ 24 แสดงข้อมูล %Buy/%Sell ของหลักทรัพย์ที่ติดตาม, %Buy/%Sell ของ Sector, %Buy/%Sell ของตลาด

ที่มา: www.settrade.com

Symbol	ชื่อย่อ
Volume Buy	จำนวน Volume จากฝั่งซื้อ
Volume Sell	จำนวน Volume จากฝั่งขาย
สีฟ้า	ปริมาณสีแสดงเปอร์เซ็นต์ซื้อเทียบกับปริมาณซื้อขายทั้งหมด
สีชมพู	ปริมาณสีแสดงเปอร์เซ็นต์ขายเทียบกับปริมาณซื้อขายทั้งหมด
Sector	ข้อมูลปริมาณการซื้อขายของ Sector ของหลักทรัพย์นั้นๆ
Market	ข้อมูลปริมาณการซื้อขายของตลาดหลักทรัพย์

1.6 News - ข่าว

Time	Symbol	Reload
09:05:30	SIRI	Set up new subsidiaries in oversea countries and Summary Statement of Assets and Liabilities 30 June 2009
09:05:26	SIRI	Set up new subsidiaries in oversea countries and buy shares
09:03:39	SCIB	Summary Statement of Assets and Liabilities 30 June 2009
Closing of the Registration for Interest Payment of PTEP102A		
Date: 2009-07-20 09:00:24		
Source: SET		
PTTEP 20.910/ 173 /2009 Finance Department		
Tel. 02-537-4609, 02-537-4342		
July 17, 2009		

ภาพประกอบ 25 แสดงข้อมูลข่าว

ที่มา: www.settrade.com

ส่วน A เป็นหัวข้อเกี่ยวกับข่าวต่างๆ แบบ Intraday ประกอบด้วย

ปุ่ม **Reload** สำหรับการ Reload หน้าจอ News
Time เวลาที่มีการประกาศข่าว
Symbol ชื่อย่อที่เกี่ยวข้อง
Subject หัวข้อข่าว

ส่วน B รายละเอียดข่าวของหัวข้อที่สนใจ

1.7 Chart เปรียบเทียบกราฟ



ภาพประกอบ 26 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบกราฟ

ที่มา: www.settrade.com

ส่วน A และส่วน C

ส่วนป้อนชื่อ Symbol ประกอบด้วย

Enter symbol..

สำหรับกรอกชื่อหลักทรัพย์ หรือ Sector, SET index, SET100, SET 50 ซึ่งระบบจะมีตัวช่วย AutoComplete Symbol ทำให้สะดวกและไม่ต้องพิมพ์ชื่อย่อทั้งหมด



ภาพประกอบ 27 แสดงหน้าจอของการมี AutoComplete Symbol

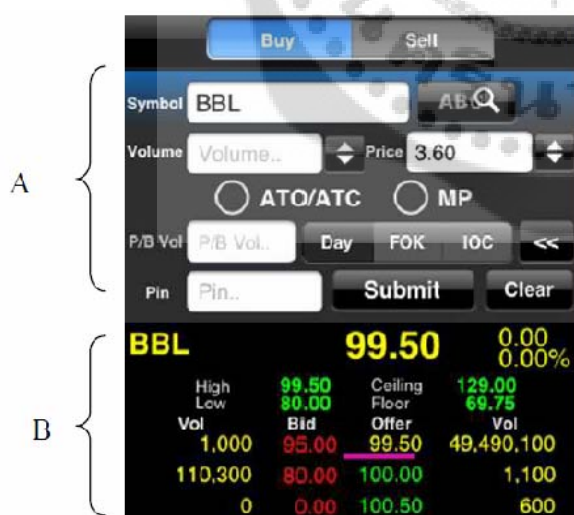
ที่มา: www.settrade.com



ค้นหาชื่อย่อ Symbol ที่สนใจ

ส่วน B เป็นการแสดงกราฟเปรียบเทียบระหว่างชื่อย่อที่สนใจ

2. Buy/Sell คำสั่งซื้อหรือขาย



ภาพประกอบ 28 แสดงหน้าจอของการสั่งซื้อหรือขาย

ที่มา: www.settrade.com

ส่วน A เป็นส่วนของการส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์

Symbol ชื่อย่อหลักทรัพย์



ค้นหาชื่อย่อหลักทรัพย์

Volume จำนวนหลักทรัพย์ที่ต้องการส่งคำสั่งซื้อขาย

สามารถเปลี่ยนรูปแบบการตั้งค่า Volume ได้โดยกด จะพบหน้าจอ ดังนี้



ภาพประกอบ 29 แสดงหน้าจอรายละเอียดการส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์

ที่มา: www.settrade.com



หมายถึง จำนวน Volume ลดทีละ 100 จนกระทั่งเท่ากับ 0



หมายถึง จำนวน Volume ลดทีละ 1000 จนกระทั่งเท่ากับ 0



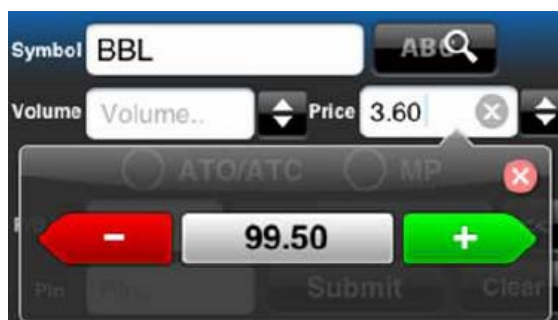
หมายถึง จำนวน Volume เพิ่มทีละ 100



หมายถึง จำนวน Volume เพิ่มทีละ 1000

Price ราคาที่ส่งคำสั่ง

สามารถเปลี่ยนรูปแบบการป้อนค่า Price ได้โดยกด จะพบหน้าจอ ดังนี้



ภาพประกอบ 30 แสดงหน้าจอการป้อนค่า Price

ที่มา: www.settrade.com



ลดราคาที่ต้องการที่ละ Spread ตามเกณฑ์ กลด. จนถึง Floor



เพิ่มราคาที่ต้องการที่ละ Spread ตามเกณฑ์ กลด. จนถึง

Ceiling

ATO/ATC

สำหรับระบราคาประเภท ATO/ATC

MP

สำหรับระบราคาประเภท MP (Market Price)

Cond

สำหรับส่งคำสั่งซื้อขายแบบมีเงื่อนไขเพิ่มขึ้น โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติม ดังนี้

Published Vol คำสั่งซื้อขายแบบให้ระบบการซื้อขายส่งให้โดยอัตโนมัติ ต้องไม่ต่ำกว่า 10 หน่วย การซื้อขายของกระดานหลัก

Validity

การส่งคำสั่งแบบมีเงื่อนไขValidity ประกอบด้วย

- 1) IOC (Immediate or Cancel) คือ คำสั่งซื้อขายที่ต้องการซื้อหรือขายหลักทรัพย์ ตามราคาที่กำหนดไว้ในขณะนั้นโดยทันที หากซื้อขายได้ไม่หมดทั้งจำนวนที่ต้องการ ส่วนที่เหลือจะถูกยกเลิก
- 2) FOK (Fill or Kill) คือ คำสั่งซื้อขายที่ต้องการซื้อหรือขายหลักทรัพย์ ในราคาที่กำหนด โดยต้องการให้ได้ทั้งจำนวนที่ต้องการ หากได้ไม่ครบก็จะไม่ซื้อขายเลย และยกเลิกคำสั่งนั้นทั้งหมด
- 3) Day คือ การส่งคำสั่งแบบ Normal Order เริ่มต้นระบบจะแสดง Default เป็น Day

Pin

รหัสสำหรับส่งคำสั่งซื้อขาย

หากท่านต้องการดูรายละเอียดข้อมูล A/C เพิ่มเติมโดยกดปุ่ม  ระบบจะแสดง ดังนี้

Account Info		Close
Credit Limit	33,333,333.00	
Line Available	1,798,707.02	
Cash Balance	899,597,379.69	

ภาพประกอบ 31 แสดงหน้าจอรายละเอียดข้อมูล Account

ที่มา: www.settrade.com

แบ่งตามประเภทบัญชี

สำหรับบัญชี Cash หรือ Cash Balance

Account No.	บัญชีเลขที่ หากต้องการเปลี่ยนบัญชีที่สนใจ สามารถเลือกทำได้ จาก Drop-down list ของส่วนส่งคำสั่งซื้อขายด้านซ้ายมือ
Line Available/PP	วงเงินคงเหลือที่สามารถส่งคำสั่งซื้อขายได้
Cash Balance	จำนวนเงินสดที่คงเหลือจริงในบัญชี

สำหรับบัญชี Credit Balance

Account No.	บัญชีเลขที่ หากต้องการเปลี่ยนบัญชีที่สนใจ สามารถเลือกทำได้ จาก Drop-down list ของส่วนส่งคำสั่งซื้อขายด้านซ้ายมือ
Line Available/PP	วงเงินคงเหลือที่สามารถส่งคำสั่งซื้อขายได้
EE	สินทรัพย์คงเหลือที่สามารถส่งคำสั่งซื้อหรือขายหลังหักเงินประกัน
Margin	มูลค่าหลักประกันที่ต้องการ
Liabilities (Loan)	หนี้สิน

ส่วน B แสดงรายละเอียดข้อมูลของชื่อย่อที่สนใจจะส่งคำสั่งซื้อขาย
ระบบจะแสดงข้อมูล 3 Bids/3 Offers

BBL		99.50	0.00 0.00%
High	99.50	Ceiling	129.00
Low	80.00	Floor	69.75
Vol	1,000	Bid	95.00
	110.300	Offer	99.50
	0		49,490,100
	0.00		1,100
			600

ภาพประกอบ 32 แสดงหน้าจอรายละเอียดข้อมูลของชื่อย่อหุ้นที่สนใจ

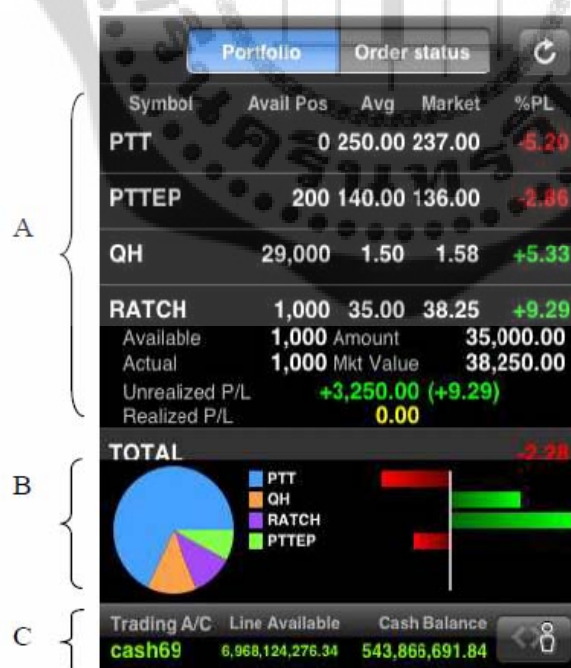
ที่มา: www.settrade.com

Portfolio พอร์ตการลงทุนและสถานะคำสั่ง

หน้าพอร์ตการลงทุน (Portfolio)

แบ่งออกเป็นการแสดงผลดังนี้

a. แบบรายบัญชี สามารถเลือกราย A/C ได้จาก Trading A/C ด้านล่าง ซึ่งระบบจะสามารถแสดงผลตามประเภทบัญชีได้โดยอัตโนมัติ



ภาพประกอบ 33 แสดงหน้าจอรายละเอียดพอร์ตการลงทุน (Portfolio)

ที่มา: www.settrade.com

ส่วน A แสดงหลักทรัพย์ทั้งหมดที่ถือครองอยู่ในพอร์ตการลงทุนรายละเอียดดังนี้

Symbol	ชื่อย่อหลักทรัพย์
Avail Pos (Avail Position)	จำนวนหลักทรัพย์ที่สามารถส่งคำสั่งซื้อขายได้
Avg (Average)	ราคาเฉลี่ยของหลักทรัพย์ที่ถืออยู่
Market (Market Price)	ราคาตลาดของหลักทรัพย์ ณ ขณะนั้น
%P/L (%Profit & Lost)	

หากต้องการดูข้อมูลที่ละเอียดกว่านี้ ให้แตะที่แถวของชื่อย่อหุ้นนั้นเพื่อดูรายละเอียดเพิ่มเติม

RATCH	1,000	35.00	38.25	+9.29
Available	1,000	Amount	35,000.00	
Actual	1,000	Mkt Value	38,250.00	
Unrealized P/L			+3,250.00 (+9.29)	
Realized P/L			0.00	

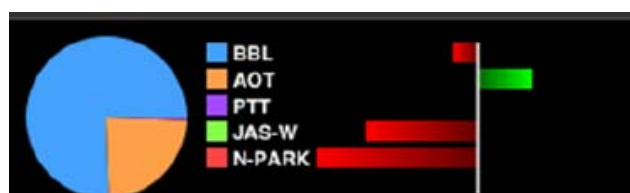
ภาพประกอบ 34 แสดงหน้าจอรายละเอียดรายละเอียดเพิ่มเติมพอร์ตการลงทุน (Portfolio)

ที่มา: www.settrade.com

Available (Position)	จำนวนหลักทรัพย์ที่สามารถขายได้
Actual (Position)	จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองทั้งหมด
Amount (Price)	มูลค่าต้นทุนของหลักทรัพย์
Mkt Value	มูลค่าล่าสุดของหลักทรัพย์
Unrealized P/L	กำไร / ขาดทุน ที่คาดว่าจะได้รับ
%Unrealized P/L	กำไร / ขาดทุน ที่คาดว่าจะได้รับ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์
Realized P/L	กำไร / ขาดทุนที่เกิดจากการขายหลักทรัพย์

ส่วน B กราฟแสดงภาพรวมของบัญชีนั้นๆ

สามารถดูสัดส่วนมูลค่าการลงทุนใน Portfolio ของตนเอง



ภาพประกอบ 35 แสดงกราฟแสดงภาพรวมของบัญชีนั้นๆ

ที่มา: www.settrade.com

- กราฟวงกลม แสดงสัดส่วน ปริมาณของ Market Value ของซื้อขายภายในพอร์ตลงทุน
- กราฟแท่งรายตัวแสดงสัดส่วน ปริมาณของกำไรหรือขาดทุนที่คาดว่าจะได้รับของซื้อขาย

ส่วน C ข้อมูลวงเงิน



ภาพประกอบ 36 แสดงข้อมูลวงเงิน

ที่มา: www.settrade.com

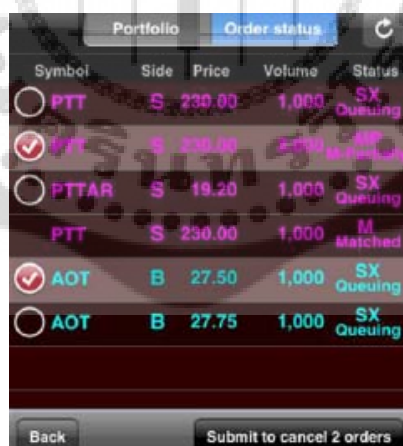
Trading A/C

บัญชีสำหรับส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์

การยกเลิกคำสั่ง (Cancel Order)

สามารถยกเลิก (Cancel) คำสั่งซื้อขายที่ยังไม่ถูกจับคู่ หรือยังจับคู่ไม่หมด โดยกด

ปุ่ม **Cancel Order** ระบบจะแสดงสัญลักษณ์  ที่หน้าคำสั่งที่สามารถยกเลิกได้



ภาพประกอบ 37 แสดงภาพการยกเลิกคำสั่ง

ที่มา: www.settrade.com

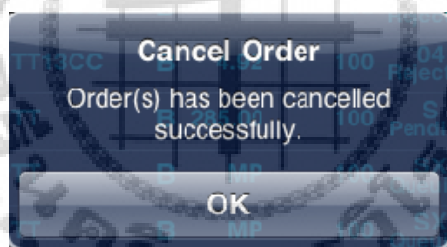
หากต้องการยกเลิกคำสั่งซื้อขายใด ให้กดที่แถวที่ต้องการส่งคำสั่งยกเลิก ให้แสดงเป็น 
เพื่อแสดงความต้องการที่จะ Cancel แล้วกดปุ่ม “Submit to cancel x orders”



ภาพประกอบ 38 แสดงภาพ Pop-up หน้าจอเพื่อเป็นการยืนยันการยกเลิกคำสั่ง พร้อมใส่รหัส PIN

ที่มา: www.settrade.com

ระบบจะ Pop-up หน้าจอเพื่อเป็นการยืนยัน พร้อมใส่รหัส PIN จะเกิดรายการดังนี้



ภาพประกอบ 39 แสดงภาพการการยืนยัน ยกเลิกคำสั่ง

ที่มา: www.settrade.com

Settings การตั้งค่าต่าง ๆ

NVDR ☐ OFF

Only Common Stocks, Common Shares, Preferred Shares, Warrants and Transferable Subscription Rights can be traded in NVDR.

Save PIN ☐ OFF

Confirmation pop-up ☒ ON

Auto-fill price ☐ OFF

Automatically fill the appropriate price in the Place Order form with the best Bid/Offer, last, projected open or prior price of the current viewing stock.

Chart style 1 2 3

Mobile Alert ☒ ON

Alert Channel 088-8888888

For account no. cash888

Order Alert Off ☒ Partial Fully

Change Password >

Change PIN >

Always-On mode ☐ OFF

Prevent the system from putting the device into a sleep state after the application receives no user input for a period of time.

ภาพประกอบ 40 แสดงภาพการตั้งค่าต่าง ๆ

ที่มา: www.settrade.com

ประกอบไปด้วย 6 เมนูย่อย ดังนี้

Change PIN

เมื่อท่านได้รับ Trading Password หรือ PIN รหัสซื้อขาย ซึ่งออกโดยบริษัท มีทั้งหมด 6 หลัก ท่านจะต้องทำการเปลี่ยน

ก่อนจะทำการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยให้ใส่รหัสซื้อขายปัจจุบันที่ช่อง Trading Password ใส่รหัสซื้อขายที่ต้องการเปลี่ยนใหม่ที่ช่อง Enter New Trading Password ใส่รหัสซื้อขายที่ต้องการเปลี่ยนใหม่อีกครั้งที่ช่อง Confirm New Trading Password กด Submit หากการเปลี่ยนแปลงสมบูรณ์ จะพบข้อความ "Change Trading Password is successful" ปรากฏขึ้น

NVDR

สำหรับผู้ลงทุนต่างชาติต้องการซื้อหุ้นแบบ NVDR ให้เลื่อน mouse ไปคลิกที่กล่องสี่เหลี่ยม หน้า NVDR จะมีเครื่องหมาย ถูก ปรากฏ จากนั้นให้ปิดหน้าจอ Settings โดยการกดปุ่ม Close หรือกดปุ่มเมาส์ขวา จะพบว่าช่อง NVDR ในส่วนของการซื้อขาย จะมีเครื่องหมายถูกค้างไว้ตลอด หากต้องการยกเลิกให้คลิกที่กล่องสี่เหลี่ยม หน้า NVDR ให้เครื่องหมายหายไป

Confirm Popup

แสดงการแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการส่งคำสั่งซื้อขาย หากต้องการยกเลิกให้คลิกที่กล่องสี่เหลี่ยม หน้า Confirm Popup เครื่องหมายถูกจะหายไป

Reject Code

แสดงรายละเอียดของสถานะคำสั่งที่ถูกปฏิเสธจากทางตลาดหลักทรัพย์ หากต้องการทราบความหมาย ให้คลิกที่คำว่า Reject Code โปรแกรมจะเปิดหน้าต่างใหม่ ซึ่งอธิบายความหมายของ Code ต่างๆ

Help Page

แสดงความหมายของสถานะคำสั่งต่างๆ หากต้องการทราบความหมาย ให้คลิกที่คำว่า Help Page โปรแกรมจะเปิดหน้าต่างใหม่ ซึ่งอธิบายความหมายของสถานะคำสั่งต่างๆ ต้องการเปลี่ยนภาษา ให้คลิกที่คำว่า Eng บริเวณมุมบนขวา

Net Settlement List

แสดงรายการหลักทรัพย์ที่ถูกห้ามซื้อขายแบบ Net Settlement ให้คลิกที่คำว่า Net Settlement List โปรแกรมจะเปิดหน้าต่างใหม่ ซึ่งจะแสดงหลักทรัพย์ที่ถูกห้ามซื้อขายแบบ Net Settlement

โบรคเกอร์สมาชิกเซ็กเตอร์

บริษัทหลักทรัพย์ กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
 บริษัทหลักทรัพย์ กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
 บมจ.หลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย)
 บริษัทหลักทรัพย์ โกลเบล็ก จำกัด
 บริษัทหลักทรัพย์ เกียรตินาคิน จำกัด
 บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
 บริษัทหลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
 บริษัทหลักทรัพย์ เคที ซีมิโก้ จำกัด
 บริษัท จีที เวลธ์ แมเนจเม้นท์ จำกัด
 บริษัทหลักทรัพย์ ซิกโก้ จำกัด (มหาชน)
 บริษัทหลักทรัพย์ ซีไอเอ็มบี (ประเทศไทย) จำกัด
 บริษัทหลักทรัพย์ ดีบีเอส วิคเคอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด
 บริษัทหลักทรัพย์ ทรินิตี้ จำกัด
 บริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด
 บริษัทหลักทรัพย์ ไทยพาณิชย์ จำกัด
 บริษัทหลักทรัพย์ ธนชาต จำกัด (มหาชน)
 บริษัทหลักทรัพย์ โนมูระ พัฒนสิน จำกัด (มหาชน)
 บริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด (มหาชน)
 บริษัทหลักทรัพย์ บีพีที จำกัด (มหาชน)
 บริษัทหลักทรัพย์ ฟาร์อีสท์ จำกัด
 บริษัทหลักทรัพย์ ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน)
 บริษัทหลักทรัพย์ ภัทร จำกัด (มหาชน)
 บริษัทหลักทรัพย์ ยูไนเต็ด จำกัด (มหาชน)
 บริษัทหลักทรัพย์ ยูโอบี เคย์เฮียน (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
 บริษัท ยูโอบี บุลเลี่ยน แอนด์ ฟิวเจอร์ (ไทย) จำกัด
 บริษัท วายแอลจี บุลเลี่ยน แอนด์ ฟิวเจอร์ส จำกัด
 บริษัทหลักทรัพย์ เอเซียพลัส จำกัด (มหาชน)
 บริษัท เอ็มทีเอส โกลด์ ฟิวเจอร์ จำกัด
 บริษัทหลักทรัพย์ ไอรา จำกัด (มหาชน)
 บริษัทหลักทรัพย์ ไอ วี โกลบอล จำกัด (มหาชน)
 บริษัท ฮั่วเซ่งเฮง โกลด์ ฟิวเจอร์ส จำกัด

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เยาวบุรณ์ ลือเกียรติกุล (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จากการศึกษาพบว่า

ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านต่าง ๆ โดยเรียงลำดับระดับความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการให้บริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านขั้นตอนกระบวนการให้บริการ ด้านการให้ความรู้สู่นักลงทุน ด้านความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความสะดวกและสถานที่ให้บริการ ด้านการกำกับดูแล และด้านเทคโนโลยี ตามลำดับ

มงคล ทศมงคลนิรมิต (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยศึกษาจากปัจจัย 3 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านลักษณะบุคคลของเจ้าหน้าที่การตลาด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จากการศึกษาพบว่า ระดับแรงจูงใจของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม อยู่ในระดับแรงจูงใจมาก เมื่อพิจารณาแยกวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็นแรงจูงใจด้านความต้องการความสัมพันธ์ อยู่ในระดับแรงจูงใจมาก ส่วนแรงจูงใจด้านความต้องการความเจริญก้าวหน้า และแรงจูงใจด้านความต้องการในความอยู่รอด อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกโดยรวม ของเจ้าหน้าที่การตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณาแยกวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกทางด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนสภาพแวดล้อมภายนอกทางด้านการเมืองและกฎหมาย อยู่ในระดับความสำคัญมาก และสภาพแวดล้อมภายนอกทางด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับความสำคัญมาก ส่วนสภาพแวดล้อมภายนอกทางด้านสังคมและวัฒนธรรม อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

อโนมา แซ่ตั้ง (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสิ่งที่คำนึงความสำคัญในการใช้บริการมากที่สุด และมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตในระดับค่อนข้างดี ตลอดจนทัศนคติของผู้บริโภคด้านการโอนเงินโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต

แนวคิดแรกเป็นแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) สาเหตุที่ผู้วิจัยใช้แนวคิดนี้เนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ เพศ

สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และเป็นลักษณะที่สำคัญทางสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

ทฤษฎีที่สองเป็นแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย

1. แรงจูงใจขั้นพื้นฐานและแรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น
2. แรงจูงใจทางอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล
3. แรงจูงใจที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า
4. แรงจูงใจอุปถัมภ์

ซึ่งในงานวิจัยที่ทำครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักลงทุนกับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ทำให้ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อันได้แก่แรงจูงใจขั้นพื้นฐานและแรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น และแรงจูงใจทางอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล ซึ่งแรงจูงใจที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า และแรงจูงใจอุปถัมภ์นั้นไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะทำการศึกษา เพราะนักลงทุนนั้นรู้ความต้องการในการลงทุนเป็นจุดเริ่มต้นอยู่แล้ว ว่ามีจุดมุ่งหมายในการลงทุน คือต้องการผลตอบแทนจากการลงทุน และแรงจูงใจอุปถัมภ์ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่ผู้บริโภครอคอยที่จะเป็นผู้อุปถัมภ์แหล่งขายสินค้าใดสินค้านั้นนั้น ผู้วิจัยไม่ได้ทำการศึกษาจะมุ่งเน้นแหล่งบริษัทหลักทรัพย์ใดหลักทรัพย์หนึ่งโดยเฉพาะเจาะจง จึงไม่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ทฤษฎีสุดท้าย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของ โคลเลอร์ (Kolter, 1997) ซึ่งได้อธิบายไว้ว่าพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคได้มีการใช้ทฤษฎีทางจิตวิทยา มาประยุกต์กับหลักทางการตลาด ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีนี้มาปรับใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักลงทุนที่ซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสนใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสนใจซื้อหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 25-26) จากการคำนวณได้ตัวอย่าง เท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลาก และวิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา(Quota Sampling) ตลอดจนวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

E = ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

$$n = \frac{(1.96)^2}{(4)(0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 5% หรือประมาณ 15 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างเป็น จำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักลงทุนที่ลงทุนในหลักทรัพย์ผ่านบริษัทหลักทรัพย์ในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 50 เขต และได้จับฉลากเขตพื้นที่ 5 เขต ในเขตกรุงเทพมหานครดังต่อไปนี้

1. เขตสาทร
2. เขตบางรัก
3. เขตสุขุมวิท
4. เขตปทุมวัน
5. เขตคลองเตย

ขั้นที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เลือกตัวอย่างจากนักลงทุนในเขตตัวอย่างที่สุ่มได้จากขั้นที่ 1 เขตละ 80 คน เพื่อให้ตรงกับขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยในแต่ละเขตที่ได้นั้นจะเข้าเลือกตัวอย่างโดยจากบริษัทหลักทรัพย์ที่ประจำตามเขตที่สุ่มได้ ดังนี้

ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่

เขต	จำนวนตัวอย่าง (คน)
เขตสาทร	80
เขตบางรัก	80
เขตสุขุมวิท	80
เขตปทุมวัน	80
เขตคลองเตย	80
รวมทั้งสิ้น	400

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเจาะจงนักลงทุนที่ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านบริษัทหลักทรัพย์ตามเขตที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

ขั้นที่ 4 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนที่ซื้อขายหลักทรัพย์ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ที่สมัครใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำถามแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) ชาย
- 2) หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ ซึ่งอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน) โดยเยาวบูรณ์ ลือเกียรติกุล (ปี 2550)

- 1) 21 – 30 ปี
- 2) 31 – 40 ปี
- 3) 41 - 50 ปี
- 4) 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 1) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- 2) อนุปริญญา / ปวส.

3) ปริญาตรี

4) สูงกว่าปริญญา

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
- 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 3) รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) เกษียณ/ว่างงาน
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 ดังนี้ซึ่งอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยเยาวบุรณ์ ลือเกียรติกุล (ปี 2550)

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 2) 20,001 – 50,000 บาท
- 3) 50,001 – 80,000 บาท
- 4) ตั้งแต่ 80,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักลงทุนในการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย

1. แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน
2. แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น
3. แรงจูงใจในด้านอารมณ์
4. แรงจูงใจที่มีเหตุผล

แบบสอบถามชุดนี้เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 166) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตภาคชั้น (Interval scale) โดยกำหนดคะแนน ดังนี้

- | | |
|-------------------------|-----------|
| ระดับแรงจูงใจมากที่สุด | = 5 คะแนน |
| ระดับแรงจูงใจมาก | = 4 คะแนน |
| ระดับแรงจูงใจปานกลาง | = 3 คะแนน |
| ระดับแรงจูงใจน้อย | = 2 คะแนน |
| ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด | = 1 คะแนน |

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยอาศัยสูตร การคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้
(กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนผ่านทางเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์จำนวน 10 ข้อ โดย เป็นคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว (Check List) จำนวน 7 ข้อ คือข้อ 2-5, ข้อ 7-8

ข้อที่ 2 วัตถุประสงค์หลักในการลงทุน เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 แหล่งข้อมูลในการเลือกลงทุน เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 แหล่งที่มาของเงินลงทุน เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 ประสงค์ให้แนะนำการลงทุน เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 การคาดหวังอัตราผลตอบแทน เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

และเป็นคำถามปลายเปิด โดยการกรอกข้อมูล (Ratio) จำนวน 5 ข้อ คือ ข้อ 1, ข้อ 6 , และ ข้อ 9-11

ข้อที่ 1 ประสบการณ์การลงทุนของนักลงทุน เป็นข้อมูลประเภท Ratio Scale

ข้อที่ 6 บริษัทหลักทรัพย์ที่ทำการซื้อขายในปัจจุบัน เป็นข้อมูลประเภท Ratio Scale

ข้อที่ 9 จำนวนครั้งต่อปีในการติดต่อเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์เป็นข้อมูลประเภท Ratio Scale

ข้อที่ 10 รายการ ซื้อ-ขายเฉลี่ย ต่อครั้ง เป็นข้อมูลประเภท Ratio Scale

ข้อที่ 11 มูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ต่อเดือน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามชุดนี้เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) เป็นแบบสอบถามแบบ ☐ Semantic differential scale โดยใช้แบบสอบถามมาตรา ส่วนประมาณค่า (Rating scale method) มี 2 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาวัดแนวโน้มที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ โดยกำหนดคะแนน ดังนี้

ซื้อแน่นอน	= 5 คะแนน
มีแนวโน้มว่าจะซื้อ	= 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	= 3 คะแนน
มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ	= 2 คะแนน
ไม่ซื้อแน่นอน	= 1 คะแนน

การวิจัยของแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยอาศัยสูตร การคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ในระดับน้อยที่สุด

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการแนะนำ หรือบอกต่อให้มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone กับผู้อื่น โดยกำหนดคะแนน ดังนี้

แนะนำ หรือบอกต่อแน่นอน	= 5 คะแนน
มีแนวโน้มว่าจะแนะนำ หรือบอกต่อ	= 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	= 3 คะแนน
มีแนวโน้มว่าจะไม่แนะนำ หรือบอกต่อ	= 2 คะแนน
ไม่แนะนำ หรือบอกต่อแน่นอน	= 1 คะแนน

การวิจัยของแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการแนะนำ หรือบอกต่อให้มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone กับผู้อื่น โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลโดยอาศัยสูตร การคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีแนวโน้มการแนะนำ หรือบอกต่อมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มการแนะนำ หรือบอกต่อมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีแนวโน้มการแนะนำ หรือบอกต่อปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มการแนะนำ หรือบอกต่อน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีแนวโน้มการแนะนำ หรือบอกต่อน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามตามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมและนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 449) โดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง จึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวิจัยได้ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ระดับ 0.7

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบัค (Cronbach, 1970) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่

- แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน	$\alpha = 0.830$
- แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น	$\alpha = 0.774$
- แรงจูงใจด้านอารมณ์	$\alpha = 0.702$
- แรงจูงใจด้านเหตุผล	$\alpha = 0.848$
แนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ใน	$\alpha = 0.909$

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Description Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลคือ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาและรวบรวมจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยส่งแบบถามไปยังกลุ่มลูกค้านักลงทุน ที่ทำการซื้อขายหลักทรัพย์ในปัจจุบัน และพนักงานของบริษัทหลักทรัพย์ต่างๆในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาและรวบรวมจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวข้องจากตลาดหลักทรัพย์ สมาคมบริษัทหลักทรัพย์ สมาคมนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ และบริษัทหลักทรัพย์ รวมถึงแหล่งข้อมูลอื่นๆ จากข่าวสาร หนังสือพิมพ์ วารสาร บทความทางวิชาการ และข้อมูลจาก Web Site sec.or.th, Web Site set.or.th, Web Site Tsi-thailand.org, Web Site wikipedia.org, Web site maruey.com, Web Site Efinance.com, Biznews เป็นต้น

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดการข้อมูล

- 1.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
- 1.2 รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- 1.3 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
- 1.4 นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences for Windows)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการจัดหมวดหมู่และเพื่อทราบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีทางสถิติ t-test สำหรับตัวแปร ที่แบ่งเป็นสองกลุ่ม และสถิติ One-

Way ANOVA สำหรับตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้กำหนดไว้ที่ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติพื้นฐานอันประกอบด้วย

1.1 การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
f แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ

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

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

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ

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

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	แทน จำนวนตัวอย่างอิสระ
	$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficeint) ของครอนบาค (Cronbach alpha) สูตร Alpha-Coefficeint ของครอนบาค (Cronbach) สำหรับโปรแกรม SPSS for Windown (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

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

เมื่อ	α	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	covariance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	variance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 ค่าสถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 108) ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} - \frac{s_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
 $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
 s_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
 n_2 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2
 df แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance ANOVA) เพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 144) ใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}, df = (k-1, n-k)$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

K แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดลองสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร

df แทน ชั้นความอิสระ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ แอลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fishers Least – Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161)

เมื่อ $n_i \neq n_j$
$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

ถ้า $n_i \neq n_j$
$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square error ได้จากการตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.3 ใช้สูตรการวิเคราะห์ Brown-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดยที่ } MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

3.4 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 310 - 311) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน x

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน y

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่

N แทน จำนวนกลุ่มคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ถ้าค่า $|r|$ มีค่าสูงกว่า 0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ถ้าค่า $|r|$ มีค่าตั้ง. แต่ 0.70-0.89 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า $|r|$ มีค่าตั้ง. แต่ 0.30-0.69 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า $|r|$ มีค่าตั้ง. แต่ 0.01-0.29 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า $|r|$ มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขาย
หลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขต
กรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้
กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ พฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	164	41.00
หญิง	236	59.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
21 – 30 ปี	106	26.50
31 – 40 ปี	185	46.30
41 - 50 ปี	100	25.00
51 ปีขึ้นไป	9	2.20
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพสมรส		
โสด	280	69.90
สมรส/อยู่ด้วยกัน	117	29.30
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3	0.80
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
อนุปริญญา / ปวส.	3	0.80
ปริญญาตรี	211	52.75
สูงกว่าปริญญาตรี	186	46.45
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	31	7.75
เกษียณ/ว่างงาน	17	4.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17	4.25
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	335	83.75
รวม	400	100
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	64	16.00
20,001- 50,000 บาท	197	49.25
50,001 – 80,000 บาท	104	26.00
ตั้งแต่ 80,001 บาทขึ้นไป	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมาคือ อายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 อายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 อายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

สถานภาพสมรสผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โสด 280 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 รองลงมา เป็นสมรส/อยู่ด้วยกัน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 เป็นหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.45 และอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.75 รองลงมาคืออาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเกษียณ/ว่างงานจำนวนที่เท่ากันคือ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001- 50,000 มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 50,001 – 80,000 บาท มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 80,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

เนื่องจากตัวแปรด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และ อาชีพ มีความถี่ในบางกลุ่มน้อยเกินไป จึงต้องปรับกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 4

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
21 – 30 ปี	106	26.50
31 – 40 ปี	185	46.30
41 - 50 ปี ขึ้นไป	109	27.20
รวม	400	100.00
2. สถานภาพสมรส		
โสด/แยกกันอยู่	283	70.70
สมรส/อยู่ด้วยกัน	117	29.30
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ไม่เกินปริญญาตรี	214	53.55
สูงกว่าปริญญาตรี	186	46.45
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
ไม่ได้รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	65	16.25
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	335	83.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และ อาชีพ ที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมาคือ อายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 อายุ 41 - 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 ตามลำดับ

สถานภาพสมรสผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสด/แยกกันอยู่ 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.70 รองลงมาเป็นสมรส/อยู่ด้วยกัน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับไม่เกินปริญญาตรีมีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.55 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.45 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.75 รองลงมาคือไม่ได้รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 65คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น แรงจูงใจในด้านอารมณ์ แรงจูงใจที่มีเหตุผล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับแรงจูงใจ ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน			
1. การสนองความต้องการการลงทุนในแง่การเพิ่มรายได้	3.31	0.994	ปานกลาง
2. ความสามารถของโปรแกรมซื้อขายหลักทรัพย์	3.32	0.955	ปานกลาง
รวมด้านแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน	3.32	0.8773	ปานกลาง
แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น			
1. อัตราค่านายหน้าที่ถูกกว่า	3.57	0.904	มาก
2. ความสามารถใช้ได้ทุกสถานที่ และตลอดเวลา	4.01	0.844	มาก
3. การส่งเสริมการตลาดจากทางบริษัทหลักทรัพย์	3.50	0.931	มาก
รวมด้านแรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น	3.693	0.725	มาก
แรงจูงใจด้านอารมณ์			
1. ทำให้เกิดการยอมรับในสังคม	2.98	0.637	ปานกลาง
2. ทำให้เกิดรู้สึกถึงความสะดักสบายในการทำธุรกรรมแบบเก็งกำไร	3.57	0.633	มาก
รวมด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์	3.276	0.857	ปานกลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แรงจูงใจขั้นเหตุผล			
1. ประสิทธิภาพดีกว่าการซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด	2.88	1.054	ปานกลาง
2. สามารถทำธุรกรรมการซื้อขายได้หลายตราสารทางการเงินในเวลาเดียวกัน	3.20	1.041	ปานกลาง
3. ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและวางใจได้ว่าสามารถซื้อขายหลักทรัพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.00	1.032	ปานกลาง
รวมด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล	3.028	0.905	ปานกลาง
รวมด้านแรงจูงใจ	3.329	0.667	ปานกลาง

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความความคิดเห็นด้านแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจมาก ($\bar{X} = 3.329$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับแรงจูงใจมาก ได้แก่ ด้านแรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น ($\bar{X} = 3.69$) และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับแรงจูงใจระดับปานกลางได้แก่ แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน ($\bar{X} = 3.319$) แรงจูงใจด้านอารมณ์ ($\bar{X} = 3.28$) และ แรงจูงใจด้านเหตุผล ($\bar{X} = 3.03$) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความความคิดเห็นต่อแรงจูงใจขั้นพื้นฐานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$) ได้แก่ การสนองความต้องการการลงทุนในแง่การเพิ่มรายได้ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$) และความสามารถของโปรแกรมซื้อขายหลักทรัพย์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$) ตามลำดับ

แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความความคิดเห็นต่อด้านแรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.69$) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสามารถใช้ได้ทุกสถานที่ และตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมาคือ อัตราค่านายหน้าที่ถูกกว่า ($\bar{X} = 3.57$) และการส่งเสริมการตลาดจากทางบริษัทหลักทรัพย์ ($\bar{X} = 3.50$) ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านอารมณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความความคิดเห็นต่อด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 3.28$) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ทำให้เกิดรู้สึกถึงความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมแบบเก็งกำไร ($\bar{X} = 3.57$) รองลงมาคือ ทำให้เกิดการยอมรับในสังคม ($\bar{X} = 2.98$) ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านเหตุผลผู้ตอบแบบสอบถามให้ความความคิดเห็นต่อแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.03$) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถธุรกรรมการซื้อขายได้หลายตราสารทางการเงินในเวลาเดียวกัน ($\bar{X} = 3.20$) ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและวางใจได้ว่า สามารถ ซื้อขายหลักทรัพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.00$ และ ประสิทธิภาพดีกว่าการซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด ($\bar{X} = 2.88$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ พฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนผ่านเจ้าหน้าที่ การตลาดหลักทรัพย์

การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนผ่านเจ้าหน้าที่ การตลาดหลักทรัพย์ ประกอบด้วย ประสิทธิภาพการลงทุน วัตถุประสงค์หลักในการลงทุน แหล่งข้อมูลใดในการลงทุน บุคคลที่ แหล่งที่มาของเงินลงทุน บริษัทหลักทรัพย์ที่ทำการซื้อขาย ความประสงค์ในการให้แนะนำการลงทุน การคาดหวังอัตราผลตอบแทน การติดต่อ เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ใน 1 ปี ซื้อ-ขายเฉลี่ย ต่อครั้ง และ มูลค่าในการซื้อขายต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของประสิทธิภาพการลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

ประสิทธิภาพการลงทุนในตลาด หลักทรัพย์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนปี	1	24	5.75	4.30

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสิทธิภาพการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เฉลี่ย 5.75 ปี โดยประสิทธิภาพการลงทุนต่ำสุดคือ 1 ปี และสูงสุด 24 ปี

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์หลักในการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์

วัตถุประสงค์หลักในการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อรับเงินปันผล	80	20
เพื่อเก็งกำไร	320	80
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพื่อเก็งกำไร มีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือ เพื่อรับเงินปันผล มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลในการลงทุนของนักลงทุน

แหล่งข้อมูลใดในการลงทุน	จำนวน (คะแนน)	ร้อยละ
เพื่อน / คนรู้จัก / ญาติ	188	20.60
หนังสือพิมพ์ / โทรทัศน์ / วิทยุ	179	19.60
อินเทอร์เน็ต	278	30.50
หนังสือชี้ชวน	25	2.80
บริษัทหลักทรัพย์	242	26.50

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 6 พบว่า แหล่งข้อมูลในการลงทุนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ อินเทอร์เน็ตมีจำนวน 278 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือบริษัทหลักทรัพย์ มีจำนวน 242 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 26.5 เพื่อน / คนรู้จัก / ญาติ มีจำนวน 188 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 20.6 หนังสือพิมพ์ / โทรทัศน์ / วิทยุมีจำนวน 179 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และหนังสือชี้ชวนมีจำนวน 25 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงถึงผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน / คนรู้จัก	35	8.75
ตัวท่านเอง	281	70.25
ญาติ	3	0.75
เว็บไซต์ด้านการลงทุน	12	3.00
เจ้าหน้าที่การตลาด	58	14.50
ความเห็นของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตัวนักลงทุนเองมีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาคือเจ้าหน้าที่การตลาดมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 เพื่อน / คนรู้จัก มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 เว็บไซต์ด้านการลงทุนมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ความเห็นของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และญาติ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงถึงแหล่งที่มาของเงินลงทุน

แหล่งที่มาของเงินลงทุน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	59	14.75
เงินมรดก	15	3.75
การจ้างงาน	99	24.75
เงินกู้ยืม	2	0.50
การลงทุน	21	5.25
เงินเก็บ	204	51.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า แหล่งที่มาของเงินลงทุน ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เงินเก็บมีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือการจ้างงานมีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 การลงทุนมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 เงินมรดกมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และเงินกู้ยืมมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของบริษัทหลักทรัพย์ที่ทำการซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ในปัจจุบัน

บริษัทหลักทรัพย์	จำนวน (คะแนน)	ร้อยละ
บล.เคที ซีมิโก้ จำกัด	166	34.6
บล.เมย์แบงก์ กิมเอ็ง จำกัด (มหาชน)	41	8.50
บล.โอเอสเค จำกัด (มหาชน)	40	8.3
บล.เคจีไอ จำกัด (มหาชน)	38	7.90
บล.กลสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	36	7.50
บล.โนมูระ พัฒนสิน จำกัด (มหาชน)	27	5.60
บล.ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน)	23	4.80
บล.คันทรี กรุป จำกัด (มหาชน)	22	4.60
บล.บัวหลวง จำกัด (มหาชน)	20	4.20
บล.ไทยพาณิชย์ จำกัด	18	3.80
บล. ธนชาติ จำกัด (มหาชน)	17	3.50
บล. ยูโอบี เคย์เฮียน จำกัด (มหาชน)	8	1.70
บล.ซีไอเอ็มบี	5	1.00
บล. ทิสโก้ จำกัด	4	0.80
บล. เอเซียพลัส จำกัด (มหาชน)	4	0.80
บล.กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	4	0.80
บล.ภัทร จำกัด (มหาชน)	4	0.80
บล.โกลเบล็ก จำกัด	3	0.60

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 9 พบว่า บริษัทหลักทรัพย์ที่ทำการซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ในปัจจุบัน ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ บล.เคที ซีมิโก้ จำกัด มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60 รองลงมาคือ บล.เมย์แบงก์ กิมเอ็ง จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 บล.โอเอสเค จำกัด (มหาชน)) มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 บล.เคจีไอ จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 บล.กลสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 บล.โนมูระ พัฒนสิน จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 บล.ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน)) มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 บล.คันทรี กรุป จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60 บล.บัวหลวง จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 บล.ไทยพาณิชย์ จำกัด มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 บล. ธนชาติ จำกัด

(มหาชน) มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 บล. ยูโอบี เคย์เฮียน จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 บล.ซีไอเอ็มบี) มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 บล. เอเซียพลัส จำกัด (มหาชน) บล.กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) บล.ภัทร จำกัด (มหาชน) และ บล. ทิสโก้ จำกัด มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และ บล.โกลเบล็ก จำกัดมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงถึงความประสงค์การให้เจ้าหน้าที่การตลาดแนะนำการลงทุน

ความประสงค์การให้คำแนะนำการลงทุน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แนะนำตลอดเวลา	59	14.75
แนะนำบ้างเป็นบางครั้ง	285	71.25
ไม่ต้องการคำแนะนำ เนื่องจากมีความรู้ที่เพียงพอแล้ว	56	14.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ความประสงค์การให้เจ้าหน้าที่การตลาดแนะนำการลงทุน ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ แนะนำบ้างเป็นบางครั้ง 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมาคือ แนะนำตลอดเวลา มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และไม่ต้องการคำแนะนำ เนื่องจากมีความรู้ที่เพียงพอแล้ว มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงถึงความคาดหวังอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์

ความคาดหวังอัตราผลตอบแทน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 %	9	2.25
3 - 4 %	126	31.50
5 - 6 %	128	32.00
7 % ขึ้นไป	137	34.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่า ความคาดหวังอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ อัตราผลตอบแทน 7 % ขึ้นไป 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคืออัตราผลตอบแทน 5 - 6 % มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 อัตราผลตอบแทน

3 - 4 % มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และอัตราผลตอบแทน 1 - 2 % มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการติดต่อเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ใน 1 ปี

การติดต่อเจ้าหน้าที่การตลาด	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	C.V
จำนวนการติดต่อ (ครั้งต่อปี)	1	1500	98.26	172.722	0.5689

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการติดต่อเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ใน 1 ปี เฉลี่ย 98.26 ครั้งต่อปี โดยมีการติดต่อเจ้าหน้าที่การตลาดต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อปี และสูงสุด 1,500 ครั้งต่อปี

ตาราง 13 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรายการซื้อ-ขายเฉลี่ยต่อครั้ง

รายการซื้อ-ขายเฉลี่ยต่อครั้ง	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	C.V
รายการซื้อ-ขายเฉลี่ย (บาท)	5,000	10,000,000	309,100.00	865,386.909	0.3572

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายการซื้อ-ขายเฉลี่ยต่อครั้ง 309,100.00 บาทต่อครั้ง โดยซื้อ-ขายเฉลี่ยต่ำสุดคือ 5,000 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 10,000,000 บาทต่อครั้ง

ตาราง 14 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ต่อเดือน

มูลค่าการซื้อขายต่อเดือน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	C.V
มูลค่าการซื้อขาย (บาทต่อเดือน)	10,000	100,000,000	2,312,210.0	6,249,689.234	0.370

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เฉลี่ย 2,312,210 บาทต่อเดือน โดยมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์ต่ำสุดคือ 10,000 บาทต่อเดือน และสูงสุด 100,000,000 บาทต่อเดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ดังนี้

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone	ระดับแนวโน้ม		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มซื้อขายผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone			
1. แนวโน้มที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone	3.85	0.993	มาก
2. การแนะนำ หรือบอกต่อให้มาใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone	3.72	1.008	มาก
รวมแนวโน้มซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone	3.78	0.948	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) และการแนะนำ หรือบอกต่อให้มาใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$)

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักลงทุนมีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

(Independent Sample t – test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

ขั้นแรก ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ขั้นที่สอง กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

ขั้นที่สาม กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สมมติฐานที่ 1.1 นักลงทุนที่มีเพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : นักลงทุนที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

(Independent Sample t – test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene test

แนวโน้มการซื้อขาย		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
แนวโน้มการจะซื้อขาย	Equal variances assumed	0.991	0.320
การแนะนำ หรือบอกต่อ	Equal variances not assumed	7.455**	0.007

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ดังนี้

ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.320 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal Variance Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t – test กรณี Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มการซื้อ ขาย	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
แนวโน้มการจะ ซื้อขาย	ชาย	164	3.96	1.076	1.849	398	0.065
	หญิง	236	3.77	0.926			
การแนะนำ หรือ บอกต่อ	ชาย	164	3.84	1.118	1.987*	304.350	0.048
	หญิง	236	3.63	0.915			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 พบว่า แนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชาย มีแนวโน้มการจะซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone มากกว่าเพศหญิง มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

สมมติฐานที่ 1.2 นักลงทุนที่มีอายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : นักลงทุนที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการจะซื้อขาย	9.979**	2	397	0.000
การแนะนำ หรือ บอกต่อ	1.660	2	397	0.098

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 พบว่า การทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ากลุ่มช่วงอายุทั้ง 3 กลุ่มมีความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

การทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ หรือ บอกต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มช่วงอายุทั้ง 3 กลุ่มมีความแปรปรวนของด้านการแนะนำ หรือ บอกต่อ ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการจะซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

แนวโน้มการซื้อขาย หลักทรัพย์	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการจะซื้อขาย	3.625*	2	313.507	0.028

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่าแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักลงทุนที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงข้อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการจะซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3

ระดับอายุ	$\bar{X}$	21-30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปีขึ้นไป
		3.84	3.97	3.64
21 - 30 ปี	3.84	-	-0.13 (0.625)	0.20 (0.145)
31 - 40 ปี	3.97		-	0.33* (0.019)
41 - 50 ปีขึ้นไป	3.64			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการจะซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่า นักลงทุนที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มนักลงทุนที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับกลุ่มนักลงทุนที่มีอายุ 41 - 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มนักลงทุนที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มนักลงทุนที่มีอายุ 41 - 50 ปีขึ้นไป ในด้านแนวโน้มการจะซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มนักลงทุนที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีแนวโน้มการจะซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone มากกว่ากลุ่มนักลงทุนที่มีอายุ 41 - 50 ปีขึ้นไป อย่างมี

นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการจะซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone จำแนกตามอายุ โดยใช้ One Way ANOVA

แนวโน้มการซื้อขาย หลักทรัพย์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การแนะนำหรือบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	14.850	2	7.425	7.554**	0.001
	ภายในกลุ่ม	390.227	397	0.983		
	รวม	405.077	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 พบว่า แนวโน้มการการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย ด้านการแนะนำ หรือ บอกต่อจำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการจะซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านการแนะนำ หรือ บอกต่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ต่อไป

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบแนวโน้มการจะซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านการแนะนำ หรือ บอกต่อ เป็นรายคู่ จำแนกตามจำแนกตามระดับอายุ โดยใช้ LSD

ระดับอายุ	$\bar{X}$	21-30 ปี 3.81	31 - 40 ปี 3.85	41 - 50 ปีขึ้นไป 3.40
21 - 30 ปี	3.81	-	-0.04 (0.757)	0.41** (0.003)
31 - 40 ปี	3.85		-	0.45** (0.000)
41 - 50 ปีขึ้นไป	3.40			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบแนวโน้มการจะซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านการแนะนำ หรือ บอกต่อ เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการจะซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านการแนะนำ หรือ บอกต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับอายุ 21 - 30 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 41 - 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มระดับอายุ 21 - 30 ปีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 41 - 50 ปีขึ้นไป ในด้านการแนะนำ หรือ บอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มระดับอายุ 21 - 30 ปี มีการแนะนำ หรือ บอกต่อ มากกว่ากลุ่มระดับอายุ 41 - 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

กลุ่มระดับอายุ 31 - 40 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 41 - 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มระดับอายุ 31 - 40 ปีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 41 - 50 ปีขึ้นไป ในด้านการแนะนำ หรือ บอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มระดับอายุ 31 - 40 ปี มีการแนะนำ หรือ บอกต่อ มากกว่ากลุ่มระดับอายุ 41 - 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.3 นักลงทุนที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : นักลงทุนที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขต กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t – test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene test

แนวโน้มการซื้อขาย		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
แนวโน้มการจะซื้อขาย	Equal variances not assumed	23.247**	0.000
การแนะนำ หรือบอกต่อ	Equal variances assumed	2.181	0.140

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของของแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส ดังนี้

ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t – test กรณี Equal Variance not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.140 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t – test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มการซื้อ ขาย	สถานภาพ สมรส	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
แนวโน้มการจะ ซื้อขาย	โสด/ แยกกันอยู่	284	3.91	0.909	1.737	174.712	0.084
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	116	3.70	1.167			
การแนะนำ หรือ บอกต่อ	โสด/ แยกกันอยู่	284	3.79	0.984	2.112*	398	0.035
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	116	3.55	1.050			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า แนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า นักลงทุนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพโสด/แยกกันอยู่มีแนวโน้มการจะซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone มากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

สมมติฐานที่ 1.4 นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขต กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t – test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาด
หลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Levene test

แนวโน้มการซื้อขาย		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
แนวโน้มการจะซื้อขาย	Equal variances not assumed	8.288**	0.004
การแนะนำ หรือบอกต่อ	Equal variances assumed	0.020	0.887

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อขาย
หลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาดังนี้

ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ายอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่ม
ตัวอย่างแตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t – test กรณี Equal Variance not assumed ในการทดสอบ
สมมติฐาน

ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.887 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ
สมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่ม
ตัวอย่างไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t – test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบ
สมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์		ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means		
			t	df	Prob.
1. แนวโน้มการจะซื้อขาย	Equal variances not assumed	ไม่เกินปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี	-2.491*	397.206	0.013
2. การแนะนำหรือบอกต่อ	Equal variances assumed	ไม่เกินปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี	-1.750	398	0.081

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แยกตามระดับการศึกษา ดังนี้

แนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย มีค่า Prob.เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยกลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มการจะซื้อขาย มากกว่า นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาไม่เกินปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดนมียผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

แนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำการลงทุน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่ง

ประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำการลงทุน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน แนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t – test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene test

แนวโน้มการซื้อขาย		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
แนวโน้มการจะซื้อขาย	Equal variances not assumed	6.555*	0.011
การแนะนำ หรือบอกต่อ	Equal variances assumed	0.020	0.820

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของของแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพดังนี้

ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t – test กรณี Equal Variance not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.820 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t – test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์		อาชีพ	t-test for Equality of Means		
			t	df	Prob.
1. แนวโน้มการจะซื้อขาย	Equal variances not assumed	ไม่ได้รับจ้าง/ พนักงานเอกชน รับจ้าง/พนักงานเอกชน	-0.359	80.223	0.720
2. การแนะนำหรือบอกต่อ	Equal variances assumed	ไม่ได้รับจ้าง/ พนักงานเอกชน รับจ้าง/ พนักงานเอกชน	0.317	398	0.751

จากตาราง 28 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แยกตามอาชีพ ดังนี้

แนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย และด้านการแนะนำหรือบอกต่อมีค่า Prob. เท่ากับ 0.720 และ 0.751 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อ

ขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย และด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกรายเฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มการซื้อขาย หลักทรัพย์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการจะซื้อขาย	2.883*	3	396	0.036
การแนะนำ หรือ บอกต่อ	2.332	3	396	0.074

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของของแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขายจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของของแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ

หรือ บอกต่อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

แนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการจะซื้อขาย	2.064	3	190.829	0.106

จากตาราง 30 พบว่าแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test

แนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การแนะนำ หรือบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	5.240	3	1.747	1.730	0.160
	ภายในกลุ่ม	399.838	396	1.010		
	รวม	405.078	399			

จากตาราง 31 พบว่าแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อขาย

หลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจของนักลงทุนในการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น แรงจูงใจในด้านอารมณ์ แรงจูงใจที่มีเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักลงทุน กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.1 แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย

H_0 : แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย

H_1 : แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจขั้นพื้นฐานกับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย

แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน	ด้านแนวโน้มการจะซื้อขายหลักทรัพย์			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การสนองความต้องการการลงทุนในแง่การเพิ่มรายได้	0.422**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ความสามารถของโปรแกรมซื้อขายหลักทรัพย์	0.295**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.400**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจขั้นพื้นฐานกับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

แรงจูงใจขั้นพื้นฐานโดยรวม ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจขั้นพื้นฐานโดยรวมกับการแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านแนวโน้มการจะซื้อขายพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.400 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจขั้นพื้นฐานโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง สามารถวิเคราะห์แยกรายด้านได้ดังนี้

การสนองความต้องการการลงทุนในแง่การเพิ่มรายได้ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการสนองความต้องการการลงทุนในแง่การเพิ่มรายได้ กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสนองความต้องการการลงทุนในแง่การเพิ่มรายได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม

การซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.422 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจขึ้นพื้นฐานต่อการสนองความต้องการการลงทุนในการเพิ่มรายได้เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ความสามารถของโปรแกรมซื้อขายหลักทรัพย์ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการสนองความสามารถของโปรแกรมซื้อขายหลักทรัพย์ กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถของโปรแกรมซื้อขายหลักทรัพย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.295 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจขึ้นพื้นฐานต่อความสามารถของโปรแกรมซื้อขายหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 แรงจูงใจขึ้นพื้นฐาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ

H_0 : แรงจูงใจขึ้นพื้นฐาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ

H_1 : แรงจูงใจขึ้นพื้นฐาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจขั้นพื้นฐานกับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ

แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน	ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การสนองความต้องการการลงทุนในแง่การเพิ่มรายได้	0.451**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ความสามารถของโปรแกรมซื้อขายหลักทรัพย์	0.359**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.451**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจขั้นพื้นฐานกับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

แรงจูงใจขั้นพื้นฐานโดยรวม ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจขั้นพื้นฐานโดยรวมกับการแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ หรือบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.451 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจขั้นพื้นฐานโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง สามารถวิเคราะห์แยกแยะด้านได้ดังนี้

การสนองความต้องการการลงทุนในแง่การเพิ่มรายได้ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการสนองความต้องการการลงทุนในแง่การเพิ่มรายได้ กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสนองความต้องการการลงทุนในแง่การเพิ่มรายได้ มีความสัมพันธ์กับ

แนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.451 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจขึ้นพื้นฐานต่อการสนองความต้องการการลงทุนในแง่การเพิ่มรายได้เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ความสามารถของโปรแกรมซื้อขายหลักทรัพย์ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสามารถของโปรแกรมซื้อขายหลักทรัพย์ กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถของโปรแกรมซื้อขายหลักทรัพย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.359 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจขึ้นพื้นฐานต่อความสามารถของโปรแกรมซื้อขายหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.3 แรงจูงใจขึ้นเลือกเฟ้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย

H_0 : แรงจูงใจขึ้นเลือกเฟ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย

H_1 : แรงจูงใจขึ้นเลือกเฟ้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย

แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น	ด้านแนวโน้มการจะซื้อขายหลักทรัพย์			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. อัตราค่านายหน้าที่ถูกกว่า	0.265**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ความสามารถใช้ได้ทุกสถานที่และตลอดเวลา	0.408**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. การส่งเสริมการตลาดจากทางบริษัทหลักทรัพย์	0.286**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.391**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้นกับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้นโดยรวม ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้นโดยรวมกับการแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านแนวโน้มการจะซื้อขายพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.391 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้นโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง สามารถวิเคราะห์แยกแยะด้านได้ดังนี้

อัตราค่านายหน้าที่ถูกกว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับอัตราค่านายหน้าที่ถูกกว่า กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อัตราค่านายหน้าที่ถูกกว่ามีความสัมพันธ์

กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.265 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจขึ้นเลือกเฟ้นต่ออัตราค่านายหน้าที่ถูกกว่าเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ความสามารถใช้ได้ทุกสถานที่ และตลอดเวลา ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถใช้ได้ทุกสถานที่ และตลอดเวลา กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถในการใช้ได้ทุกสถานที่ และตลอดเวลา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.408 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจขึ้นเลือกเฟ้นต่อความสามารถใช้ได้ทุกสถานที่ และตลอดเวลาดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

การส่งเสริมการตลาดจากทางบริษัทหลักทรัพย์ ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดจากทางบริษัทหลักทรัพย์ กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดจากทางบริษัทหลักทรัพย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.286 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจขึ้นเลือกเฟ้นต่อการส่งเสริมการตลาดจากทางบริษัทหลักทรัพย์ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.4 แรงจูงใจขึ้นเลือกเฟ้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ

H_0 : แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขต กรุงเทพมหานคร ด้าน การแนะนำ หรือบอกต่อ

H_1 : แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขต กรุงเทพมหานคร ด้าน การแนะนำ หรือบอกต่อ

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น กับแนวโน้มการซื้อขาย หลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ

แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น	ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. อัตราค่านายหน้าที่ถูกกว่า	0.272**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ความสามารถใช้ได้ทุกสถานที่ และตลอดเวลา	0.329**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. การส่งเสริมการตลาดจากทาง บริษัทหลักทรัพย์	0.408**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.415**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้นกับแนวโน้มการ ซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้นโดยรวม ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้นโดยรวมกับ การแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่ง ประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ หรือ บอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.415 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปใน

ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจขึ้นเลือกเฟ้นโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง สามารถวิเคราะห์แยกแยะด้านได้ดังนี้

อัตราค่านายหน้าที่ถูกกว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับอัตราค่านายหน้าที่ถูกกว่า กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อัตราค่านายหน้าที่ถูกกว่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านการแนะนำ หรือบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.272 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจขึ้นเลือกเฟ้นต่ออัตราค่านายหน้าที่ถูกกว่า จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ความสามารถใช้ได้ทุกสถานที่ และตลอดเวลา ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถใช้ได้ทุกสถานที่ และตลอดเวลา กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถในการใช้ได้ทุกสถานที่ และตลอดเวลา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านการแนะนำ หรือบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.329 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจขึ้นเลือกเฟ้นต่อความสามารถใช้ได้ทุกสถานที่ และตลอดเวลาดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

การส่งเสริมการตลาดจากทางบริษัทหลักทรัพย์ ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดจากทางบริษัทหลักทรัพย์ กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดจากทางบริษัทหลักทรัพย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.408 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจขึ้นเลือกเฟ้นต่อการส่งเสริมการตลาดจากทางบริษัทหลักทรัพย์ดีขึ้น จะมี

แนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.5 แรงจูงใจในด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย

H_0 : แรงจูงใจในด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย

H_1 : แรงจูงใจในด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขต กรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์ กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย

แรงจูงใจด้านอารมณ์	ด้านแนวโน้มการจะซื้อขายหลักทรัพย์			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ทำให้เกิดการยอมรับในสังคม	0.226**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ทำให้เกิดรู้สึกถึงความ	0.299**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
สะดวกสบาย ในการทำธุรกรรม				
แบบเก็งกำไร				
รวม	0.300**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้นกับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

แรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยรวม ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมกับการแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านแนวโน้มการจะซื้อขายพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่ง

น้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.300 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง สามารถวิเคราะห์แยกแยะด้านได้ดังนี้

การทำให้เกิดการยอมรับในสังคม ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการทำให้เกิดการยอมรับในสังคมกับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำให้เกิดการยอมรับในสังคมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.226 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ ต่อการทำให้เกิดการยอมรับในสังคม จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

การทำให้เกิดรู้สึกถึงความสะดวกสบาย ในการทำธุรกรรมแบบเก็งกำไร ความสัมพันธ์ระหว่างการทำให้เกิดรู้สึกถึงความสะดวกสบาย ในการทำธุรกรรมแบบเก็งกำไร กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำให้เกิดรู้สึกถึงความสะดวกสบาย ในการทำธุรกรรมแบบเก็งกำไร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.299 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ ต่อการทำให้เกิดรู้สึกถึงความสะดวกสบาย ในการทำธุรกรรมแบบเก็งกำไรเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.6 แรงจูงใจในด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย

H_0 : แรงจูงใจในด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ

H_1 : แรงจูงใจในด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์ กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ

แรงจูงใจด้านอารมณ์	ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ทำให้เกิดการยอมรับในสังคม	0.340**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ทำให้เกิดรู้สึกถึงความสะดวกสบาย ในการทำธุรกรรมแบบ แก๊งค์กำไร	0.279**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.350**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

แรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยรวม ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมกับการแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจในด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.350 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อ

ขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง สามารถวิเคราะห์แยกรายด้านได้ดังนี้

การทำให้เกิดการยอมรับในสังคม ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการทำให้เกิดการยอมรับในสังคมกับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำให้เกิดการยอมรับในสังคมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.340 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ ต่อการทำให้เกิดการยอมรับในสังคม จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

การทำให้เกิดรู้สึกถึงความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมแบบเก็งกำไร ความสัมพันธ์ระหว่างการทำให้เกิดรู้สึกถึงความสะดวกสบาย ในการทำธุรกรรมแบบเก็งกำไร กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำให้เกิดรู้สึกถึงความสะดวกสบาย ในการทำธุรกรรมแบบเก็งกำไร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านการแนะนำ หรือบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.279 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ ต่อการทำให้เกิดรู้สึกถึงความสะดวกสบาย ในการทำธุรกรรมแบบเก็งกำไร จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.7 แรงจูงใจที่มีเหตุผลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย

H_0 : แรงจูงใจที่มีเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย

H_1 : แรงจูงใจที่มีเหตุผลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขต กรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่มีเหตุผล กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย

แรงจูงใจที่มีเหตุผล	ด้านแนวโน้มการจะซื้อขายหลักทรัพย์			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ประสิทธิภาพในการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ดีกว่าการซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด	0.435**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. สามารถทำธุรกรรมการซื้อขายได้หลายตราสารทางการเงินในเวลาเดียวกัน	0.333**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและวางใจ ว่าไม่มีข้อผิดพลาด	0.328**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.421**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่มีเหตุผลกับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

แรงจูงใจที่มีเหตุผลโดยรวม ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่มีเหตุผล โดยรวมกับการแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านแนวโน้มการจะซื้อขายพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจที่มีเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.421 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจที่มีเหตุผลโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง สามารถวิเคราะห์แยกรายด้านได้ดังนี้

ประสิทธิภาพในการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ดีกว่าการซื้อขายผ่าน
เจ้าหน้าที่การตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพในการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone
ดีกว่าการซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่ง
ประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000
ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ประสิทธิภาพในการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ดีกว่าการซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด มี
ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่าน
โทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึง
เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.435 แสดงว่ามี
ความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจที่
มีเหตุผล ต่อประสิทธิภาพในการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ดีกว่าการซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่
การตลาด จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่าน
โทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ความสามารถทำธุรกรรมการซื้อขายได้หลายตราสารทางการเงินในเวลาเดียวกัน
ความสัมพันธ์ระหว่างการสามารถทำธุรกรรมการซื้อขายได้หลายตราสารทางการเงินในเวลาเดียวกัน กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสามารถทำธุรกรรม การซื้อขายได้หลายตราสารทางการเงินในเวลาเดียวกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขาย หลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านแนวโน้มการจะซื้อ ขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.333 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทาง เดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจที่มีเหตุผล ต่อการสามารถทำธุรกรรมการซื้อขายได้หลาย ตราสารทางการเงินในเวลาเดียวกัน จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่ง ประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

การทำให้เกิดความเชื่อมั่นและวางใจ ว่าไม่มีข้อผิดพลาด ความสัมพันธ์ระหว่างการทำให้เกิดความเชื่อมั่นและวางใจ ว่าไม่มีข้อผิดพลาด กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำให้เกิดความเชื่อมั่นและวางใจ ว่าไม่มีข้อผิดพลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.328 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจที่มีเหตุผล ต่อการทำให้เกิดความเชื่อมั่นและวางใจ

ว่าไม่มีข้อผิดพลาด จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.8 แรงจูงใจที่มีเหตุผลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ

H_0 : แรงจูงใจที่มีเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ

H_1 : แรงจูงใจที่มีเหตุผลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่มีเหตุผล กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ

แรงจูงใจที่มีเหตุผล	ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ประสิทธิภาพในการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ดีกว่าการซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด	0.442**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. สามารถทำธุรกรรมการซื้อขายได้หลายตราสารทางการเงินในเวลาเดียวกัน	0.368**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและวางใจ ว่าไม่มีข้อผิดพลาด	0.338**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.441**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่มีเหตุผลกับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

แรงจูงใจที่มีเหตุผลโดยรวม ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่มีเหตุผล โดยรวมกับการแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจที่มีเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.441 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจที่มีเหตุผลโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง สามารถวิเคราะห์แยกแยะรายด้านได้ดังนี้

ประสิทธิภาพในการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ดีกว่าการซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพในการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ดีกว่าการซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสิทธิภาพในการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ดีกว่าการซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.442 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจที่มีเหตุผล ต่อประสิทธิภาพในการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ดีกว่าการซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

การสามารถทำธุรกรรมการซื้อขายได้หลายตราสารทางการเงินในเวลาเดียวกัน ความสัมพันธ์ระหว่างการสามารถทำธุรกรรมการซื้อขายได้หลายตราสารทางการเงินในเวลาเดียวกัน กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสามารถทำธุรกรรมการซื้อขายได้หลายตราสารทางการเงินในเวลาเดียวกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้าน

การแนะนำ หรือบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.368 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจที่มีเหตุผล ต่อการสามารถทำธุรกรรมการซื้อขายได้หลายตราสารทางการเงินในเวลาเดียวกัน จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

การทำให้เกิดความเชื่อมั่นและวางใจ ว่าไม่มีข้อผิดพลาด ความสัมพันธ์ระหว่างการทำให้เกิดความเชื่อมั่นและวางใจ ว่าไม่มีข้อผิดพลาด กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำให้เกิดความเชื่อมั่นและวางใจ ว่าไม่มีข้อผิดพลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.338 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจที่มีเหตุผล ต่อการทำให้เกิดความเชื่อมั่นและวางใจ ว่าไม่มีข้อผิดพลาด จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนผ่านทางเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ ด้าน ประสิทธิภาพการลงทุน ด้านจำนวนครั้งต่อปีในการติดต่อเจ้าหน้าที่การตลาด ด้านรายการ ซื้อ-ขายเฉลี่ย ต่อครั้ง และด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนผ่านทางเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ ด้านประสิทธิภาพการลงทุน ด้านการติดต่อเจ้าหน้าที่การตลาดต่อปี ด้านรายการ ซื้อ-ขายเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย

H_0 : พฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนผ่านทางเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย

H_1 : พฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนผ่านทางเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนผ่านทางเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนผ่านทางเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย

พฤติกรรมกรรมการซื้อขาย ผ่านทางเจ้าหน้าที่การตลาด	ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านประสบการณ์การลงทุน	-0.057	0.254	-	-
2. ด้านการติดต่อเจ้าหน้าที่การตลาด ต่อปี	-0.279**	0.000	ต่ำ	ตรงกันข้าม
3. ด้านรายการ ซื้อ-ขายเฉลี่ยต่อครั้ง	-0.033	0.505	-	-
4. ด้านมูลค่าในการซื้อขาย หลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ต่อเดือน	-0.045	0.366	-	-
รวม	-0.045	0.370	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนผ่านทางเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขายมีค่า Sig เท่ากับ 0.370 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนผ่านทางเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนัก

ลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านประสิทธิภาพการลงทุน ด้านรายการ ซื้อ-ขายเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการติดต่อเจ้าหน้าที่การตลาดต่อปี ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการติดต่อเจ้าหน้าที่การตลาดต่อปี กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการติดต่อเจ้าหน้าที่การตลาดต่อปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.279 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าการติดต่อเจ้าหน้าที่การตลาดต่อปี เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครลดลง เพราะการติดต่อเจ้าหน้าที่การตลาดต่อปีที่เพิ่มขึ้น จะทำให้นักลงทุนมีโอกาซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดมากกว่าการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone

สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนผ่านทางเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ ด้านประสิทธิภาพการลงทุน ด้านการติดต่อเจ้าหน้าที่การตลาดต่อปี ด้านรายการ ซื้อ-ขายเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ

H_0 : พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนผ่านทางเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ

H_1 : พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนผ่านทางเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของ
 นักลงทุนผ่านทางเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาด
 หลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร
 ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ

พฤติกรรมกรรมการซื้อขาย ผ่านทางเจ้าหน้าที่การตลาด	ด้านการแนะนำ และบอกต่อ			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านประสบการณ์การลงทุน	-0.180**	0.000	ต่ำ	ตรงกันข้าม
2. ด้านการติดต่อเจ้าหน้าที่การตลาด ต่อปี	-0.149**	0.003	ต่ำ	ตรงกันข้าม
3. ด้านรายการ ซื้อ-ขายเฉลี่ยต่อครั้ง	-0.029	0.561	-	-
4. ด้านมูลค่าในการซื้อขาย หลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhoneต่อเดือน	-0.064	0.204	-	-
รวม	-0.061	0.224	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อขาย
 หลักทรัพย์ของนักลงทุนผ่านทางเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์
 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขต
 กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ และบอกต่อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.224 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า
 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อ
 ขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนผ่านทางเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
 การซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนัก
 ลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ และบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านรายการ ซื้อ-ขายเฉลี่ยต่อครั้ง
 และด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhoneต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับ
 แนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของ
 นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประสบการณ์การลงทุน ความสัมพันธ์ระหว่างด้านประสบการณ์การลงทุน กับ แนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของ นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ และบอกต่อ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านประสบการณ์การลงทุน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ และบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.180 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปใน ทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าประสบการณ์การลงทุน เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ และบอกต่อ ลดลง ซึ่งจากการเก็บแบบสอบถามในครั้งนี้ พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่มีประสบการณ์การลงทุนโดยเฉลี่ยประมาณ 6 ปี สูงสุดที่ 20 ปี ประกอบกับการ ลงทุนในหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เริ่มมีการซื้อขายอย่างแพร่หลายมากขึ้นในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นระยะเวลาไม่นานมาก แม้ปัจจุบันจะมีช่องทางการลงทุนในหลายช่องทาง แต่นัก ลงทุนที่มีประสบการณ์มากยังคงคุ้นเคยกับการซื้อขายหลักทรัพย์แบบดั้งเดิม จึงทำให้นักลงทุนมีการ แนะนำหรือบอกต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ทางโทรศัพท์มือถือ iPhone ลดลง

ด้านการติดต่อเจ้าหน้าที่การตลาดต่อปี ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการติดต่อเจ้าหน้าที่ การตลาดต่อปี กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่าน โทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ และบอกต่อ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการติดต่อเจ้าหน้าที่การตลาดต่อปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม การซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนัก ลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ และบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.149 แสดงว่ามี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าการติดต่อเจ้าหน้าที่ การตลาดต่อปี เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่าน โทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ และบอกต่อลดลง เพราะเมื่อมีการติดต่อเจ้าหน้าที่การตลาดเพิ่มขึ้น นักลงทุนจะคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่การตลาด จึงส่งผล ให้นักลงทุนใช้การลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ลดลง

ตาราง 42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	แนวโน้มการซื้อขาย	
	แนวโน้มการจะซื้อขาย	การแนะนำ หรือบอกต่อ
เพศ	×	✓
อายุ	✓	✓
สถานภาพสมรส	×	✓
ระดับการศึกษา	✓	×
อาชีพ	×	×
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	×	×

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_a (มีความแตกต่าง)

เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_a (ไม่มีความแตกต่าง)

ตาราง 43 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

แรงจูงใจของนักลงทุน	แนวโน้มการซื้อขาย	
	แนวโน้มการจะซื้อขาย	การแนะนำ หรือบอกต่อ
แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน		
1. การสนองความต้องการการลงทุนในแง่การเพิ่มรายได้	✓	✓
2. ความสามารถของโปรแกรมซื้อขายหลักทรัพย์	✓	✓
แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น		
1. อัตราค่านายหน้าที่ถูกกว่า	✓	✓
2. ความสามารถใช้ได้ทุกสถานที่ และตลอดเวลา	✓	✓
3. การส่งเสริมการตลาดจากทางบริษัทหลักทรัพย์	✓	✓
แรงจูงใจในด้านอารมณ์		
1. ทำให้เกิดการยอมรับในสังคม	✓	✓
2. ทำให้เกิดรู้สึกถึงความสะดวกสบาย ในการทำธุรกรรมแบบแก๊งค์	✓	✓

ตาราง 43 (ต่อ)

แรงจูงใจของนักลงทุน	แนวโน้มการซื้อขาย	
	แนวโน้ม การจะซื้อขาย	การแนะนำ หรือบอกต่อ
แรงจูงใจที่มีเหตุผล		
1. ประสิทธิภาพในการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ดีกว่าการซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่ การตลาด	✓	✓
2. สามารถทำธุรกรรมการซื้อขายได้หลายตรา สารทางการเงินในเวลาเดียวกัน	✓	✓
3. ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและวางใจว่าไม่มี ข้อผิดพลาด	✓	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_a (มีความสัมพันธ์)

เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_a (ไม่มีความสัมพันธ์)

ตาราง 44 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

พฤติกรรมกรรมการซื้อขาย ผ่านทางเจ้าหน้าที่การตลาด	แนวโน้มการซื้อขาย	
	แนวโน้ม การจะซื้อขาย	การแนะนำ หรือบอกต่อ
1. ด้านประสบการณ์การลงทุน	✗	✓
2. ด้านการติดต่อเจ้าหน้าที่การตลาดต่อปี	✓	✓
3. ด้านรายการ ซื้อ-ขายเฉลี่ยต่อครั้ง	✗	✗
4. ด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่าน โทรศัพท์มือถือ iPhone ต่อเดือน	✗	✗

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_a (มีความสัมพันธ์)

เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_a (ไม่มีความสัมพันธ์)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความก้าวหน้าเทคโนโลยีด้านระบบไร้สาย ได้ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเกิดการขยายตัวรวดเร็ว การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ จึงเป็นช่องทางดำเนินธุรกรรมที่ได้รับความนิยมมากของนักลงทุนในปัจจุบัน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจึงได้ให้บริษัทเซ็ทเทรด ดอท คอม จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยพัฒนาบริการ Settrade Streaming บน iPhone เพื่อรองรับการซื้อขายตราสารทุนเพื่อให้ผู้ลงทุน เพื่อรองรับกับการเติบโตของผู้ใช้บริการที่มีอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน ดังนั้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักลงทุน และพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษา แนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone แรงจูงใจของนักลงทุน และพฤติกรรมของนักลงทุนที่ซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ เพื่อนำไปใช้ประกอบในการวางแผนการตลาดในการขยายฐานลูกค้า และเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการกำหนดแผนการดำเนินงาน และพัฒนารูปร่างต่อไปในอนาคต

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone โดยจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักลงทุนกับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักลงทุนที่ซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone

สมมติฐานการวิจัย

1. นักลงทุนมีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ อันประกอบด้วย แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น แรงจูงใจในด้านอารมณ์ และแรงจูงใจที่มีเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. พฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุน

นักลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.30 สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 69.90 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.75 อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 83.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001- 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.25

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

นักลงทุนมีให้ความความคิดเห็นด้านแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจมาก ($\bar{X} = 3.329$) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า นักลงทุนให้ความคิดเห็นระดับแรงจูงใจมาก ได้แก่ ด้านแรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น ($\bar{X} = 3.69$) และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับแรงจูงใจระดับปานกลาง ได้แก่ แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน ($\bar{X} = 3.319$) แรงจูงใจด้านอารมณ์ ($\bar{X} = 3.28$) และ แรงจูงใจด้านเหตุผล ($\bar{X} = 3.03$) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความความคิดเห็นต่อแรงจูงใจขั้นพื้นฐานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$) ได้แก่ การสนองความต้องการการลงทุนในแง่การเพิ่มรายได้ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$) และความสามารถของโปรแกรมซื้อขายหลักทรัพย์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$) ตามลำดับ

แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความความคิดเห็นต่อด้านแรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.69$) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสามารถใช้ได้ทุกสถานที่ และตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมาคือ อัตราค่านายหน้าที่ถูกกว่า ($\bar{X} = 3.57$) และการส่งเสริมการตลาดจากทางบริษัทหลักทรัพย์ ($\bar{X} = 3.50$) ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านอารมณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความความคิดเห็นต่อด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 3.28$) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปาน

กลางได้แก่ ทำให้เกิดรู้สึกถึงความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมแบบเก็งกำไร ($\bar{X} = 3.57$) รองลงมา คือ ทำให้เกิดการยอมรับในสังคม ($\bar{X} = 2.98$) ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านเหตุผลผู้ตอบแบบสอบถามให้ความความคิดเห็นต่อแรงจูงใจด้านเหตุผล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.03$) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถธุรกรรมการซื้อขายได้หลายตราสารทางการเงินในเวลาเดียวกัน ($\bar{X} = 3.20$) ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและวางใจได้ว่า สามารถ ซื้อขายหลักทรัพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.00$ และ ประสิทธิภาพดีกว่าการซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด ($\bar{X} = 2.88$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนผ่านเจ้าหน้าที่ การตลาดหลักทรัพย์

ประสบการณ์การลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ นักลงทุนมีประสบการณ์การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เฉลี่ย 5.75 ปี โดยประสบการณ์การลงทุนต่ำสุดคือ 1 ปี และสูงสุด 24 ปี

วัตถุประสงค์หลักในการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ วัตถุประสงค์หลักในการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนคือ เพื่อเก็งกำไร มีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือ เพื่อรับเงินปันผล มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลในการลงทุนของนักลงทุน แหล่งข้อมูลในการลงทุนของนักลงทุน ส่วนใหญ่คือ อินเทอร์เน็ตมีจำนวน 278 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือบริษัทหลักทรัพย์ มีจำนวน 242 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 26.5 เพื่อน / คนรู้จัก /ญาติ มีจำนวน 188 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 20.6 หนังสือพิมพ์ / โทรทัศน์ / วิทยุมีจำนวน 179 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และหนังสือชีวนมีจำนวน 25 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน ส่วนใหญ่คือ ตัวนักลงทุนเองมีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาคือเจ้าหน้าที่การตลาดมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 เพื่อน / คนรู้จัก มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 เว็บไซต์ด้านการลงทุนมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ความเห็นของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และญาติ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

แหล่งที่มาของเงินลงทุน แหล่งที่มาของเงินลงทุน ของนักลงทุน ส่วนใหญ่ คือ เงินเก็บมีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือการทำงานมีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 การลงทุนมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 เงินมรดกมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และเงินกู้ยืมมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

บริษัทหลักทรัพย์ที่ทำการซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ในปัจจุบัน บริษัทหลักทรัพย์ที่ทำการซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ในปัจจุบัน ของนักลงทุน ส่วนใหญ่ คือ บล.เคที ซีมิโก้ จำกัด มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60 รองลงมาคือบล.เมย์

แบงก์ กิมเอ็ง จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 บล.โอเอสเค จำกัด (มหาชน)) มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และ บล.โกลเบล็ก จำกัดมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 ตามลำดับ

ความคาดหวังอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ ความคาดหวังอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ของนักลงทุน ส่วนใหญ่ คือ อัตราผลตอบแทน 7 % ขึ้นไป 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคืออัตราผลตอบแทน 5 - 6 % มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 อัตราผลตอบแทน 3 - 4 % มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และอัตราผลตอบแทน 1 - 2 % มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25ตามลำดับ

การติดต่อเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ใน 1 ปี นักลงทุนมีการติดต่อเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ใน 1 ปี เฉลี่ย 98.26 ครั้งต่อปี โดยมีการติดต่อเจ้าหน้าที่การตลาดต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อปี และสูงสุด 1,500 ครั้งต่อปี

รายการซื้อ-ขายเฉลี่ยต่อครั้ง นักลงทุน มีรายการซื้อ-ขายเฉลี่ยต่อครั้ง 309,100.00 บาทต่อครั้ง โดยซื้อ-ขายเฉลี่ยต่ำสุดคือ 5,000 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 10,000,000 บาทต่อครั้ง

มูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ต่อเดือน นักลงทุน มีมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เฉลี่ย 2,312,210 บาทต่อเดือน โดยมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์ต่ำสุดคือ 10,000 บาทต่อเดือน และสูงสุด 100,000,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร นักลงทุน มีแนวโน้มซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) และการแนะนำ หรือบอกต่อให้มาใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$)

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักลงทุนมีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักลงทุนที่มีเพศที่ต่างกันมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชาย มีแนวโน้มการจะซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone มากกว่าเพศหญิง มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

สมมติฐานที่ 1.2 นักลงทุนที่มีอายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1. ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย นักลงทุนที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มนักลงทุนที่มีอายุ 31 – 40 ปี กับกลุ่มนักลงทุนที่มีอายุ 41 - 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มนักลงทุนที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มนักลงทุนที่มีอายุ 41 - 50 ปีขึ้นไป ในด้านแนวโน้มการจะซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ ผู้บริโภคที่มีระดับอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการจะซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านการแนะนำ หรือ บอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับอายุ 21 – 30 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 41 - 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มระดับอายุ 21 – 30 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 41 - 50 ปีขึ้นไป ในด้านการแนะนำ หรือ บอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มระดับอายุ 31 – 40 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 41 - 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มระดับอายุ 31 – 40 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 41 - 50 ปีขึ้นไป ในด้านการแนะนำ หรือ บอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3 นักลงทุนที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1. ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย นักลงทุนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขต

กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ นักลงทุนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1. ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย และด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย และด้านการแนะนำ หรือบอกต่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจของนักลงทุนในการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น แรงจูงใจในด้านอารมณ์ แรงจูงใจที่มีเหตุผล มีความสัมพันธ์กับ

แนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย

แรงจูงใจขั้นพื้นฐานโดยรวม พบว่า แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.400 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจขั้นพื้นฐานโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง สามารถวิเคราะห์แยกראายด้านได้ดังนี้

การสนองความต้องการการลงทุนในแง่การเพิ่มรายได้ พบว่า การสนองความต้องการการลงทุนในแง่การเพิ่มรายได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.422 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจขั้นพื้นฐานต่อการสนองความต้องการการลงทุนในแง่การเพิ่มรายได้เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ความสามารถของโปรแกรมซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่า ความสามารถของโปรแกรมซื้อขายหลักทรัพย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.295 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจขั้นพื้นฐานต่อความสามารถของโปรแกรมซื้อขายหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ

แรงจูงใจขั้นพื้นฐานโดยรวม พบว่า แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ หรือ บอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไป

ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.451 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจขึ้นพื้นฐานโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง สามารถวิเคราะห์แยกראายด้านได้ดังนี้

การสนองความต้องการการลงทุนในแง่การเพิ่มรายได้ พบว่า การสนองความต้องการการลงทุนในแง่การเพิ่มรายได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.451 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจขึ้นพื้นฐานต่อการสนองความต้องการการลงทุนในแง่การเพิ่มรายได้เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ความสามารถของโปรแกรมซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่า ความสามารถของโปรแกรมซื้อขายหลักทรัพย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.359 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจขึ้นพื้นฐานต่อความสามารถของโปรแกรมซื้อขายหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.3 แรงจูงใจขึ้นเลือกเฟ้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย

แรงจูงใจขึ้นเลือกเฟ้นโดยรวม พบว่า แรงจูงใจขึ้นเลือกเฟ้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.391 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจขึ้นเลือกเฟ้นโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง สามารถวิเคราะห์แยกראายด้านได้ดังนี้

อัตราค่านายหน้าที่ถูกกว่า พบว่า อัตราค่านายหน้าที่ถูกกว่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.265 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปใน

ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจขึ้นเลือกเฟ้นต่ออัตราค่านายหน้าที่ถูกกว่าเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ความสามารถใช้ได้ทุกสถานที่ และตลอดเวลา พบว่า ความสามารถใช้ได้ทุกสถานที่ และตลอดเวลา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.408 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจขึ้นเลือกเฟ้นต่อความสามารถใช้ได้ทุกสถานที่ และตลอดเวลาดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

การส่งเสริมการตลาดจากทางบริษัทหลักทรัพย์ พบว่า การส่งเสริมการตลาดจากทางบริษัทหลักทรัพย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.286 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจขึ้นเลือกเฟ้นต่อการส่งเสริมการตลาดจากทางบริษัทหลักทรัพย์ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.4 แรงจูงใจขึ้นเลือกเฟ้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ

แรงจูงใจขึ้นเลือกเฟ้นโดยรวม พบว่า แรงจูงใจขึ้นเลือกเฟ้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.415 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจขึ้นเลือกเฟ้นโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง สามารถวิเคราะห์แยกรายด้านได้ดังนี้

อัตราค่านายหน้าที่ถูกกว่า พบว่า อัตราค่านายหน้าที่ถูกกว่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านการแนะนำ หรือบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.272 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจขึ้นเลือกเฟ้นต่ออัตราค่านายหน้าที่ถูกกว่า จะมีแนวโน้ม

การซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ความสามารถใช้ได้ทุกสถานที่ และตลอดเวลา พบว่า ความสามารถใช้ได้ทุกสถานที่ และตลอดเวลา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.329 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจขึ้น เลือกเฟ้นต่อความสามารถใช้ได้ทุกสถานที่ และตลอดเวลาดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

การส่งเสริมการตลาดจากทางบริษัทหลักทรัพย์ พบว่า การส่งเสริมการตลาดจากทางบริษัทหลักทรัพย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.408 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจขึ้นเลือกเฟ้นต่อการส่งเสริมการตลาดจากทางบริษัทหลักทรัพย์ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.5 แรงจูงใจในด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย

แรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยรวม พบว่า แรงจูงใจในด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.300 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง สามารถวิเคราะห์แยกรายด้านได้ดังนี้

การทำให้เกิดการยอมรับในสังคม พบว่า การทำให้เกิดการยอมรับในสังคมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.226 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ ต่อการทำให้เกิดการ

ยอมรับในสังคม จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

การทำให้เกิดรู้สึกถึงความสะดวกสบาย ในการทำธุรกรรมแบบเก็งกำไร พบว่า การทำให้เกิดรู้สึกถึงความสะดวกสบาย ในการทำธุรกรรมแบบเก็งกำไร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.299 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ ต่อการทำให้เกิดรู้สึกถึงความสะดวกสบาย ในการทำธุรกรรมแบบเก็งกำไรเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.6 แรงจูงใจในด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย

แรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยรวม พบว่า แรงจูงใจในด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.350 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง สามารถวิเคราะห์แยกรายด้านได้ดังนี้

การทำให้เกิดการยอมรับในสังคม พบว่า การทำให้เกิดการยอมรับในสังคมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.340 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ ต่อการทำให้เกิดการยอมรับในสังคม จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

การทำให้เกิดรู้สึกถึงความสะดวกสบาย ในการทำธุรกรรมแบบเก็งกำไร พบว่า การทำให้เกิดรู้สึกถึงความสะดวกสบาย ในการทำธุรกรรมแบบเก็งกำไร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านการแนะนำ หรือบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.279 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ ต่อการทำให้เกิดรู้สึกถึงความ

สะดวกสบาย ในการทำธุรกรรมแบบเก็งกำไร จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.7 แรงจูงใจที่มีเหตุผลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย

แรงจูงใจที่มีเหตุผลโดยรวม พบว่า แรงจูงใจที่มีเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.421 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจที่มีเหตุผลโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง สามารถวิเคราะห์แยกรายด้านได้ดังนี้

ประสิทธิภาพในการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ดีกว่าการซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด พบว่า ประสิทธิภาพในการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ดีกว่าการซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.435 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจที่มีเหตุผล ต่อประสิทธิภาพในการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ดีกว่าการซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

การสามารถทำธุรกรรมการซื้อขายได้หลายตราสารทางการเงินในเวลาเดียวกัน พบว่า การสามารถทำธุรกรรมการซื้อขายได้หลายตราสารทางการเงินในเวลาเดียวกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.333 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจที่มีเหตุผล ต่อการสามารถทำธุรกรรมการซื้อขายได้หลายตราสารทางการเงินในเวลาเดียวกัน จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

การทำให้เกิดความเชื่อมั่นและวางใจ ว่าไม่มีข้อผิดพลาด พบว่า การทำให้เกิดความเชื่อมั่นและวางใจ ว่าไม่มีข้อผิดพลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.328 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจที่มีเหตุผล ต่อการทำให้เกิดความเชื่อมั่นและวางใจ ว่าไม่มีข้อผิดพลาด จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.8 แรงจูงใจที่มีเหตุผลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ

แรงจูงใจที่มีเหตุผลโดยรวม พบว่า แรงจูงใจที่มีเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.441 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจที่มีเหตุผลโดยรวม ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง สามารถวิเคราะห์แยกรายด้านได้ดังนี้

ประสิทธิภาพในการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ดีกว่าการซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด พบว่า ประสิทธิภาพในการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ดีกว่าการซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.442 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจที่มีเหตุผล ต่อประสิทธิภาพในการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ดีกว่าการซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

การสามารถทำธุรกรรมการซื้อขายได้หลายตราสารทางการเงินในเวลาเดียวกัน พบว่า การสามารถทำธุรกรรมการซื้อขายได้หลายตราสารทางการเงินในเวลาเดียวกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.368 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจที่มีเหตุผล ต่อการสามารถทำธุรกรรมการซื้อขายได้หลายตราสารทางการเงินในเวลาเดียวกัน จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

การทำให้เกิดความเชื่อมั่นและวางใจ ว่าไม่มีข้อผิดพลาด พบว่า การทำให้เกิดความเชื่อมั่นและวางใจ ว่าไม่มีข้อผิดพลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.338 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจที่มีเหตุผล ต่อการทำให้เกิดความเชื่อมั่นและวางใจ ว่าไม่มีข้อผิดพลาด จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนผ่านทางเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ ด้าน ประสิทธิภาพการลงทุน ด้านจำนวนครั้งต่อปีในการติดต่อเจ้าหน้าที่การตลาด ด้านรายการ ซื้อ-ขายเฉลี่ย ต่อครั้ง และด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนผ่านทางเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ ด้านประสิทธิภาพการลงทุน ด้านการติดต่อเจ้าหน้าที่การตลาดต่อปี ด้านรายการ ซื้อ-ขายเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย

พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนผ่านทางเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านประสิทธิภาพการลงทุน ด้านรายการ ซื้อ-ขายเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการติดต่อเจ้าหน้าที่การตลาดต่อปี พบว่า ด้านการติดต่อเจ้าหน้าที่การตลาดต่อปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.279 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้า การติดต่อเจ้าหน้าที่การตลาดต่อปี เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครลดลง

สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนผ่านทางเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ ด้านประสิทธิภาพการลงทุน ด้านการติดต่อเจ้าหน้าที่การตลาดต่อปี ด้านรายการ ซื้อ-ขายเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ

พฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนผ่านทางเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ และบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านรายการ ซื้อ-ขายเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประสิทธิภาพการลงทุน พบว่า ด้านประสิทธิภาพการลงทุน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ และบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.180 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าประสิทธิภาพการลงทุนเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ และบอกต่อลดลง

ด้านการติดต่อเจ้าหน้าที่การตลาดต่อปี พบว่า ด้านการติดต่อเจ้าหน้าที่การตลาดต่อปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ และบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.149 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าการติดต่อเจ้าหน้าที่การตลาดต่อปี เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ และบอกต่อลดลง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 นักลงทุนมีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักลงทุนที่มีเพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

1. นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการจะซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ นักลงทุนจะเลือกลงทุนในหลักทรัพย์นั้น ปัจจัยหลักในการลงทุน คือ ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ มากกว่าเพศ ดังนั้นนักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกัน จึงมีแนวโน้มในการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขายไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานศึกษาของ สิทธิพัฒน์ พิพิษฐกุล(2550) ที่ ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า นักลงทุนที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ไม่แตกต่างกัน

2. นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกัน มีการแนะนำ หรือบอกต่อการซื้อขายหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีการแนะนำ หรือบอกต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone มากกว่าเพศหญิง เนื่องจากโดยส่วนใหญ่เพศชายมักจะให้ความสนใจในด้านเทคโนโลยี มากกว่าเพศหญิง จึงทำให้โอกาสในการแนะนำ หรือบอกต่อให้นักลงทุนมาใช้บริการการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone มีสูงกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับงานศึกษาของ นางสาวนฤมล ศรีหะวรรณ (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักลงทุนทั่วไปที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักลงทุนที่มีอายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1. นักลงทุนที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการจะซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มนักลงทุนที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มนักลงทุนที่มีอายุ 41 - 50 ปีขึ้นไป ในด้านแนวโน้มการจะซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากกลุ่มนักลงทุนที่มี อายุ 31 – 40 ปี ยังให้ความสนใจด้านเทคโนโลยี ประกอบกับยังเป็นวัยที่ยังมีความสามารถในการมองเห็นอักษรและแป้นพิมพ์ที่เล็ก ได้ดีกว่า นักลงทุนที่มีอายุ 41 - 50 ปีขึ้นไป จึงทำให้มีแนวโน้มในการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ ชูรีพร สีสันท(2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจลงทุน ในกองทุนหุ้นระยะยาว ของลูกค้า บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. นักลงทุนที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการแนะนำ หรือบอกต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มนักลงทุนที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี มีการแนะนำ หรือบอกต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 41 – 50 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของทอแรนซ์ (Tarrance. 1962 อ้างถึงในกิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546)) ที่กล่าวว่าอายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น สอดคล้องกับงานศึกษาของ ชูรีพร สีสันท(2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจลงทุน ในกองทุนหุ้นระยะยาว ของลูกค้า บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 นักลงทุนที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1. นักลงทุนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการจะซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากนักลงทุนมีจุดมุ่งหมายในการลงทุนเพื่อผลตอบแทนเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ สุพร จรูญรังสี (2546: 71) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักลงทุนทั่วไปที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีจุดมุ่งหมายในการลงทุนไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานศึกษาของนฤมล ศรีหะวรรณ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า นักลงทุนทั่วไปที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

2. นักลงทุนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการแนะนำ หรือบอกต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพโสด/แยกกันอยู่มีการแนะนำ หรือบอกต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone มากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดจุดมุ่งหมายของการลงทุนของ เพชรี ชุมทรัพย์ (2544: 6) ที่กล่าวไว้ว่า การมีครอบครัวและความรับผิดชอบที่มี ต่อครอบครัว (Marital status and family responsibilities) ผู้ลงทุนที่มีครอบครัวแล้วต้องรับผิดชอบ ต่อความเป็นอยู่ของครอบครัว ต้องให้การศึกษาแก่บุตร ทำให้เขาเกิดความ จำเป็นที่จะต้องลงทุนในหลักทรัพย์ที่มั่นคง หารายได้แน่นอน ส่วนคนโสดไม่มีภาระผูกพัน ย่อมลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงได้ สอดคล้องกับงานศึกษาของ ชูริพร สีสนิท (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจลงทุน ในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของลูกค้า บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1. นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการจะซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องมาจากนัก ลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความรู้ความเข้าใจในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานศึกษาของ นางสาวนฤมล ศรีหะวรรณ(2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักลงทุนทั่วไปที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

2. นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการแนะนำ หรือบอกต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขต กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากในปัจจุบัน บริษัทหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์ หรือแม้แต่เจ้าหน้าที่การตลาด มีการจัดประชาสัมพันธ์และทำการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนการลงทุน ทำให้การแนะนำ หรือบอกต่อของนักลงทุนสามารถรับรู้และแนะนำหรือบอกต่อได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานศึกษาของ นางสาวอโนมา แซ่ตั้ง(2554) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมี พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการจะซื้อขาย และการแนะนำ หรือบอกต่อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากการลงทุนในหลักทรัพย์นั้น มุ่งเน้นสำหรับผู้ที่มีรายได้ ซึ่งทุกอาชีพสามารถเข้าถึงได้ ภายใต้มาตรฐานเดียวกัน โดนมิตลาดหลักทรัพย์เป็นตลาดรองในการซื้อขาย สอดคล้องกับงานศึกษาของ นางสาวนฤมล ศรีหะวรรณ(2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักลงทุนทั่วไปที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการจะซื้อขาย และการแนะนำ หรือบอกต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากการลงทุน นักลงทุนสามารถมีแหล่งที่มาของเงินลงทุนได้หลากหลาย บางรายอาจใช้เงินเก็บ หรือเงินมรดกส่วนตัวออกมาลงทุน และการลงทุนไม่จำเป็นต้องมีรายการซื้อขายทุกเดือน หรือเป็นประจำ ขึ้นอยู่กับความน่าสนใจในหลักทรัพย์นั้นๆ และความน่าสนใจลักษณะของตลาดที่เอื้อต่อการลงทุนเป็นสำคัญ จึงทำให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ได้มีผลต่อการลงทุนในหลักทรัพย์มากนัก สอดคล้องกับงานศึกษาของนางสาวนฤมล ศรีหะวรรณ(2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักลงทุนทั่วไปที่มีรายได้ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจของนักลงทุนในการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น แรงจูงใจในด้านอารมณ์ แรงจูงใจที่มีเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ด้านแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน

แรงจูงใจขั้นพื้นฐานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อขาย และการแนะนำ หรือบอกต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตาม

สมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า นักลงทุนมีแรงจูงใจขั้นพื้นฐานโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นราย ด้าน พบว่า การสนองความต้องการการลงทุนในแง่การเพิ่มรายได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการ ซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย และการแนะนำ หรือบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และความสามารถของโปรแกรมซื้อขายหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของ นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทาง เดียวกัน และมีการแนะนำ หรือบอกต่อ การซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน อาจเนื่องมาจากนักลงทุนมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อขายหลักทรัพย์เพื่อหา ผลตอบแทน และมีความคาดหวังว่าลงทุนแล้วจะได้ผลตอบแทนกลับไป ทำให้มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น และอาจมองว่าความสามารถของโปรแกรมการซื้อขายหลักทรัพย์จะสามารถช่วยในการลงทุนเพื่อหา ผลตอบแทนได้ดีขึ้น สอดคล้องกับงานศึกษาของ ลดาวัลย์ พงษ์พันธ์ (2549) มหาวิทยารธรรมศาสตร์ ที่ ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนรายย่อยในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจของนักลงทุนรายย่อยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจลงทุนใน กองทุนรวมของนักลงทุนรายย่อยในประเทศไทย

2. ด้านแรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น

แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้นโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อขาย และการแนะนำ หรือบอกต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า นักลงทุนมีแรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้นโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นราย ด้าน พบว่า อัตราค่านายหน้าที่ถูกกว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อขาย และการแนะนำ หรือบอกต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนความสามารถ ใช้ได้ทุกสถานที่ และตลอดเวลาที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อขาย และการแนะนำ หรือบอก ต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนัก

ลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนด้านการส่งเสริมการตลาดจากทางบริษัทหลักทรัพย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีการแนะนำ หรือบอกต่อ การซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อาจเนื่องมาจากการลงทุนในหลักทรัพย์เพื่อหาผลตอบแทนจากตลาดหลักทรัพย์ในปัจจุบันนั้น โอกาสในการหากำไรจากการลงทุนนั้นมีน้อยลง เนื่องจากการเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์ในปัจจุบัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยภาวะตลาดโดยรวมเป็นส่วนใหญ่ มากกว่าปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์ เช่น สภาพเศรษฐกิจของต่างประเทศที่มีผลกระทบต่อ สภาพการณ์ของตลาดหลักทรัพย์ สภาพการเมืองทั้งภายใน และภายนอกประเทศ เป็นต้น นักลงทุนจึงเล็งเห็นว่า ถ้าหากคำนวณหน้าถูกลง และสามารถลงทุนในหลักทรัพย์ได้สะดวกมากขึ้น ตลอดจนหากได้รับการส่งเสริมทางการตลาดจากบริษัทหลักทรัพย์ จะทำให้การลงทุนในหลักทรัพย์เพิ่มขึ้นได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kerin, Hartley and Rudelius (2004) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่เกิดจากการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ ดังนั้นแรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้นจึงสามารถนำมาใช้ให้สอดคล้องกับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone

3. ด้านแรงจูงใจในด้านอารมณ์

แรงจูงใจในด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อขาย และการแนะนำ หรือบอกต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า นักลงทุนมีแรงจูงใจในด้านอารมณ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการจะซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทำให้เกิดการยอมรับในสังคม และทำให้เกิดรู้สึกถึงความสะดวกสบาย ในการทำธุรกรรมแบบเก็งกำไร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และด้านทำให้เกิดการยอมรับในสังคม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำ หรือบอกต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้านทำให้เกิดรู้สึกถึงความ

สะดวกสบาย ในการทำธุรกรรมแบบเก็งกำไรมีความสัมพันธ์กับการแนะนำ หรือบอกต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันทุกภาคส่วนให้การสนับสนุน และส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในหลักทรัพย์มากขึ้น จึงทำให้นักลงทุนใหม่เกิดขึ้นมากมาย การจูงใจที่ทำให้เกิดการยอมรับในสังคม และทำให้เกิดรู้สึกถึงความสะดวกสบาย ในการทำธุรกรรมแบบเก็งกำไร จะมีส่วนช่วยให้เกิดการลงทุนในหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone มากขึ้น สอดคล้องกับงานศึกษาของ นางสาวสุชาดา ว่องวาณิช(2550) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัทลินน์ โฮม มอรัท เกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจในด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัทลินน์ โฮม มอรัท เกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ด้านแรงจูงใจที่มีเหตุผล

แรงจูงใจที่มีเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อขาย และการแนะนำ หรือบอกต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีแรงจูงใจที่มีเหตุผลโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประสิทธิภาพในการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ดีกว่าการซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด ด้านสามารถทำธุรกรรมการซื้อขายได้หลายตราสารทางการเงินในเวลาเดียวกัน และด้านทำให้เกิดความเชื่อมั่นและวางใจ ว่าไม่มีข้อผิดพลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อขาย และการแนะนำ หรือบอกต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อาจเนื่องมาจาก ประสิทธิภาพจากระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone มีการพัฒนาการดีขึ้นมากในปัจจุบัน จึงส่งผลให้มีการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เป็นที่นิยมกันมากขึ้น สอดคล้องกับงานศึกษาของ สุชาดา ว่องวาณิช (2550) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัทลินน์ โฮม มอรัท เกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าแรงจูงใจในด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัทลินน์ โฮม มอรัท เกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนผ่านทางเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ ด้านประสิทธิภาพการลงทุน ด้านจำนวนครั้งต่อปีในการติดต่อเจ้าหน้าที่

การตลาด ด้านรายการ ซื้อ-ขายเฉลี่ย ต่อครั้ง และด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนผ่านทางเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อขาย และการแนะนำ หรือบอกต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์แยกรายด้านพบว่า

ด้านประสิทธิภาพการลงทุน ด้านรายการ ซื้อ-ขายเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานศึกษาของ นฤมล ศรีหะวรรณ (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของนักลงทุนในการซื้อขายหลักทรัพย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นักลงทุนจะซื้อขายหลักทรัพย์ตามสภาวะตลาดในแต่ละช่วง

ด้านการติดต่อเจ้าหน้าที่การตลาดต่อปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าการติดต่อเจ้าหน้าที่การตลาดต่อปี เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครลดลง เนื่องมาจากการติดต่อเจ้าหน้าที่การตลาดต่อปีที่เพิ่มขึ้น จะทำให้นักลงทุนมีโอกาสนซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดมากขึ้นกว่าการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone สอดคล้องกับงานศึกษาของ อโนมา แซ่ตั้ง (2554) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต

สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนผ่านทางเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อขาย และการแนะนำ หรือบอกต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์แยกรายด้านพบว่า

ด้านรายการ ซื้อ-ขายเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำ หรือบอกต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากการลงทุนในการซื้อขายหลักทรัพย์นั้นขึ้นอยู่กับเงินลงทุนของนักลงทุนที่พร้อมจะนำมาลงทุนเพื่อหาผลตอบแทนมากกว่าปริมาณความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ สอดคล้องกับงานศึกษาของนฤมล ศรีหะวรรณ (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของนักลงทุนในการซื้อขายหลักทรัพย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ด้านประสิทธิภาพการลงทุน และด้านการติดต่อเจ้าหน้าที่การตลาดต่อปี มีความสัมพันธ์กับการแนะนำ หรือบอกการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าการติดต่อเจ้าหน้าที่การตลาดต่อปี และ ประสิทธิภาพการลงทุนเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ และบอกต่อลดลง ซึ่งจากการเก็บแบบสอบถามในครั้งนี้ พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่มีประสบการณ์การลงทุนโดยเฉลี่ยประมาณ 6 ปี สูงสุดที่ 20 ปี ประกอบกับการลงทุนในหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone เริ่มมีการซื้อขายอย่างแพร่หลายมากขึ้นในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นระยะเวลาไม่นานมาก แม้ปัจจุบันจะมีช่องทางการลงทุนในหลายช่องทาง แต่นักลงทุนที่มีประสบการณ์มากยังคงคุ้นเคยกับการซื้อขายหลักทรัพย์แบบดั้งเดิม จึงทำให้นักลงทุนมีการแนะนำหรือบอกต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ทางโทรศัพท์มือถือ iPhone ลดลง ประกอบกับเมื่อมีการติดต่อเจ้าหน้าที่การตลาดเพิ่มขึ้น นักลงทุนจะคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่การตลาด จึงส่งผลให้นักลงทุนใช้การลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ลดลง สอดคล้องกับแนวคิดของ Dalrymple & Cron (1998) กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานบุคคลเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดของผู้ผลิตทำไปยังลูกค้าเป้าหมายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อชักจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อนั้น บทบาทของพนักงานขายจึงมีความสำคัญมาก พนักงานขายคือบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการสื่อสาร แสวงหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำการเสนอขายสินค้ากระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อตลอดจนการให้บริการต่างๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งการซื้อขายหลักทรัพย์ จำเป็นต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบายเนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยความรู้และความชำนาญของเจ้าหน้าที่การตลาดเข้าช่วยในการบริหารผลตอบแทนของนักลงทุน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. บริษัทหลักทรัพย์ควรศึกษาและตระหนักถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและมุ่งขยายฐานลูกค้าใหม่จากการบอกต่อของลูกค้าเดิมไปยังเพื่อนหรือคนรู้จัก ทั้งนี้ควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มอื่นๆ ด้วยเพื่อไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่อื่นๆ จากผลการศึกษาด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าบริษัทหลักทรัพย์สามารถนำมาใช้ในการกำหนดเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. บริษัทหลักทรัพย์ควรสร้างแรงจูงใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ให้มากขึ้น โดยมุ่งเน้นในด้านแรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้นให้นักลงทุนรับทราบถึงข้อดี และผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่าน iPhone ซึ่งจะทำให้บริษัทหลักทรัพย์สามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ในส่วนของอินเทอร์เน็ต และเพิ่มมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนเดิมได้มากขึ้น เนื่องจากผลจากการวิจัยทางด้านแรงจูงใจในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น แรงจูงใจในด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผลนั้น แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้นเป็นแรงจูงใจที่นักลงทุนให้ความสำคัญมากที่สุด โดยแรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้นโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งนักลงทุนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสามารถใช้ได้ทุกสถานที่ และตลอดเวลา รองลงมาคือ อัตราค่านายหน้าที่ถูกกว่า และการส่งเสริมการตลาดจากทางบริษัทหลักทรัพย์ ตามลำดับ ส่วนแรงจูงใจในด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. บริษัทหลักทรัพย์ไม่ควรมุ่งเน้นการจูงใจลูกค้าในเรื่องของค่าคอมมิชชั่นที่ถูกกว่า ที่พยายามทำอยู่ในปัจจุบัน แต่ควรไปให้ความสำคัญในการพัฒนาแรงจูงใจในด้านอื่นๆ ที่นักลงทุนให้ความคิดเห็นต่อระดับแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ที่มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าแทน อันจะทำให้บริษัทหลักทรัพย์สามารถเข้าใจความต้องการของนักลงทุน สามารถเลือกใช้กลยุทธ์ในการจูงใจให้นักลงทุนมาลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ได้มากขึ้น เนื่องจากผลจากการวิจัยพบว่า แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้นในด้านอัตราค่านายหน้าที่ถูกกว่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนแรงจูงใจในด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่าน

โทรศัพท์มือถือ iPhone อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. บริษัทหลักทรัพย์ ควรมีการอบรมเจ้าหน้าที่การตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงิน รายการส่งเสริมการขาย โปรโมชันต่างๆ ตลอดจนพัฒนาความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการลงทุน เพื่อให้เจ้าหน้าที่การตลาดนำไปใช้พัฒนาต่อยอดในการให้คำแนะนำในการลงทุนที่เหมาะสม และสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับนักลงทุน เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ากับลูกค้าเก่า ตลอดจนสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้มีมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ด้านการติดต่อเจ้าหน้าที่การตลาดต่อปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการจะซื้อขาย และด้านการแนะนำ และบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. บริษัทหลักทรัพย์ควรมีมาตรการเพิ่มนักลงทุนหน้าใหม่ที่มีความสนใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่าน iPhone โดยการจัดทีมงานที่มีหน้าที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์แยกส่วนการดูแลจากเจ้าหน้าที่การตลาด เพื่อสนับสนุนการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่าน iPhone โดยเฉพาะ อันจะเป็นการส่งเสริมให้มีการแนะนำ หรือบอกต่อ เพื่อเพิ่มนักลงทุนหน้าใหม่ทางอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ด้านประสบการณ์การลงทุน และด้านการติดต่อเจ้าหน้าที่การตลาดต่อปี มีความสัมพันธ์กับการแนะนำ หรือบอกต่อ การซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของนักลงทุน เนื่องจากในปัจจุบันบริษัทหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้มีการพัฒนาโปรแกรมการซื้อขายหลักทรัพย์เพื่อรองรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนรุ่นอื่นๆ ออกมาเพิ่มเติมเพื่อรองรับต่อความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือของนักลงทุนในการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์มากขึ้น อันจะทำให้บริษัทหลักทรัพย์สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วิเคราะห์ประกอบในการวางแผนการตลาด ในการขยายฐานลูกค้าที่จะมาลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์ได้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนกำหนดแผนการดำเนินงานและพัฒนาธุรกิจให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถึงความพึงพอใจของนักลงทุนอยู่ในระดับใดบ้าง เพื่อเป็นข้อมูลให้กับบริษัทหลักทรัพย์นำไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้ตอบสนองความต้องการของนักลงทุนอย่างสูงสุด

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่อง ปัจจัยภายนอกที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เช่น

- ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ
- ปัจจัยภายนอกด้านการเมือง
- ปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยี ฯลฯ

เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ในปัจจุบัน ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูล
ที่ครอบคลุมและน่าเชื่อถือมากขึ้น





บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ความรู้คือการลงทุน. (online). สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2555 จาก www.settrade.com
- (online). สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2555 จาก
www.dentistry.kku.ac.th/comdent/564404people/index.htm
- (online). สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2555 จาก
www.sites.google.com/site/chayanit2553/khwam-hmay-khxng-software
- (online). สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2555 จาก
www.ba.cmu.ac.th/e_learning/courses
- (online). สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2555 จาก
www.ba.cmu.ac.th/~ek/705321/mat/ch02.ppt
- (online). สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2555 จาก
www.ba.hcu.ac.th/mg/mg1303/1303Data/1303ppt/slide%20Cp%206.ppt
- (online). สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2555 จาก
www.web.bsru.ac.th/~jumpot/Learn_Organmgt/Day2/motivation.ppt
- (online). สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2555 จาก
www.dentistry.kku.ac.th/comdent/564404people/index.htm
- (online). สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2555 จาก www.set.or.th/
- (online). สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2555 จาก www.setsmart.com/ism/login.jsp
- (online). สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2555 จาก www.settrade.com
- (online). สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2555 จาก
www.songtham.ac.th/social/Maslow2.ppt
- (online). สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2555 จาก www.sri.cmu.ac.th/plansri1.php#a2
- (online). สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2555 จาก www.tsi-thailand.org/

- ซูริพร สีสนิท. (2553). ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม
หุ้นระยะยาวของลูกค้ายบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแห่งหนึ่งในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2547, พฤศจิกายน). วารสารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
8: 6
- (2548, สิงหาคม). วารสารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 10: 3.
- (2550, กรกฎาคม). วารสารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 11: 2.
- นฤมล ศรีหาวรรณ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบ
อินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท เซ็ทเทรด ดอท คอม จำกัด. (2548). การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบ. ม.ป.ท.
- (2539). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2535). การจูงใจ”จิตวิทยาการบริหารบุคคล. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริม
กรุงเทพฯ.
- (2542). “แรงจูงใจในการทำงาน” จิตวิทยาการอุตสาหกรรม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:
ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). การจูงใจและการเสริมแรง”พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ:
ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับพื้นฐาน). กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหาร การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม
และโซเท็กซ์.
- สิริอร วิชชาวุธ. (2544). แรงจูงใจกับการเรียนรู้”จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- (2542). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทพัฒนา.
- สุวัฒน์ วัฒนวงศ์. (2547). ประเภทของแรงจูงใจ”จิตวิทยาเพื่อการฝึกอบรมผู้ใหญ่. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมยศ นาวิก. (2540). การบริหารและพฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: ตะวันออก.
- สมจิตร ล้วนเจริญ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
รามคำแหง
- อโนมา แซ่ตั้ง. (2554). ทศนคติ และพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and Jame F. Engle. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. New York: Harcourt.

Bovee, (1995). Courtland. *Marketing*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.

Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management*. New Jersey Prentice Hall International, Inc.

----- . (2000). *Marketing Management The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip; & Gary Armstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey Prentice Hall, Inc.



ภาคผนวก



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง

**แรงจูงใจ พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาด
หลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือiPhone ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีจุดประสงค์ที่
จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักลงทุน และพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่าน
เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ กับแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถาม
จะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใดและเป็นการนำเสนอผลการวิจัยเป็น
ภาพรวมเท่านั้น

ตอนที่ 1

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าคำตอบที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 21 – 30 ปี

() 41 - 50 ปี

() 31 – 40 ปี

() 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส/อยู่ด้วยกัน

() หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตอนที่ 2

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน					
1. การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือiPhone สนองความต้องการการลงทุนในแง่การเพิ่มรายได้					
2. ความสามารถในการสืบค้นข้อมูลตลาดโดยรวม ข้อมูลหลักทรัพย์ (รายตัว) ข้อมูลข่าวสารประจำวัน และข้อมูลงานวิจัย ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนอย่างครบถ้วนผ่านทางโปรแกรมซื้อขายหลักทรัพย์ (Streaming)					
แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น					
1. อัตราค่านายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือiPhone ที่ต่ำกว่าการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด					
2. ความสามารถในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรมซื้อขายหลักทรัพย์ (Streaming) บนโทรศัพท์มือถือiPhone ที่สามารถใช้ได้ทุกสถานที่ และตลอดเวลา					
3. การส่งเสริมการตลาดจากทางบริษัทหลักทรัพย์ให้มีการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ทำให้เกิดความต้องการในการลงทุนหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือiPhone					
แรงจูงใจด้านอารมณ์					
1. ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือiPhone ทำให้เกิดการยอมรับในสังคม					
2. ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือiPhone ทำให้เกิดรู้สึกถึงความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมแบบเก็งกำไรได้อย่างทันท่วงที ในภาวะที่หลักทรัพย์ที่สนใจนั้นมีความผันผวนต่อราคาสูง					

แรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
แรงจูงใจด้านเหตุผล					
1. ประสิทธิภาพในการใช้งานการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือiPhone ดีกว่าการซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด เช่น คีย์ซื้อขายได้อย่างมั่นใจ รวดเร็ว ทำให้รายการซื้อขายผิดพลาดน้อยกว่า การให้เจ้าหน้าที่การตลาดทำรายการเป็นต้น					
2. การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือiPhone สามารถทำธุรกรรมการซื้อขายได้หลายตราสารทางการเงินในเวลาเดียวกัน เช่น การซื้อกองทุนผ่าน iPhone การซื้อตราสารหนี้ผ่าน iPhone เป็นต้น					
3. การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและวางใจได้ว่า สามารถซื้อขายหลักทรัพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่มีข้อผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นระหว่างการซื้อขาย					

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนผ่านทางเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าคำตอบที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ท่านมีประสบการณ์การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มาเวลานานประมาณ ปี
2. วัตถุประสงค์หลักในการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ของท่านคืออะไร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
 - () เพื่อรับเงินปันผล
 - () เพื่อเก็งกำไร
 - () อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. ท่านเลือกใช้แหล่งข้อมูลใดในการลงทุน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - () เพื่อน / คนรู้จัก /ญาติ
 - () อินเทอร์เน็ต
 - () บริษัทหลักทรัพย์
 - () หนังสือพิมพ์ / โทรทัศน์ / วิทยุ
 - () หนังสือชี้ชวน
 - () อื่นๆ โปรดระบุ
4. บุคคลใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
 - () เพื่อน / คนรู้จัก
 - () ญาติ
 - () เจ้าหน้าที่การตลาด
 - () ตัวท่านเอง
 - () เว็บไซต์ด้านการลงทุน
 - () ความเห็นของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์
5. แหล่งที่มาของเงินลงทุน มาจากแหล่งใด
 - () ธุรกิจส่วนตัว
 - () การจ้างงาน
 - () การลงทุน
 - () เงินปันผล / ดอกเบี้ย
 - () เงินมรดก
 - () เงินกู้ยืม
 - () เงินเก็บ

6. บริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านทำการซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ในปัจจุบัน
ได้แก่

- 1).....
- 2).....
- 3).....
- 4).....

7. ท่านมีความประสงค์ให้ เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่ท่านทำการเปิดบัญชี มีการติดต่อ
ให้คำแนะนำการลงทุน เช่นไร

- () แนะนำตลอดเวลา
- () แนะนำบ้างเป็นบางครั้ง
- () ไม่ต้องการคำแนะนำ เนื่องจากมีความรู้ที่เพียงพอแล้ว

8. ท่านคาดหวังอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ตามที่เจ้าหน้าที่การตลาด
หลักทรัพย์แนะนำการลงทุนเป็นอัตราเท่าไร (บนพื้นฐานความเป็นจริง และสถานะตลาดในปัจจุบัน)

- () 1 - 2 %
- () 5 - 6 %
- () 3 - 4 %
- () 7 % ขึ้นไป

9. ใน 1 ปี ท่านมีการติดต่อ เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ ที่ท่านได้ทำการเปิดบัญชี
(ทั้งเจ้าหน้าที่ที่ติดต่อมา และทางลูกค้าติดต่อไป) ก็ครั้งต่อปี ครั้งต่อปี

10. ท่านมีรายการ ซื้อ-ขายเฉลี่ย ต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน..... บาท

11. มูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ประมาณ บาท
ต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ iPhone ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ตามความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือiPhoneหรือไม่

ไม่ซื้อแน่นอน.....|.....|.....|.....|.....ซื้อแน่นอน
1 2 3 4 5

2. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำ หรือบอกต่อให้มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือiPhoneกับผู้อื่นหรือไม่

ไม่แนะนำแน่นอน.....|.....|.....|.....|.....แนะนำแน่นอน
1 2 3 4 5



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวชฎาภา กรกมลรัตน์
วันเดือนปีเกิด	6 กันยายน 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 59/319 ถนนกาญจนาภิเษก แขวงเสารงหิน เขตบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี 11140

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545	ศิลปศาสตร์ (สาขาการเงิน การธนาคาร) จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร

