

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์
ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายสุริย เจริญวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

332.62

๙๘๖๓๗

๙.๒

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์
* ในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายสุริย เจริญวงศ์
๗

19 พ.ย. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ
กันยายน 2545

๕๑๕๒๕๕๗

สุริย เจริญวงศ์. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

ความมุ่งหมายของงานวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร และศึกษาผลกระทบของพฤติกรรมการลงทุนและพฤติกรรมการรับซื้อของนักลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักลงทุนรายย่อยที่ซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อวัดความถี่ของพฤติกรรมการลงทุนและพฤติกรรมการรับซื้อของนักลงทุน และระดับความเห็นของนักลงทุนในการตัดสินใจ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความสัมพันธ์ของเพียร์สัน ค่า t และความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายส่วนใหญ่ อายุ 30 – 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท มีประสบการณ์มากกว่า 2 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี และมีวงเงินซื้อขายหลักทรัพย์อยู่ระหว่าง 500,000 – 1,000,000 บาท และพบว่า

1. พฤติกรรมการลงทุนส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนระยะสั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการผลตอบแทนระยะสั้น และลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ประเภทเงินหุ้นและหลักทรัพย์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์จำนวน 2 แห่ง

2. นักลงทุนตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์จากสื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์และข้อมูลปัจจัยทางเทคนิค โดยส่วนใหญ่มีการรับทราบข้อมูลการลงทุนในหลักทรัพย์จำนวน 4 ครั้งต่อสัปดาห์

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นักลงทุนส่วนใหญ่เห็นด้วยกับปัจจัยด้านการบริการในเรื่องความชำนาญเชี่ยวชาญในการบริการ และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ส่วนปัจจัยด้านราคาที่นักลงทุนเห็นด้วยในการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ คือ ราคาค่าธรรมเนียมควรขึ้นกับคุณภาพการบริการ และเห็นด้วยกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่ายในเรื่องบริษัทหลักทรัพย์ควรมีจำนวนสาขามาก และกระจายครอบคลุมหลายพื้นที่ และเห็นด้วยกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องบริษัทหลักทรัพย์ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลบริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

4. นักลงทุนที่มีอายุและประสบการณ์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากนักลงทุนที่เริ่มเข้าสู่วัยทำงานและนักลงทุนที่เกษียณการงานแล้ว ต้องพิจารณาถึงผลประโยชน์ในการลงทุนในหลักทรัพย์ ส่วนนักลงทุนที่มีประสบการณ์มากกว่ามีความสนิทสนมและความคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่การตลาด จึงสนใจในเรื่องการส่งเสริมการตลาดมากกว่า

5. นักลงทุนที่มีการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านการบริการแตกต่างกัน เนื่องจากนักลงทุนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปเป็นนักลงทุนที่มีความรู้สูงและนักลงทุนที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทและประกอบธุรกิจส่วนตัวต้องการข้อมูลการลงทุนมาก จึงสอบถามและขอข้อมูลการลงทุนในทุกด้านจากบริษัทหลักทรัพย์

6. นักลงทุนที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านราคาแตกต่างกัน เนื่องจากนักลงทุนที่มีรายได้ต่ำ มีกำลังซื้อที่จำกัด จึงเอาใจใส่ต่อรองในด้านค่าธรรมเนียมการซื้อขายหลักทรัพย์

7. นักลงทุนที่มีวงเงินซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านบริการและด้านราคาแตกต่างกัน เนื่องจากนักลงทุนที่มีวงเงินซื้อขายหลักทรัพย์สูง มีอำนาจซื้อที่สูง ทำให้ต้องการข้อมูลการลงทุนและสนใจที่จะต่อรองค่าธรรมเนียมการซื้อขายหลักทรัพย์

8. ประเภทนักลงทุนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านราคาและด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยนักลงทุนระยะปานกลางเห็นว่า การลงทุนในหลักทรัพย์ต้องใช้ระยะเวลาในการลงทุนระยะหนึ่งเพื่อให้ราคาหลักทรัพย์สูงขึ้น จึงต้องพิจารณาเรื่องค่าธรรมเนียมการซื้อขายหลักทรัพย์ และนักลงทุนระยะยาวสนใจในปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย เพื่อให้เกิดความสะดวกในการติดต่อและสัญจรไปมาได้

9. นักลงทุนที่ลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านราคาแตกต่างกัน โดย นักลงทุนที่ลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ธนาคารพาณิชย์และเงินทุนหลักทรัพย์เห็นว่า กลุ่มหลักทรัพย์สองกลุ่มนี้มีสภาพคล่องและมีการซื้อขายเป็นประจำ ทำให้มีโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนสูง จึงไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงด้านราคา

10. นักลงทุนที่ใช้ประเภทข้อมูลที่ต่างกันมีการตัดสินใจด้านการบริการและด้านราคาแตกต่างกัน เนื่องจากข้อมูลปัจจัยทางเทคนิคต้องอาศัยความชำนาญเชี่ยวชาญในการให้บริการมากกว่า และมีความไม่แน่นอนในการลงทุน ทำให้นักลงทุนต้องคำนึงถึงค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์

11. นักลงทุนที่ตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์จากประเภทสื่อที่ต่างกัน มีการตัดสินใจด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยสื่อสิ่งพิมพ์สามารถเสนอข่าวสารและข้อมูลได้ทันเหตุการณ์ ทำให้นักลงทุนรับทราบข้อมูลข่าวสาร และเป็นแหล่งรวมข้อมูลการบริการของบริษัทหลักทรัพย์ จึงมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ของนักลงทุน

FACTORS INFLUENCING DECISION MAKING
IN SERVICES OF SECURITIES COMPANY
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MR. SURIYA CHAROENWONG

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
September 2002

Suriya Charoenwong. (2002). *Factors influencing decision making in services of securities company in Bangkok Metropolitan area*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The purpose of this research is to study personal factors effecting the decision making in services of securities company in Bangkok Metropolitan area to study the effects of investment behavior and media exposure behavior of investors influencing decision making in services of securities company.

The sample group of this research is 400 retail investors who trade in Stock Exchange of Thailand in Bangkok. Data collection is made by using question which measure the frequencies of investment behavior and media exposure behavior of investors and level of investor's opinion in decision making. The statistics used in analyzing the data are : percentage, mean, standard deviation, Pearson's Correlation Coefficient, t-test and one way analysis of variance.

The research finding reveals that most of sample groups are male, aged 30 - 39 years and hold up to Bachelor's Degree. They are white - collar workers, income level 20,000 – 30,000 baht, experience for more than two years and not over three years, and have credit limit between 500,000-1,000,000 baht. The research can be concluded as followed ;

1. Most investment behavior comprises short - term investors. The objective is to gain in a short – term and to invest in the Finance and Securities sector. However, the majority of the sample group open account in two securities companies.

2. The investors make their decision to invest in the securities company from printed media and technical factor information. The majority of the investors acknowledge information in order to invest in securities for four times per week.

3. For the factor of marketing mix, most of the investors agree with the factor of service regarding expertise of service and complete facilities. The price, which investors agree with, for making their decision to use the service in the securities company is the price of fee which is depending on service quality and the investors agree regarding the location and distribution that there shall be a lot of branches of securities company which locate and several areas and regarding marketing promotion, the investors agree that securities company should have advertising and public relations on the service information through printed media.

4. Investors who have different ages and experiences make decision in marketing promotion differently, the investors who is just start working and the investors who already retire, have to consider about the taking advantage for investment in the securities. The investors who have more experience should intimate with marketing officers, therefore are interested in the marketing promotion.

5. Investors who have different education and occupation may have their decision making in a different way on service. Since the investors who have Bachelor Degree are the knowledgeable person and the investors who are the employee and owner of business need a lot of information to invest, thus they ask all aspects of information from the securities company.

6. Investors who have different income have different decision making on price as the investors who have lower income, can't afford to buy securities, they pay attention about the fee in the securities trading.

7. Investors who have a credit limit to trade in the securities in different way, may have an idea in service and price differently either. as the investors who have higher credit limit to trade in securities and can afford to buy securities, need the information to invest and pay attention to reduce the fee in the securities trading.

8. Different types of investors have different decision making in price, place and distribution. The medium-term investors have opinion that it may need some time to invest, for the increasing of securities, they consider the fee for trade of securities. The long-term investors who interested in the place and distribution must have the easy way to contact too.

9. Investors who wish to invest in a different group of securities will make decision on price in different way. Investors intend to invest in the Finance and Securities and Banking sector. Within two groups of above are liquidity and have a regular trade which make a highly gain. So it is not necessary to concern about price.

10. Investors who use different information to make their decision in service and price in different way either; because the technical information must need the expertise within the more services and the investment has fluctuation in the way of investment, so the investors have to consider the fee for trade of securities.

11. Investors who decide to invest in the securities by considering the different media have to make decision on price and promotion in different way also. Printed media should present information in time, therefore investors must receive information and receive service of the securities company, that has result on the decision for investors to invest in the securities.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

วันที่ 28 เดือน กันยายน พ.ศ. 2545

สารนิพนธ์นี้ ได้รับทุนเพื่อการวิจัย
สำหรับนิสิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคพิเศษ
สาขาวิชาการตลาด และสาขาวิชาการจัดการ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยแรงสนับสนุนและความช่วยเหลือจากบุคคลผู้มีความเอื้ออาทรหลายท่าน ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และอาจารย์ ดร.พิชิต อัคราทิตย์ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้คอยให้คำชี้แนะและให้กำลังใจโดยตลอด พร้อมทั้ง คณะอาจารย์ท่านอื่นที่เสียสละเวลาอันมีค่า คอยให้คำแนะนำ อันได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ ดร.อมิรัฐ ตั้งกระจ่าง และอาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ผู้ให้คำปรึกษาในการแก้ไขปรับปรุงและให้ ข้อเสนอแนะต่างๆ

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ประจำหลักสูตร M.B.A. การจัดการ รุ่นที่ 1 คอยแนะนำให้คำปรึกษา ตลอดมา และอาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ประสิทธิประสาทวิชาให้ข้าพเจ้า

ขอกราบขอบพระคุณกรรมการผู้จัดการบริษัทหลักทรัพย์ที่เอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บข้อมูลจนทำให้ สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

ขอขอบพระคุณผู้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่านและขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ รวมไปถึงเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่เอื้อเฟื้อและต้อนรับเราด้วย อธิปไตยที่ดีตลอดมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อประทักษ์และคุณแม่อุษา เจริญวงศ์ ผู้ให้ชีวิต ความรัก และกำลังใจ ที่ดีมาโดยตลอด ขอขอบคุณครอบครัวเจริญวงศ์ทุกท่าน ญาติพี่น้อง และเพื่อนนักศึกษา M.B.A. ทุกคนซึ่งเป็น อีกส่วนหนึ่งที่ทำให้การสนับสนุนและให้กำลังใจจนถึงวันที่สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณวาสนา เจริญวงศ์ และเด็กหญิงณัฐนิชา เจริญวงศ์ คู่ชีวิตและบุตรที่เป็น แรงบันดาลใจในการศึกษาและเป็นกำลังใจที่ดียิ่งในยามที่ผู้วิจัยท้อถอย จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านดังกล่าวข้างต้น และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และแนวทางในการพัฒนาธุรกิจหลักทรัพย์ของประเทศไทย เพื่อประโยชน์สูงสุดแก่ส่วนรวม

สุริย เจริญวงศ์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
	ความสำคัญของการวิจัย.....	4
	ขอบเขตของการวิจัย.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
	สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
	ความหมายของบริการ.....	9
	ประเภทและลักษณะของธุรกิจบริการ.....	10
	การตัดสินใจ.....	10
	กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	11
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	23
	ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.....	24
	สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์.....	29
	บริษัทหลักทรัพย์.....	30
	ประเภทนักลงทุน.....	30
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	33
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
	รายละเอียดของแบบสอบถาม.....	35
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
	สถิติที่ใช้.....	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
5	สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	85
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	85
	ผลการศึกษาค้นคว้า.....	89
	อภิปรายผล.....	91
	ข้อเสนอแนะ.....	97
	บรรณานุกรม.....	101
	ภาคผนวก.....	104
	ภาคผนวก ก.....	105
	ภาคผนวก ข.....	114
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	118

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	มูลค่าการเสนอขายหลักทรัพย์ในตลาดแรกปี 2539 – 2543.....	2
2	ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทหลักทรัพย์สูงสุด 10 อันดับแรก.....	3
3	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ และวงเงินที่ซื้อขายหลักทรัพย์.....	42
4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนที่ใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของนักลงทุน วัตถุประสงค์การลงทุนและกลุ่มหลักทรัพย์ที่ลงทุน.....	45
5	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการลงทุนของผู้ใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนบริษัทหลักทรัพย์ที่เปิดบัญชีซื้อขาย.....	46
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการรับสื่อของผู้ใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทสื่อและประเภทข้อมูล.....	47
7	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการรับสื่อของผู้ใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการรับสื่อต่อสัปดาห์.....	48
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครของนักลงทุนในด้านการบริการ.....	48
9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครของนักลงทุนในด้านราคา.....	50
10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครของนักลงทุนในด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย.....	51
11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครของนักลงทุนในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	52
12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของประเภทนักลงทุนที่แตกต่างกันโดยพิจารณาจากระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์ โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน.....	53
13	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครของนักลงทุนที่มีระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์แตกต่างกัน.....	54
14	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในด้านราคาและด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่ายเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) โดยจำแนกตามระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์	55
15	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครของนักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์การลงทุนแตกต่างกัน.....	56
16	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครของนักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์การลงทุนแตกต่างกัน.....	57

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครของนักลงทุนที่ลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์แตกต่างกัน.....	58
18	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนที่ลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์แตกต่างกัน.....	59
19	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในด้านราคาเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) โดยจำแนกตามกลุ่มหลักทรัพย์ที่ลงทุน.....	60
20	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนบริษัทหลักทรัพย์ที่นักลงทุนเปิดบัญชี.....	60
21	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครของนักลงทุนที่ใช้ประเภทสื่อแตกต่างกัน.....	61
22	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครของนักลงทุนที่ใช้ประเภทสื่อแตกต่างกัน.....	62
23	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) โดยจำแนกตามประเภทสื่อ.....	63
24	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครของนักลงทุนที่ใช้ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานและข้อมูลปัจจัยเทคนิค.....	64
25	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการรับสื่อของนักลงทุน.....	65
26	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครของนักลงทุนเพศชายและหญิง.....	66
27	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครของนักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน	67
28	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครของนักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน.....	68
29	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) โดยจำแนกตามอายุ.....	69
30	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครของนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	70
31	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครของนักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	71
32	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครของนักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
33	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในด้านการบริการเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) โดยจำแนกตามอาชีพ.....	73
34	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครของนักลงทุนที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	74
35	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครของนักลงทุนที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	75
36	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในด้านราคาเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) โดยจำแนกตามรายได้.....	76
37	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครของนักลงทุนที่มีประสบการณ์แตกต่างกัน.....	77
38	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครของนักลงทุนที่มีประสบการณ์แตกต่างกัน.....	78
39	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) โดยจำแนกตามประสบการณ์.....	79
40	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครของนักลงทุนที่มีวงเงินในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน.....	80
41	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครของนักลงทุนที่มีวงเงินที่ใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน.....	81
42	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในด้านราคาเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) โดยจำแนกตามวงเงินในการซื้อขายหลักทรัพย์.....	82
43	เหตุจูงใจในการใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร.....	83
44	ข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร.....	83

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	7
2	โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	12
3	ความสัมพันธ์ของเกณฑ์ประเมินความเชื่อ ทศนคติ ความตั้งใจและการซื้อ.....	17
4	องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ.....	19
5	ความรู้สึกหลังการซื้อเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอื่นๆ ในกระบวนการตัดสินใจ.....	20
6	แบบแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	22

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การขยายตัวอย่างร้อนแรงของเศรษฐกิจไทยที่ผ่านมา โดยเฉพาะในช่วงปี 2531-2533 ได้สะท้อนภาพความผิดปกติของเศรษฐกิจผ่านการพุ่งขึ้นอย่างรวดเร็ว และไร้เสถียรภาพของราคาสินทรัพย์ โดยเฉพาะราคาอสังหาริมทรัพย์และหลักทรัพย์ ซึ่งส่งผลให้ประชาชนมั่งคั่งขึ้นบนพื้นฐานของความฟุ้งเฟ้อ การยึดติดกับการบริโภคอย่างไม่จำกัดรูปแบบ และการเก็งกำไรที่ไม่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิต (Non - Productivity) โดยมีเม็ดเงินจากทั้งภายในและภายนอกประเทศเป็นปัจจัยสนับสนุน และเริ่มประทุขึ้นในช่วงปี 2539-2540 และอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทยเริ่มชะลอตัวลงเหลือร้อยละ 5.5 ในปี 2539 และหดตัวลงมากในปี 2540 ซึ่งนับเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์การเงินไทยที่อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจติดลบร้อยละ 0.4 และติดตามมาด้วยปริมาณหนี้มีปัญหามูลค่ามหาศาลของภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เชื่อมโยงไปยังปัญหาการขาดสภาพคล่องและความน่าเชื่อถือของภาคสถาบันการเงิน ผู้ปล่อยสินเชื่อ และการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของมูลค่าหนี้ที่กู้ยืมจากต่างประเทศ โดยต้นตอของปัญหามาจากหลายสาเหตุก็คือ เศรษฐกิจพึ่งพาการค้าระหว่างประเทศสูง ดุลบัญชีเดินสะพัดขาดดุลเรื้อรัง ความไม่เพียงพอของเงินออม และการพึ่งพาเงินทุนจากต่างประเทศจนเกินตัว ระบบอัตราแลกเปลี่ยนแบบตะกร้าเงิน ฐานะเงินสำรองระหว่างประเทศ และสาเหตุสุดท้ายเป็นเพราะภาวะเศรษฐกิจที่ราคาสินทรัพย์พุ่งขึ้นอย่างรวดเร็วไร้เสถียรภาพ

การฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยตั้งแต่ปี 2529 จนกระทั่งถึงระดับเฟื่องฟูในช่วงปี 2531 - 2533 ต้องพึ่งพาเงินทุนจากต่างประเทศเพื่อใช้ลงทุนเป็นจำนวนมาก ทำให้การหลั่งไหลของเงินทุนจากต่างประเทศในช่วงเวลาดังกล่าว มีส่วนทำให้เศรษฐกิจไทยขยายตัวอย่างรวดเร็วและร้อนแรง โดยเฉพาะการที่ไทยได้กลายเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกที่สำคัญของบริษัทข้ามชาติต่าง ๆ โดยเฉพาะจากประเทศญี่ปุ่น เพื่อใช้ฐานการผลิตที่มีต้นทุนต่ำในระดับต่ำ การไหลเข้าของเงินทุนจากต่างประเทศ นอกจากจะช่วยให้เศรษฐกิจของไทยขยายตัวแล้ว ในเวลาเดียวกันยังได้สร้างกระแสการบริโภคนิยมให้เกิดขึ้นในสังคมไทย ซึ่งแสดงถึงการจับจ่ายใช้สอยที่เกินกำลังการหารายได้ และการลงทุนที่มีลักษณะการเก็งกำไรมากขึ้น จากความรู้สึกว่าตนเองมั่งคั่งขึ้นจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นมาโดยง่ายจากการเก็งกำไรในสินทรัพย์และหลักทรัพย์ (Wealth Effect) ส่งผลให้ราคาทรัพย์สินปรับตัวขึ้นอย่างรวดเร็วที่เห็นเด่นชัด คือ อสังหาริมทรัพย์และหลักทรัพย์

ภาวะเศรษฐกิจเฟื่องฟูและการบริโภคฟุ้งเฟ้อ ส่งผลให้ราคาสินค้าส่วนใหญ่ปรับตัวสูงขึ้น จากการที่กำลังการผลิตและสาธารณูปโภคขยายตัวไม่ทันกับความต้องการ เมื่อผู้ประกอบการสามารถขยายการผลิตได้มากขึ้น ก็ทำให้เศรษฐกิจขยายตัวต่อมามีผลกระทบหนึ่งโดยผ่านกลไกการให้สินเชื่อของระบบสถาบันการเงิน และการระดมทุนโดยผ่านการออกตราสารทางการเงินในตลาดทุน เช่น การออกพันธบัตรและหลักทรัพย์ ซึ่งเป็นปัจจัยเอื้ออำนวยให้เกิดการสร้างเม็ดเงินใหม่เข้าสู่ระบบ และสนองตอบความต้องการเงินทุนเพื่อใช้ในการลงทุนที่เพิ่มสูงขึ้น ภาวะเศรษฐกิจที่คึกคักและความรู้สึกมั่งคั่งของคน ผลักดันให้เกิดการเก็งกำไรในสินทรัพย์มากขึ้นทั้งในภาคครัวเรือนและภาคธุรกิจ โดยความหวังที่จะทำกำไรจากการซื้อขายสินทรัพย์ จากการคาดการณ์ว่าสินทรัพย์ต่าง ๆ จะเพิ่มสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นที่ดิน หุ่น ไข่มุก รถยนต์ บ้าน

หรือแม้แต่ศิลปวัตถุ โดยมีกลไกการให้สินเชื่อของสถาบันการเงินเป็นตัวเพิ่มปริมาณเงินเข้าสู่ระบบ และเสริมให้การเก็งกำไรกลายเป็นเกมการเงินที่แผ่ขยายไปอย่างรวดเร็ว เมื่อคนหันมาเล่นเกมการเงินมากขึ้น ผลก็คือ ความต้องการเทียมหรืออุปสงค์เทียมในสินทรัพย์นั้น ๆ (Artificial Demand) ได้กลับกลายเป็นภาพลวงของการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และกลายเป็นกระบวนการ “เงินต่อเงิน” ซึ่งแสดงรอบการหมุนของเงินที่เร็วขึ้น (Velocity of Money) ส่งผลให้ราคาที่ดินและสิ่งก่อสร้างพุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว พร้อมกับปริมาณการซื้อขายที่เพิ่มขึ้นที่เสมือนสะท้อนว่า ความต้องการมีอยู่จริง และผลักดันให้ธุรกิจพัฒนาที่ดิน และสิ่งก่อสร้างขยายตัวตามมาขณะเดียวกัน ธุรกิจจำนวนมากได้อาศัยที่ดินที่มีราคาสูงขึ้นค้ำประกันเงินกู้จากสถาบันการเงิน และทำให้ผู้กู้ได้รับปริมาณเงินกู้เพิ่มขึ้นตามมูลค่าหลักประกันที่เพิ่มขึ้น ภายใต้การประเมินความเสี่ยงและฐานะผู้กู้ที่ขาดความรัดกุมของสถาบันการเงิน ทั้งนี้ ปริมาณเงินที่เพิ่มขึ้น แม้ส่วนหนึ่งจะถูกนำไปใช้ให้เกิดการขยายตัวในการค้าและการลงทุนแล้ว แต่ผู้กู้บางรายได้นำเงินไปใช้ฉ้อฉลวัตถุประสงค์ โดยนำเงินที่ได้ไปเก็งกำไรซื้อขายที่ดินอีกทอดหนึ่งและผันเงินไปเก็งกำไรในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นการเข้าสู่กระบวนการเงินต่อเงินในรอบใหม่ต่อไป

เกมการเงินได้ทวีความเข้มข้นและดำเนินมาถึงจุดสูงสุดในปี 2536-2537 เมื่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเข้าสู่ระดับ 1,600 จุด และ 1,700 จุด ตามลำดับ เทียบกับระดับ 900 จุด เมื่อปี 2535 พร้อมกับการขยายขนาดของเกมที่ได้รับเม็ดเงินก้อนใหม่ส่วนหนึ่งจากการกู้ยืม และจากการระดมทุนจากทั้งภายในและภายนอกประเทศของบริษัทเอกชนเป็นจำนวนมาก ผ่านการออกตราสารทุน ตราสารหนี้ และตราสารกึ่งหนี้กึ่งทุน ในช่วงเวลาดังกล่าว (ตาราง 1) โดยมีสัดส่วนของการระดมทุนจากต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ธุรกิจเงินทุนหลักทรัพย์ ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจก่อสร้าง ที่เป็นส่วนสำคัญที่ผลักดันให้ภาระหนี้ต่างประเทศของภาคเอกชนไทยปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ตาราง 1 มูลค่าการเสนอขายหลักทรัพย์ในตลาดแรก ปี 2539 - 2543

หน่วย : ล้านบาท					
ประเภทตราสาร	2539	2540	2541	2542	2543
ตราสารทุน	65,178	22,328	136,355	277,228	72,301.75
การเปลี่ยนแปลง (%)	0.9	(65.7)	510.69	103.31	(73.92)
ตราสารหนี้	92,327	38,151	31,059	313,304	162,894.27
การเปลี่ยนแปลง (%)	37.6	(58.7)	(0.18)	908.75	(48.01)
ตราสารกึ่งหนี้กึ่งทุน	43,476	2,770	6,715	7,692	7,445.95
การเปลี่ยนแปลง (%)	116.3	(93.6)	142.42	14.54	(3.20)
รวม	200,981	63,249	174,129	599,624	242,660.00
การเปลี่ยนแปลง (%)	32.4	(68.5)	175.31	244.36	(59.53)

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2544). *สรุปภาวะตลาดทุนปี 2543*.

กรุงเทพฯ

อย่างไรก็ดี เมื่อราคาหุ้นสู่ระดับสูงสุดบนพื้นฐานของอุปสงค์เทียมที่ถูกสร้างขึ้นก็เกิดการคาดการณ์ว่าราคาหุ้นเหล่านั้นจะต้องปรับตัวลงในที่สุด และเมื่อนักลงทุนพากันเทขายหุ้นจนกระทั่งกลไกตลาดเป็นตัวปรับให้ราคาอยู่ที่ควรจะเป็น ภาพลวงจึงถูกลบล้างไปและเหลือไว้ซึ่งปัญหาการขาดสภาพคล่องในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เกิดขึ้นเป็นอันดับแรก พร้อมกับความซบเซาของการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ทำให้ Wealth Effect และความฟุ้งเฟ้อของคนอันตรธานไปอย่างรวดเร็ว เป็นเหตุให้กระบวนการ “เงินต่อเงิน” ขาดช่วงจากสภาพคล่องทางการเงินที่เริ่มหดหาย เพราะสถาบันการเงินไม่ได้รับชำระคืนเงินกู้ และส่งผลต่อเนื่องให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต้องประสบปัญหาขาดทุนและออกจากตลาดหลักทรัพย์ฯ ไป ทำให้ภาวะการซื้อขายที่ตึงคักกลับเงียบเหงา และมีลักษณะการซื้อขายแบบเก็งกำไรมากกว่าการลงทุน ซึ่งเป็นผลจากวิกฤตการณ์เศรษฐกิจตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา (ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์, 2541)

ปัญหาจากวิกฤตเศรษฐกิจได้ดำเนินมาต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน แม้รัฐบาลจะพยายามแก้ปัญหาอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด แต่สภาวะตลาดหลักทรัพย์ยังไม่ดีขึ้น ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์อยู่ในระดับซบเซา โดยมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์เฉลี่ยต่อวันในเดือนมกราคม 2544 เท่ากับ 1.2 หมื่นล้านบาท ขณะที่ในเดือนมีนาคม 2544 มูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์เฉลี่ยต่อวันกลับลงมาอยู่ที่ 2 – 3 พันล้านบาทจนถึงปัจจุบัน (เศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์, 16 เม.ย. 2544) และบริษัทหลักทรัพย์บางแห่งได้ปิดกิจการหรือขายธุรกิจให้ต่างชาติ จึงเป็นปัญหาที่ทั้งรัฐบาลและผู้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ควรดำเนินการอย่างเร่งด่วน โดยใช้แนวทางที่มุ่งเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งก็คือนักลงทุนว่า นักลงทุนมีการตัดสินใจอย่างไรในการใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ ปัจจัยที่นักลงทุนคำนึงถึงในการใช้บริการมีอะไรบ้าง เป็นต้น

ในงานศึกษานี้จึงตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาดังกล่าว โดยมุ่งทำการศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ และนักลงทุนมีความเห็นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในข้อใดแตกต่างกันอย่างไร อันจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดทิศทางการปรับปรุงธุรกิจหลักทรัพย์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจหลักทรัพย์ และการวางแผนนโยบายพัฒนาตลาดทุนซึ่งเป็นแหล่งระดมทุนในการพัฒนาประเทศชาติต่อไป

ตาราง 2 ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทหลักทรัพย์สูงสุด 10 อันดับแรก

ลำดับที่	ชื่อบริษัท หลักทรัพย์	มูลค่าการซื้อขาย (ล้านบาท)	ส่วนแบ่ง ตลาดหลักทรัพย์ (%)
1	หยวนต้า (ประเทศไทย)	216,797.74	13.16
2	เอบีเอ็น แอมโร เอเชีย	148,102.76	8.99
3	เจ.เอฟ.ธนาคม	139,723.00	8.48
4	กิมเอ็ง (ประเทศไทย)	136,829.68	8.31
5	ซีมิโก้	109,775.45	6.66
6	แอ๊ดคินซัน	82,946.60	5.03
7	เคจีไอ (ประเทศไทย)	80,814.93	4.91
8	พัฒนสิน	70,615.60	4.29
9	เกียรตินาคิน	69,450.97	4.22
10	เมอร์ริล ลินช์ ภัทร	63,578.68	3.86

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของพฤติกรรมการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของพฤติกรรมการรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจหลักทรัพย์และตลาดทุน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของบริษัทหลักทรัพย์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักลงทุน
3. เพื่อเป็นแนวทางในการวางนโยบายและแผนงานของหน่วยงานภาครัฐบาลในการพัฒนาบริษัทหลักทรัพย์และตลาดทุน
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครของนักลงทุน โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. มุ่งศึกษาการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในบริเวณเขตกรุงเทพมหานครของนักลงทุน โดยมุ่งพฤติกรรมการลงทุนและพฤติกรรมในการรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร การเก็บข้อมูลจะเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่รวบรวมได้จากการตอบแบบสอบถามของนักลงทุนที่เป็นลูกค้าของบริษัทหลักทรัพย์ โดยขอความร่วมมือผ่านบริษัทหลักทรัพย์ซึ่งมีใบอนุญาตการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ และมีหน้าที่ส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักลงทุนในบริเวณเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นบริเวณที่มีปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์สูงสุดในประเทศไทย และเป็นบริเวณพื้นที่ที่มีพฤติกรรมการลงทุนและพฤติกรรมการรับสื่อหลายประเภท

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักลงทุนรายย่อยที่ซื้อขายหลักทรัพย์ในบริษัทหลักทรัพย์สมาชิก

3. พื้นที่ในการศึกษาวิจัย

สำหรับพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจะใช้พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะใช้บริษัทหลักทรัพย์ที่มีปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์สูงสุด 10 อันดับแรก ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

4.1.1 พฤติกรรมการลงทุน

- ประเภทนักลงทุน
- วัตถุประสงค์ในการลงทุน
- กลุ่มหลักทรัพย์
- จำนวนบริษัทหลักทรัพย์ที่เปิดบัญชี

4.1.2 พฤติกรรมการรับสื่อ

- ประเภทสื่อ
- ประเภทข้อมูล
- ความถี่ในการรับสื่อ

4.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- อาชีพ
- รายได้
- ประสบการณ์
- วงเงินในการซื้อขายหลักทรัพย์

4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครของนักลงทุน ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้านตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

4.2.1 ด้านการบริการ

4.2.2 ด้านราคา

4.2.3 ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย

4.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

5. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าตามแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หอสมุดแห่งชาติ และห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษานี้ได้นิยามศัพท์ที่ให้เป็นตัวแปรในการวิจัย เพื่อกำหนดความหมายร่วมกัน ดังนี้

1. การตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ หมายถึง การที่นักลงทุนเลือกใช้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ใดบริษัทหลักทรัพย์หนึ่ง เนื่องจากมีการบริการที่ดีกว่าบริษัทหลักทรัพย์อื่น
2. นักลงทุน หมายถึง นักลงทุนรายย่อยที่เป็นบุคคลธรรมดาที่ลงทุนโดยมุ่งหวังผลตอบแทนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว
3. ประสบการณ์ หมายถึง ประสบการณ์ในการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน

4. พื้นฐานการศึกษา หมายถึง คุณวุฒิทางการศึกษาของนักลงทุน โดยแบ่งออกเป็น

2 กลุ่ม คือ

4.1 กลุ่มนักลงทุนที่สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

4.2 กลุ่มนักลงทุนที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

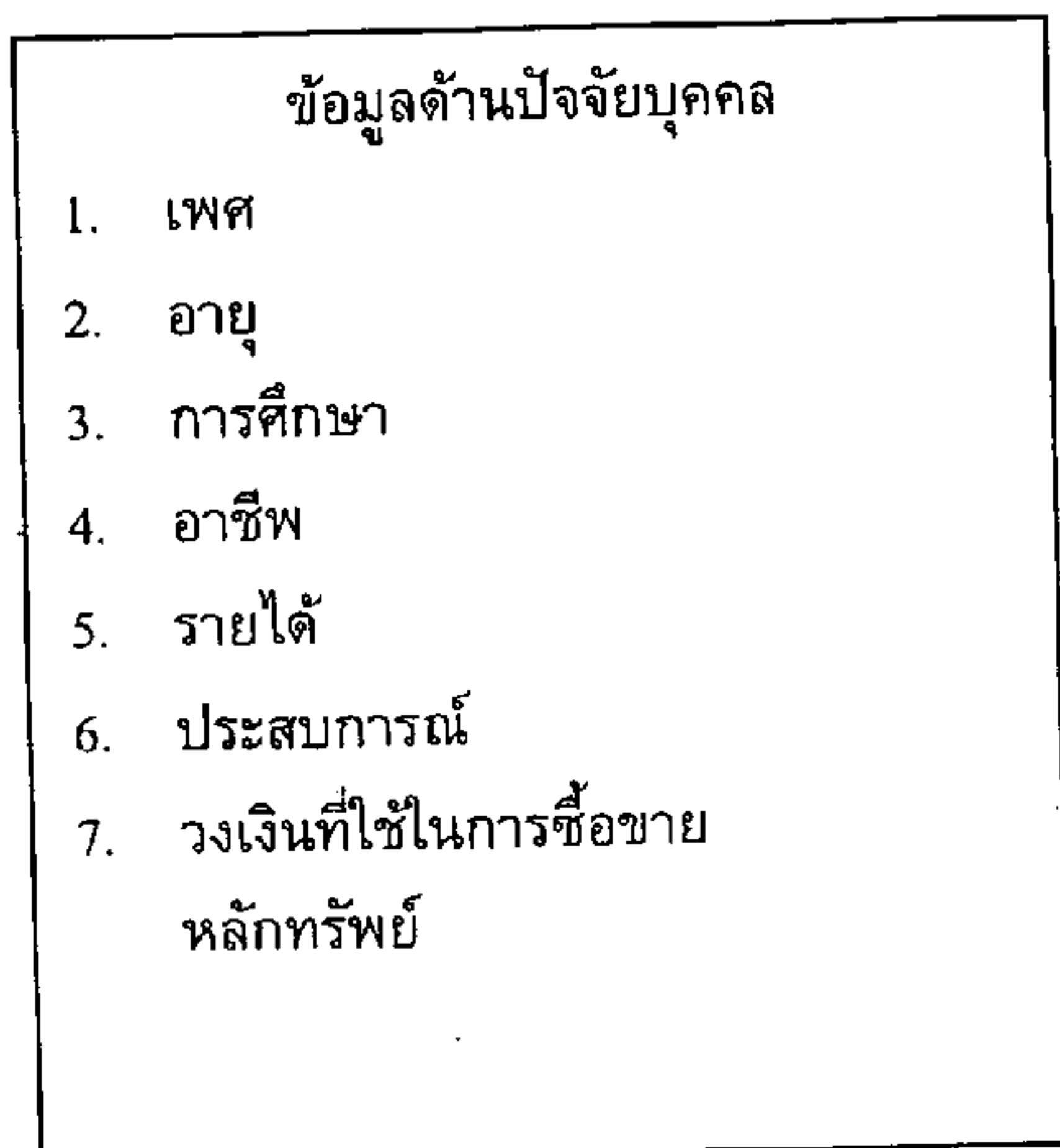
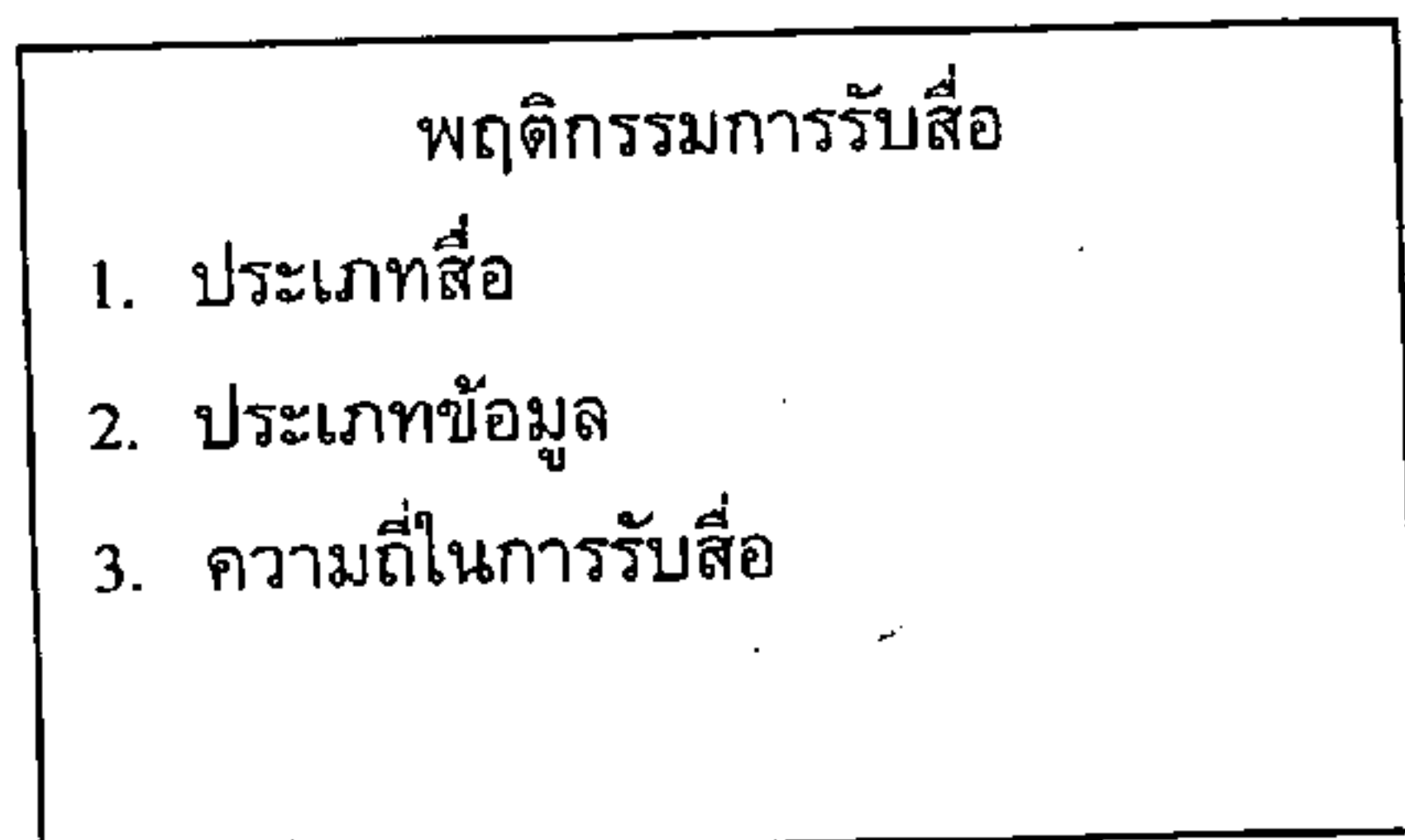
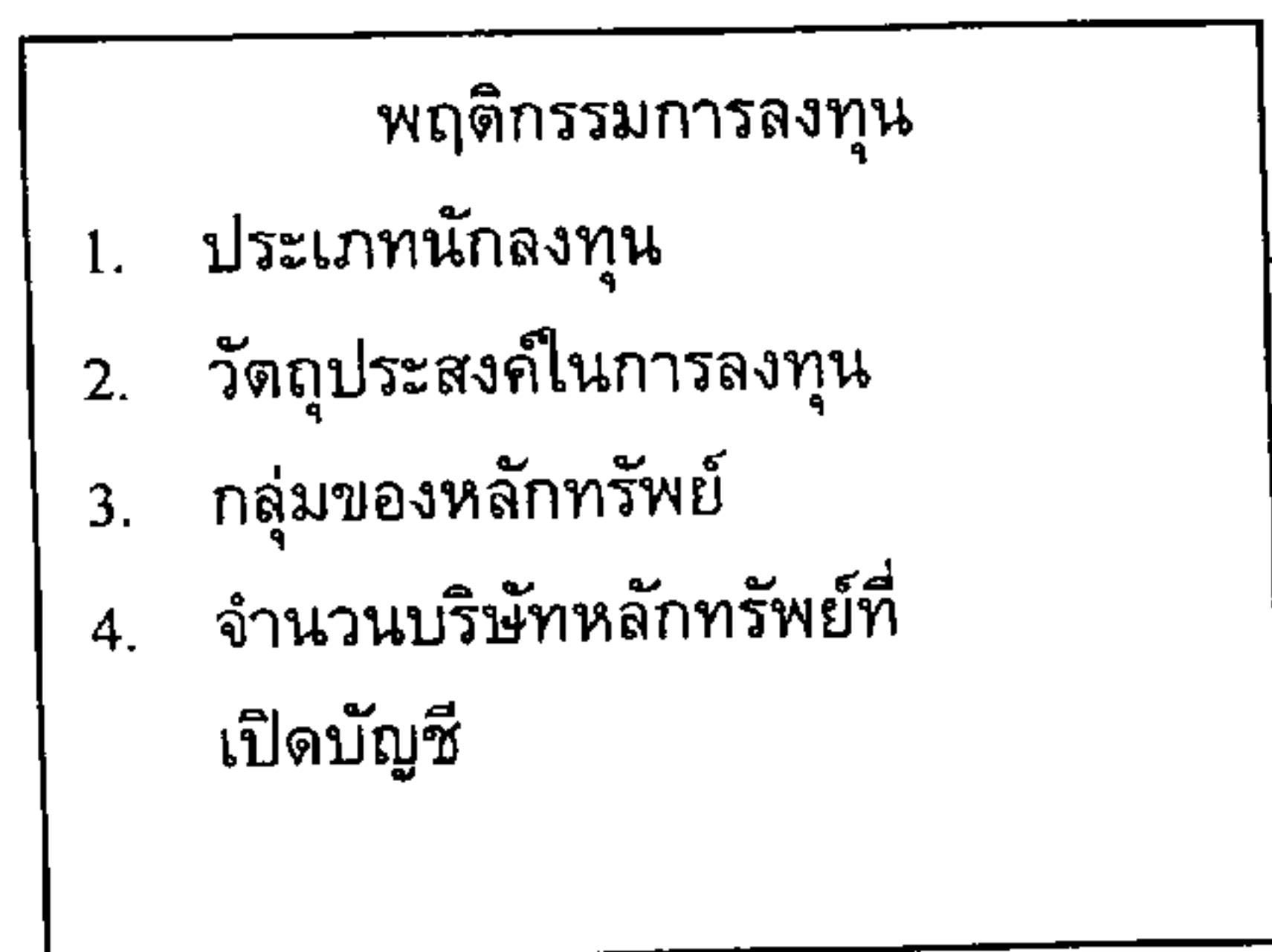
5. บริษัทหลักทรัพย์ หมายถึง บริษัทที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ประเภท
นายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์

6. เจ้าหน้าที่การตลาด หมายถึง เจ้าหน้าที่ของบริษัทหลักทรัพย์ที่ทำหน้าที่ชักชวน หรือให้
คำแนะนำเกี่ยวกับการลงทุนแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อขายหลักทรัพย์

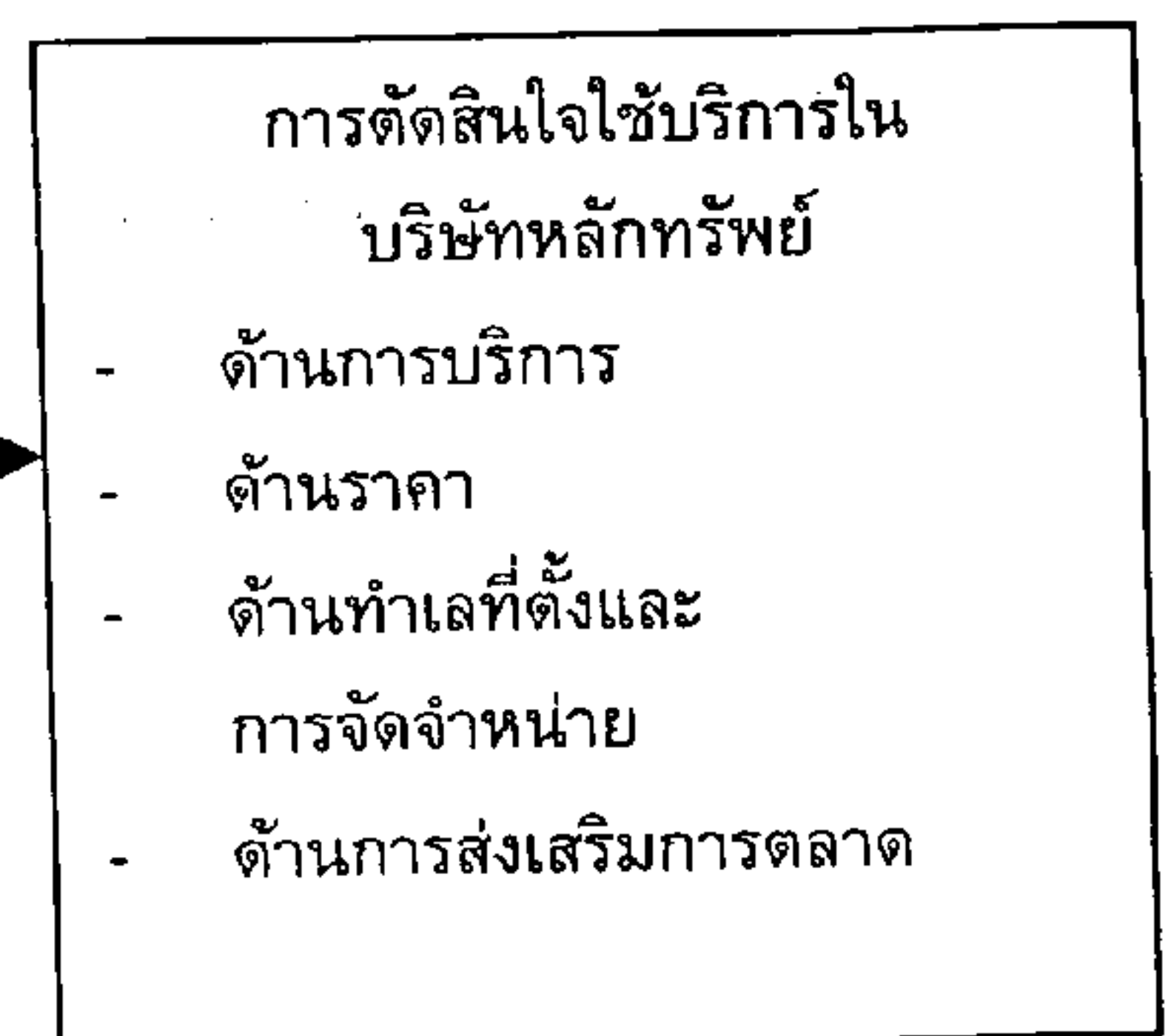
7. ข้อมูลปัจจัยพื้นฐาน หมายถึง การวิเคราะห์ข้อมูลสภาวะการเมือง เศรษฐกิจ สังคม
ภาวะอุตสาหกรรม และการวิเคราะห์บริษัท

8. ข้อมูลปัจจัยทางเทคนิค หมายถึง การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการเคลื่อนไหวของราคาหลัก
ทรัพย์ที่เกิดขึ้นในอดีต เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มที่ควรจะเป็นในอนาคต

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

สมมติฐานของการวิจัย

1. ประเภทนักลงทุนที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน
2. นักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์ในการลงทุนที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน
3. นักลงทุนที่ลงทุนในกลุ่มของหลักทรัพย์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน
4. จำนวนบริษัทหลักทรัพย์ที่นักลงทุนเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์
5. ประเภทสื่อที่ต่างกันมีผลให้นักลงทุนมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน
6. ประเภทของข้อมูลที่ต่างกันมีผลให้นักลงทุนมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน
7. ความถี่ในการรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์
8. เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน
9. ระดับอายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน
10. ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน
11. อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน
12. รายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน
13. ประสบการณ์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน
14. วงเงินซื้อขายหลักทรัพย์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ ในครั้งนี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. ความหมายของการบริการ
2. ประเภทของธุรกิจบริการ
3. ลักษณะของการบริการ
4. ความหมายของการตัดสินใจ
5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
6. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
7. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
8. สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์
9. บริษัทหลักทรัพย์
10. ประเภทนักลงทุน
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของการบริการ

บริการ (Service)

มีผู้ให้ความหมายการบริการ ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 334) กล่าวว่า บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2538 : 6) กล่าวว่า บริการคือ กระบวนการหรือกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ

ศุภนิศย์ โชครัตนชัย (จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2530 : 7 ; อ้างอิงจาก ศุภนิศย์ โชครัตนชัย. ม.ป.ป.) กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรีให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค

กรอนรูส (จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2530 : 6 ; อ้างอิงจาก Gronroos. n.d.) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากก็น้อย จำต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการหรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้าหรือลูกค้ากับระดับของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

สเตตัน (จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2530 : 7 ; อ้างอิงจาก Staton. n.d.) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเอง ที่จำต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตนแต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้า

ประเภทของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถยนต์
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น บริษัทหลักทรัพย์ ธนาคาร

สถาบันลดน้ำหนัก

ลักษณะของบริการ

บริการมีลักษณะสำคัญอยู่ 4 ประการ คือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะมีการซื้อ
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่ง สามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน
3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการก็ต้องมีการควบคุมคุณภาพ 2 ขั้นตอนคือ
 - ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ
 - ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การบริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

การตัดสินใจ

มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์. 2542 : 230-231 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์. ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นการกำหนดปัญหาและโอกาส การเสนอทางเลือก การตัดสินใจเลือกและการปฏิบัติตามผลลัพธ์นั้น หรือหมายถึง กระบวนการสร้างการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกเหล่านั้น ฉะนั้น การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง

สร้อยตระกูล (ตียานนท์) อรรถมานะ (พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์. 2542 : 361 ; สร้อยตระกูล (ตียานนท์) อรรถมานะ. ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ ก็คือ การเลือกระหว่างทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหลาย ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

เชสเตอร์ บาร์นาร์ด (Barnard, Chester. The Function of the Executive Cambridge, Mass.

: Harvard University. 1938 : 14) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นเทคนิคในการทำให้ทางเลือกที่มีอยู่มากมายนั้นให้เหลือน้อยลง ดังนั้น ในการดำเนินการใด ๆ สิ่งที่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ ก็คือ การต้องตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกที่เหมาะสมหรือพอใจที่สุด

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman and Kanuk. 1994 : 555) เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้าหรือบุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

จากความหมายที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการตัดสินใจได้ว่า เป็นการเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกและเป็นไปได้ให้เหมาะสมที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและผลลัพธ์ที่พึงพอใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision – Making process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรือความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณาหรือเห็นตัวสินค้าแล้วเกิดความต้องการขึ้น
2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้วจะค้นหาที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจการค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการคือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลังหากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น ฉะนั้นผู้บริโภคต้องเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด
4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น
5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ควรทราบ ทั้งนี้เพราะมีผลต่อการซื้อซ้ำและการแนะนำต่อๆ กันไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ : 2543)

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

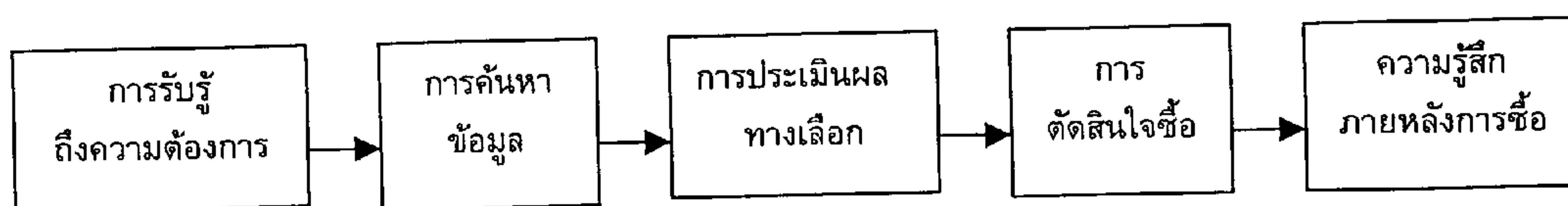
1. การมองเห็นปัญหา (Perceived Problems) การชี้ให้เห็นปัญหาจะทำให้เกิดแรงจูงใจในตัวผู้บริโภค
2. การแสวงหาภายใน (Internal Search) เมื่อเกิดปัญหาค้นเราก็คงแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือ ความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้นในขั้นนี้จึงต้องพยายามให้สินค้าประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

3. การแสวงหาภายนอก (External Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ก็เริ่มแสวงหาข้อมูลจากภายนอก เช่น โฆษณา การนำเสนอสินค้า (Display) การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การพบพนักงานขาย การไต่ถามจากผู้เคยใช้สินค้าแล้ว
4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านี้หลายอย่างแล้วก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใดก็จะเลือกสินค้านั้น
5. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคตามขั้นตอนที่ผ่านมา
6. ทศนคติหลังซื้อ (Post - Attitudes) เมื่อผู้บริโภคนำสินค้าไปใช้แล้วต้องประเมินว่าสินค้าไม่และจะเกิดทัศนคติหลังการซื้อว่าพอใจหรือไม่พอใจ (ดร. เสรี วงษ์มณฑา : 2542)

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stage of Decision Making Process) มีขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา
2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของเขา ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคต้องค้นหาข้อมูลโดยวิธีการต่างๆ เช่น ประสบการณ์ หรือจากแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources) คือ ความทรงจำจากขอบเขตด้านจิตวิทยา หรือแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น จากสื่อหรือพนักงานขาย
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 660) และเลือกทางเลือกที่มีผลประโยชน์ดีที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2539)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) มีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 2 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 146

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น และจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นจะค้นหาข้อมูลเพื่อให้เกิดความพอใจ โดยมีแหล่งข้อมูล 5 กลุ่ม คือ
 - 2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
 - 2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า
 - 2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยเจอ

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหรือที่ตนเองพอใจที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจ (ศิริวรรณ และคณะ : 2541)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดเป็นความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั้น ซึ่งก็คือ สินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้นๆ ได้นั่นเอง

กระบวนการในการรับรู้ปัญหาประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน

1. การเกิดสภาวะที่อยากจะให้เป็น (Ideal State or Desired State) ซึ่งหมายถึง การเรียนรู้และเข้าใจถึงสภาวะอันหนึ่ง และผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสภาวะนั้นเป็นสิ่งที่ดี จนเกิดความอยากที่จะอยู่ในสภาวะนั้น

2. การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual State) หมายถึง ผู้บริโภคทราบหรือรับรู้สภาวะที่เป็นอยู่ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่กับสภาวะนั้นในขณะนั้น

3. การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากจะให้เป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสภาวะทั้งสองที่ตนรับรู้และเข้าใจแล้วนั้นมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะได้ระยะความแตกต่าง (Degree of Discrepancy) ออกมา

4. การรับรู้ถึงปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา เมื่อเห็นวาระยะของความแตกต่างระหว่างสภาวะที่อยากจะให้เป็นมีอยู่มากอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคอาจกำหนดระยะห่างอันหนึ่งขึ้นมาเป็นบรรทัดฐาน เพื่อบอกตนเองว่า ปัญหานั้นมีความสำคัญมากหรือไม่

ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็น

ปัญหาหรือความจำเป็นจะต้องถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นเสียก่อนหลังจากนั้นผู้บริโภคจึงจะนำไปประเมินดูว่ามีความสำคัญมากหรือน้อยเพียงใด สมควรที่จะรับรู้ (Recognize) ว่ามีปัญหาเกิดขึ้นแล้วหรือไม่ ปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดปัญหา หรือความจำเป็นมีอยู่หลายประการด้วยกัน

1. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดกับผู้บริโภค

2. การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่

3. การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้นมาเพิ่ม

เมื่อพบว่าส่วนที่บริโภคอยู่มีปริมาณร่อยหรอลง

4. อิทธิพลทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ไม่ได้กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็นกับผู้บริโภคโดยตรงแต่จะช่วยเน้นให้ผู้บริโภคมองเห็นปัญหาหรือความจำเป็นที่มีอยู่แล้วให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กิจกรรม

ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ รวมถึง นวัตกรรมทางการตลาด (Product Innovations) ซึ่งหมายถึง ประดิษฐ์กรรมใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วย

5. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคน ในประเด็นนี้ อาจแบ่งผู้บริโภคได้เป็น 2 ประเภท คือ

- ผู้บริโภคประเภทที่ตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นเมื่อสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual State)

เปลี่ยน

- ผู้บริโภคประเภทที่ตระหนักถึงปัญหา หรือความจำเป็นเมื่อสภาวะที่อยากให้เป็น (Desired State) เปลี่ยน

ผู้บริโภคประเภทแรกจะรู้สึกจำเป็นก็ต่อเมื่อของเดิมที่มีอยู่ชำรุดใช้การไม่ได้ ขณะที่ผู้บริโภคประเภทที่สองจะรู้สึกจำเป็นเมื่อมีสินค้ารุ่นใหม่ หรือเป็นแฟชั่นใหม่ออกวางตลาด

2. การแสวงหาข้อมูล (Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหา และคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไป ผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน แต่บางครั้ง ต้องการเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

2.1 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคดึงเอา ความรู้ที่มีอยู่ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ ออกมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ องค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจจากแหล่งภายในมีอยู่ 2 ประการ คือ

2.1.1 ปริมาณและคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งหมายถึง ความรู้ที่เก็บไว้ใน ความทรงจำ มีอยู่มากพอและมีคุณภาพดีพอหรือไม่ ข้อมูลที่มีคุณภาพดีหมายถึง ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน ทันสมัย

2.1.2 ความสามารถในการดึงข้อมูล หากผู้บริโภคมีความจำดี สามารถดึงข้อมูลจาก ความทรงจำได้มากก็จะได้ข้อมูลจำนวนมากพอสำหรับการตัดสินใจ

2.2 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเก็บ รวบรวมข้อมูลที่น่าสนใจจากสื่อชนิดต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาด โดยผ่านกระบวนการรับข้อมูลเข้าไปเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำ การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก นอกจากข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคไม่เพียงพอแล้วยังมี สาเหตุมาจากการที่สินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคสูง (High Involvement Product) ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าจะมีความเสี่ยงค่อนข้างสูงในการซื้อสินค้านั้น การแสวงหาข้อมูลมี 2 ลักษณะ คือ

2.2.1 การตรวจหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) หมายถึง การที่ ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าในระหว่างที่กำลังจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง

2.2.2 การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (Ongoing Search) หมายถึง การเสาะหาข้อมูล จากแหล่งภายนอกเข้าไปเสริมปริมาณและคุณภาพของข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำอย่างต่อเนื่องและ เป็นประจำ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล

1. สถานการณ์แวดล้อม ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลได้มากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับ

- ความพร้อมและเพียงพอของข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในตลาด
- เงื่อนไขของเวลา ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคทำการเสาะแสวงหาข้อมูลมากหรือน้อย

แตกต่างกัน

2. ผลลัพธ์ที่จะซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) กล่าวคือ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความแตกต่างกันไม่มาก ผู้บริโภคแทบจะไม่ต้องเสาะหาข้อมูลเลย แต่ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลมากขึ้น

- ความรู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (Perceived Risk) หมายถึง การเสี่ยงที่จะต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ความเสี่ยงนี้ประกอบด้วยความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านจิตใจ เป็นต้น

- การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ (Product Stability) ผลิตภัณฑ์บางอย่างมีการเปลี่ยนแปลงน้อยเมื่อเวลาผ่านไปหลายปี เช่น ข้าว สุรา บุหรี่ แต่บางกลุ่มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในแง่ของเทคโนโลยีและราคา เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเล่นอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเปลี่ยนแปลงเร็วมากกว่า

3. ตัวผู้บริโภค การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยอาจขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเอง ดังองค์ประกอบต่างๆ ต่อไปนี้

- ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนแล้วจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเก็บไว้ในความทรงจำและพร้อมที่จะดึงออกมาในการซื้อเป็นคราวต่อไป ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้านั้น (First-Time Buyers) ก็มักจะเสาะหาข้อมูลจากผู้ที่ยกคิดไว้ เช่น เพื่อนหรือญาติที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน หรือแม้กระทั่งพนักงานขายที่คอยให้บริการอยู่ ผู้บริโภคที่เสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกมักจะเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นอยู่บ้าง แต่ยังไม่มากพอเป็นเหตุให้ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่างๆ ที่อยู่ในตลาด

- การเข้าไปเกี่ยวข้อง (Involvement) ผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจค่อนข้างมาก ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคจะใช้วิธีการหาข้อมูลด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไป "ทดลองใช้"

- ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ เช่น ไม่มองว่าการจับจ่ายใช้สอยเพื่อการซื้อสินค้าเป็นกิเลสตัณหา หรือสิ่งที่เลวร้าย มักจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลทั้ง 2 แบบ คือ การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อและการแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตรอยู่ค่อนข้างมาก ขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องผลได้ผลเสียในเรื่องต่างๆ ก็จะทำให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นกัน หากพบว่าการลงทุนเพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจนั้นเป็นการลงทุนที่คุ้มกับเวลาและเงินทองที่เสียไป

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ผู้บริโภคที่จัดอยู่ในกลุ่มประชากรศาสตร์ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคที่สูงอายุมักจะเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าต่างๆ อยู่เป็นอันมากตลอดจนมีความภักดีในสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า ดังนั้นผู้บริโภคที่สูงอายุจึงมักจะทำการแสวงหาความรู้น้อยกว่า ในทำนองเดียวกันผู้บริโภคที่มีรายได้มากก็ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นกัน เพราะความรู้สึกเสี่ยงทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอยู่ค่อนข้างน้อย ขณะที่ความรู้สึกเกี่ยวกับการเสียเวลาในการแสวงหาข้อมูลกลับมีค่ามาก

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก (Evaluation Criteria) หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณามักจะเป็น

คุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เช่น ความสวยงาม ความทนทาน ราคา ตลอดจนตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อก็คือ “กลุ่มของคุณลักษณะ” ที่จะได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินจะต้องเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญ กล่าวคือ เป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการประเมินแท้จริง อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งคุณลักษณะที่มีความสำคัญก็อาจไม่มีผลต่อการประเมินแม้แต่น้อย คุณลักษณะที่ผู้บริโภคอาจนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินมีอยู่หลายตัวด้วยกัน เช่น ราคา ตราสินค้า เป็นต้น ราคามักเป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือกแต่ละทางในแต่ละครั้ง ขณะที่ตราผลิตภัณฑ์จะเป็นเกณฑ์ที่สื่อถึงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ

3.1 ปัจจัยที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก

ปัจจัยที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดจำนวนลักษณะ ตลอดจนความสำคัญของเกณฑ์ มีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ คือ

3.1.1 อิทธิพลของสถานการณ์มีผลต่อความสำคัญของเกณฑ์ เช่น ความสะดวกของสถานที่ตั้งร้านอาหารเป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญยิ่งในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเร่งรีบ ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวจะมีความสำคัญน้อย ในกรณีที่ผู้บริโภคมีเวลาเหลือเพื่อไม่อยู่ในสถานการณ์ที่เร่งรีบแต่อย่างใด

3.1.2 ความแตกต่างของทางเลือก ผลต่อลักษณะของเกณฑ์ กล่าวคือ ทางเลือกที่แตกต่างกันจะนำมาเปรียบเทียบกันไม่ได้โดยตรง เกณฑ์การประเมินจะมีลักษณะค่อนข้างไปทางนามธรรม เช่น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อระหว่างตู้เย็น เครื่องรับโทรทัศน์และเครื่องสเตอริโอ ซึ่งเป็นทางเลือกที่อยู่กันคนละกลุ่มผลิตภัณฑ์ กรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคไม่อาจนำเอาคุณลักษณะต่างๆ ของแต่ละผลิตภัณฑ์มาเทียบเคียงกันได้ ดังนั้นเกณฑ์การประเมินก็จะมีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น ความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ความสนุกสนานที่จะได้รับ และความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ เป็นต้น

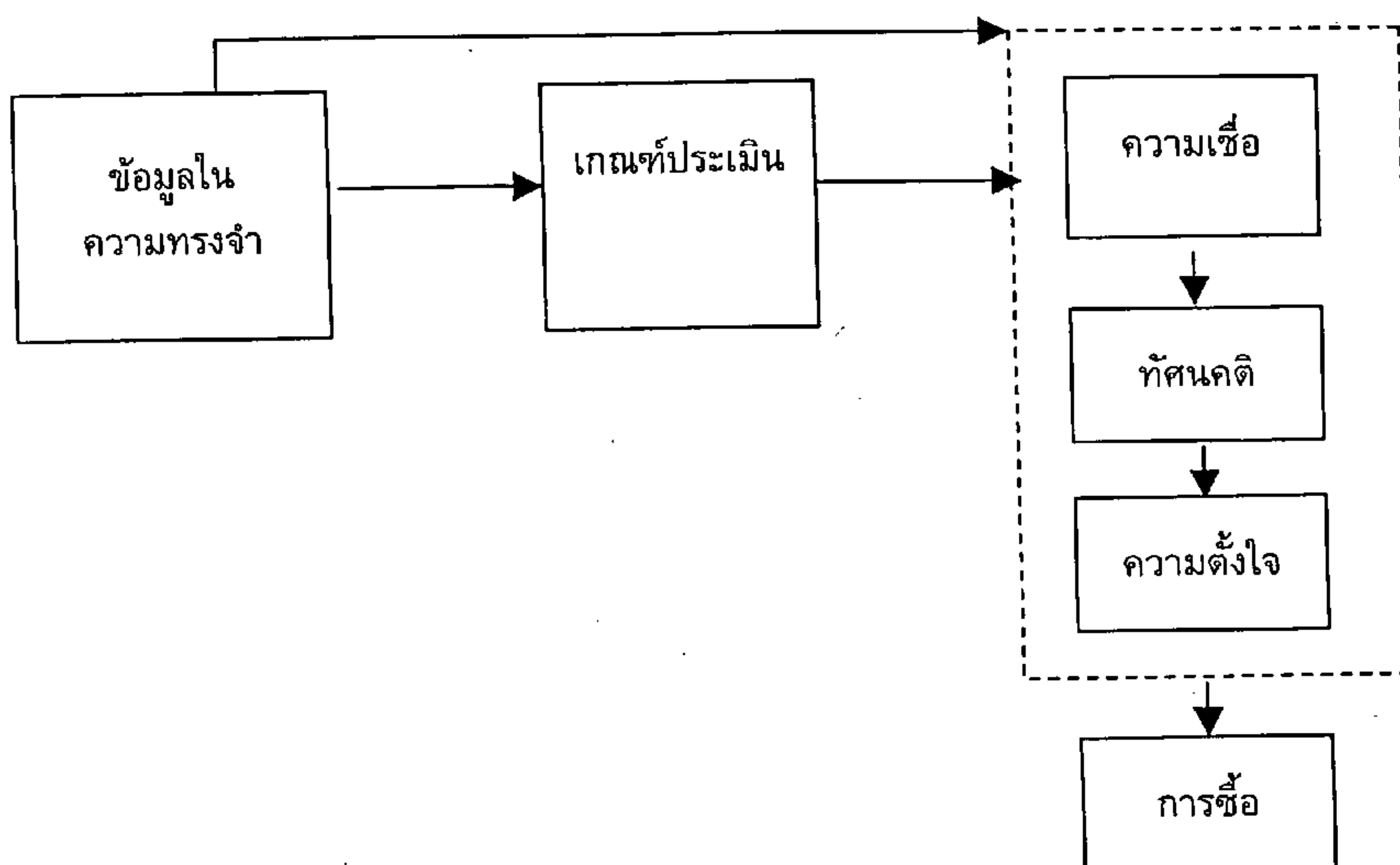
3.1.3 การสนใจในตัวผู้บริโภค มีผลต่อประเภทของเกณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เกณฑ์ที่ใช้ประเมินในแง่ของความพอใจที่จะได้จากการเลือกสินค้าหรือบริการนั้น อีกประการหนึ่งเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินในแง่ของประโยชน์ที่มีอยู่หลายตัวด้วยกัน เช่น ความปลอดภัย ราคา ฯลฯ ขณะที่เกณฑ์ในแง่ของความพอใจตัวหนึ่งก็คือ ความรู้สึกที่ได้เป็นเจ้าของ เช่น ความรู้สึกที่มีศักดิ์ศรี เป็นต้น

3.1.4 ขนาดของผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจ มีผลต่อจำนวนของเกณฑ์ ถ้าผู้บริโภคคิดว่ามีผลการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีมากตามไปด้วย ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคคิดว่า การเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำจะมีไม่มาก (Low Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีเพียงเล็กน้อย

3.2 การกำหนดทางเลือกและการประเมินทางเลือก

ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคจะกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมาก่อนที่จะนำไปประเมินเปรียบเทียบ เพื่อเลือกเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด ทางเลือกที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการพิจารณา ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า “เซตพิจารณา” (Consideration Set or Evoked Set)

ผู้บริโภคมีวิธีกำหนดทางเลือกที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ ความรู้ในที่นี้หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ที่ผู้บริโภคเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ และพร้อมที่จะดึงออกมาใช้ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ



ภาพประกอบ 3 ความสัมพันธ์ของเกณฑ์ประเมินความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจและการซื้อ
ที่มา : เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 9 – 15.2539 : 44

3.3 การทำการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกแต่ละทางเลือกด้วยการเปรียบเทียบทางเลือกเหล่านั้นตามเกณฑ์พิจารณาที่กำหนดไว้ในเกณฑ์แต่ละข้อ หากผู้บริโภคเชื่อว่าทางเลือกใดสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้คะแนนสำหรับเกณฑ์นั้นสูง ซึ่งความเชื่อ (Beliefs) ในเกณฑ์ต่างๆ ข้อรวมกันจะกลายเป็นทัศนคติ (Attitude) อันจะนำไปสู่ความตั้งใจ (Intention) ซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในที่สุด

3.4 วิธีที่ใช้ในการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะเลือกใช้วิธีการประเมินทางเลือกตามความสำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ละครั้ง กล่าวคือ จะใช้วิธีการประเมินอย่างง่าย ๆ กับ การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เคยซื้ออยู่เสมอ และจะใช้วิธีการประเมินที่ค่อนข้างซับซ้อนกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความสำคัญมาก เช่น มีราคาแพง กับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement)

3.4.1 การประเมินด้วยวิธีอย่างง่าย นอกจากจะใช้สินค้าหรือบริการที่เคยซื้ออยู่เป็นประจำแล้ว ยังใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกหรือการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ซึ่งผู้บริโภคอาจเลือกประเมินด้วยวิธีการต่างๆ การประเมินนี้ผู้บริโภคจะไม่เลือกเอาทางเลือกที่ดีที่สุด แต่จะเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น โดยยอมแลกกับการประหยัดเวลาหรือการลดความยุ่งยากที่จะเกิดขึ้น หากประเมินด้วยวิธีการที่ซับซ้อน

3.4.2 การประเมินด้วยวิธีการที่ซับซ้อน แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ

3.4.2.1 การประเมินด้วยวิธีไม่ให้คุณลักษณะชดเชยกัน (Noncompensatory Decision Rules) หมายถึง การที่ผู้ประเมินไม่นำเอาความสามารถของคุณลักษณะข้อหนึ่งไปชดเชยให้กับ

อีกข้อหนึ่ง เช่น ในกรณีผู้ซื้อต้องการเลือกที่มีราคาต่ำสุด ทางเลือกที่มีราคาแพงกว่าจะไม่ถูกเลือกแม้จะมีคุณลักษณะข้ออื่นหลายข้อดีเพียงใดก็ตาม การประเมินด้วยวิธีนี้ยังแบ่งย่อยลงไปอีกเป็น 3 วิธี

- วิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ (Lexicographic) ซึ่งวิธีนี้ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์แต่ละตราตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่จัดเรียงไว้ หากผลิตภัณฑ์หลายตราให้ความสามารถทัดเทียมกันในเกณฑ์ข้อที่สำคัญที่สุด ผู้บริโภคจะเลื่อนลงไปประเมินในเกณฑ์ข้อที่มีความสำคัญรองลงไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงทางเลือกเดียว

- วิธีขจัดตามลำดับเกณฑ์ (Elimination by Aspects) มีลักษณะคล้ายวิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ แตกต่างกันตรงที่ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับสำหรับเกณฑ์ต่างๆ ไว้ล่วงหน้า ทางเลือกใดมีความสามารถในแต่ละเกณฑ์อยู่ในขอบเขตที่กำหนดก็จะได้รับการพิจารณาเปรียบเทียบทางเลือกอื่นตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์จนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดเพียงทางเลือกเดียว

- วิธีขจัดตามตราสินค้า (Conjunctive) ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับสำหรับเกณฑ์ต่างๆ ไว้ล่วงหน้าเช่นเดียวกับวิธีขจัดตามลำดับเกณฑ์ และจะนำเกณฑ์ทุกตัวมาใช้ในการประเมินทางเลือกทั้งหมด ทางเลือกใดมีความสามารถอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ครบทุกเกณฑ์ก็จะได้รับการคัดเลือกจากผู้บริโภค

3.4.2.2 การประเมินด้วยวิธียอมให้คุณลักษณะแต่ละตัวชดเชยกันได้

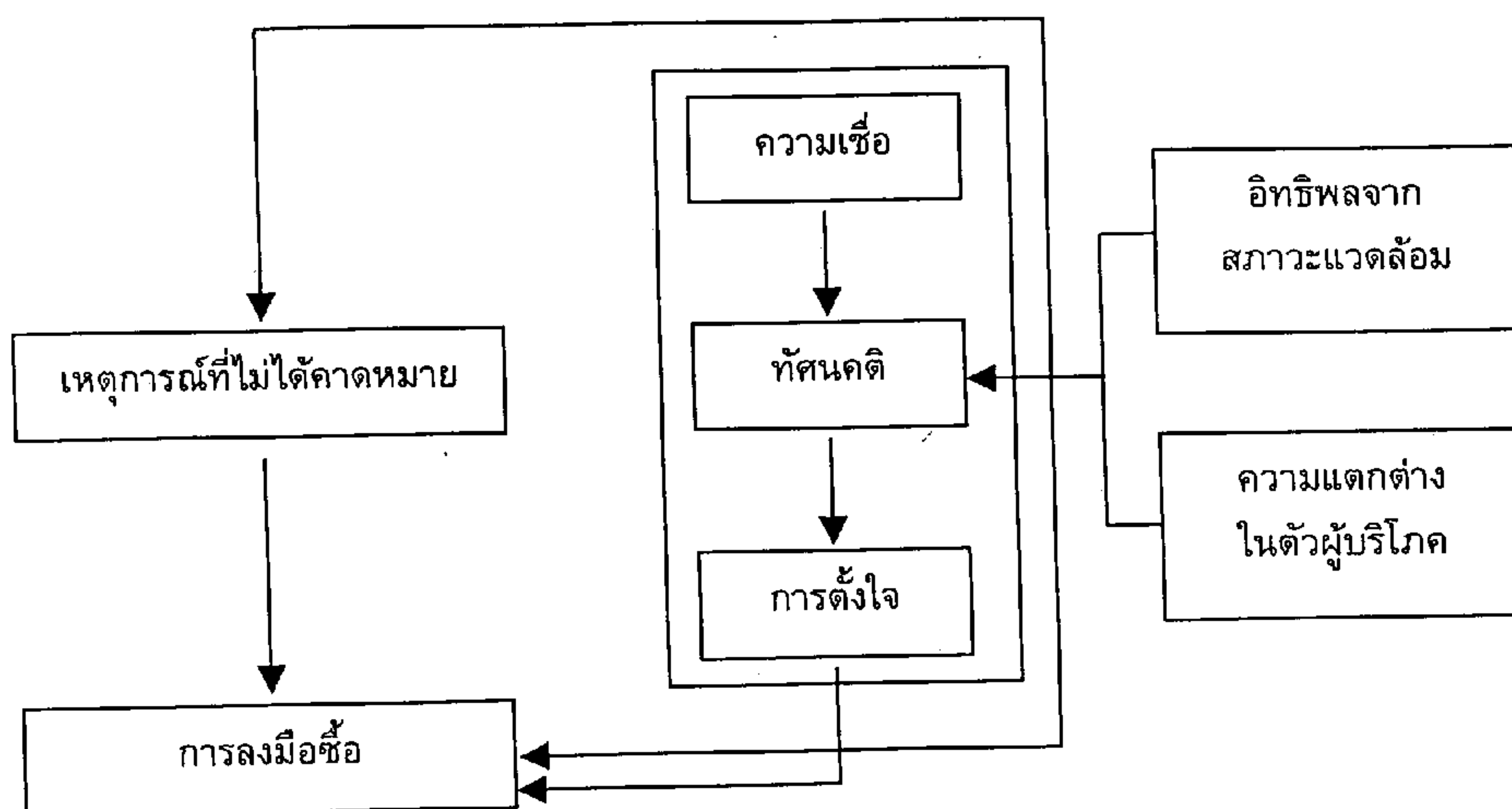
(Compensatory Decision Rules) ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ประเมินคำนึงถึงเกณฑ์ทุกตัว โดยนำเอาความสามารถในทุกๆ เกณฑ์ของทางเลือกอื่นอีกหลายทาง การประเมินด้วยวิธีนี้แบ่งย่อยลงได้เป็น 2 วิธี คือ

- วิธีไม่ถ่วงน้ำหนัก (Simple Additive) วิธีนี้ผู้บริโภคจะให้คะแนนความสามารถของผลิตภัณฑ์แต่ละตราในเกณฑ์พิจารณาทุกข้อแล้วเปรียบเทียบและเลือกเอาทางเลือกที่คะแนนสูงสุด
- วิธีถ่วงน้ำหนัก (Weighted Additive) วิธีนี้จะคูณกับน้ำหนักของแต่ละเกณฑ์เสียก่อน ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเกณฑ์แต่ละตัวต่างกัน

4. การตัดสินใจซื้อและการซื้อ (Purchase of Choice)

4.1 องค์ประกอบที่สำคัญเกี่ยวกับการซื้อ

การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่นๆ ก่อนหน้านี้นี้มาแล้วตามลำดับ การซื้อองค์ประกอบที่สำคัญคือ การตั้งใจซื้อ และลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภคเช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่นๆ ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

ที่มา : เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 9 – 15.2539 : 52

4.2 การตั้งใจซื้อ

โดยทั่วไปการตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอันหนึ่งที่ไหน อย่างไร และเมื่อใด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ขึ้นอยู่กับขนาดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นว่ามีมากน้อยเพียงใด หากตัดสินใจซื้อผิดในกรณีที่มีความเสี่ยงมากผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียด (Full Planned Purchase) โดยกำหนดล่วงหน้าถึงชนิดของสินค้าแต่ยังไม่ระบุตราสินค้า ซึ่งจะเสาะหาข้อมูลประกอบการประเมินทางเลือกตราสินค้า จุดที่มีการซื้อโดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า (Unplanned Purchase) กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อต่อเมื่อได้มองเห็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ

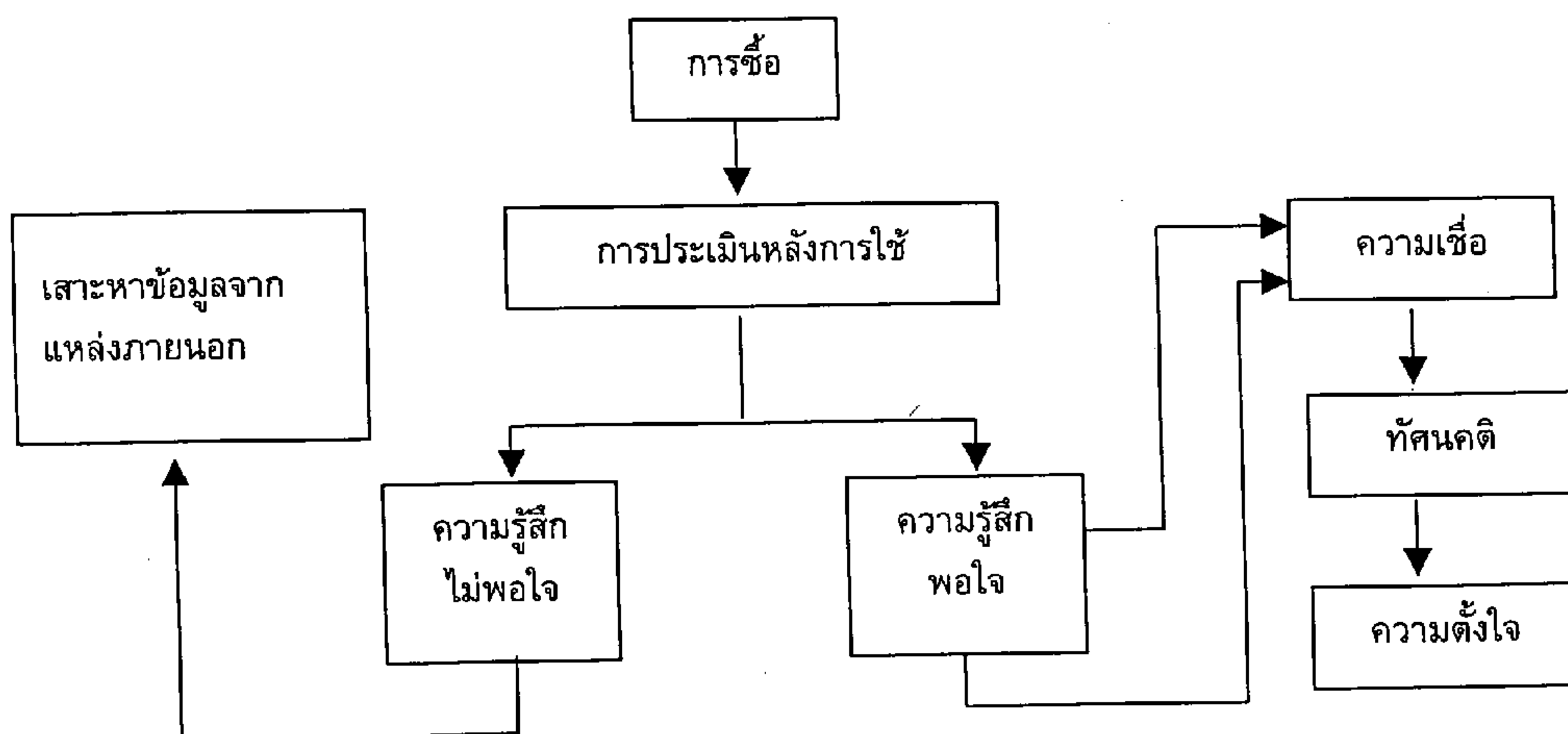
4.3 การซื้อ

ผู้บริโภคจะทำการซื้อตามแผนที่วางไว้โดยอาจทำได้ใน 2 ลักษณะ คือ การซื้อภายในบ้าน และการออกไปชื้อนอกบ้าน

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ประการ คือ

- ปัจจัยข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีข้อมูลทั้งที่อยู่ในความทรงจำและเสาะหาจากแหล่งภายนอกมากเพียงพอแล้วหรือไม่ นักการตลาดจะต้องทราบถึงพฤติกรรมการเสาะแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในขั้นตอนนี้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้ดำเนินการป้อนข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อที่ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้ก็เป็นเพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมเกี่ยวกับข้อมูลที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาและรายได้สูงมักมีความรู้ในสิ่งที่ตนต้องการจะซื้อ

- ปัจจัยแวดล้อมภายในร้าน ประกอบด้วย บรรยากาศของร้าน การวางผังภายในร้าน และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย



ภาพประกอบ 5 แสดงความรู้สึกหลังการซื้อเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอื่นๆ ในกระบวนการตัดสินใจ
ที่มา : เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 9-15, 2539 : 58

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลตามที่คาดหวังไว้หรือเกินกว่าที่คาดหวังไว้ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบก็คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อนั่นเอง หากพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ความรู้สึกดังกล่าวจะไปเสริมความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น เป็นเหตุให้ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นเกิด ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกในคราวต่อไป อนึ่งเมื่อการซื้อซ้ำผู้บริโภคจะประเมินการใช้ในทำนองเดียวกัน หากพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นยังคงให้ผลดีเช่นเดิม ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็จะไปเสริมความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อให้มันคงขึ้นไปอีก เป็นเหตุให้มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

5.1 การรักษาลูกค้า

การรักษาลูกค้าเอาไว้ หมายถึง การที่กิจกรรมสามารถดำเนินการดึงดูดลูกค้าให้ยังคงเหลือซื้อผลิตภัณฑ์จากตนอยู่ในการซื้อคราวต่อไป การให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้ามากกว่าการหาลูกค้าใหม่ นับว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ทั้งนี้เพราะการหาลูกค้าใหม่ กิจการก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนไม่น้อย ขณะเดียวกันการสูญเสียลูกค้าที่มีอยู่ให้กับคู่แข่ง โดยเฉพาอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ที่ตลาดมีความอิ่มตัวแล้ว จัดว่าเป็นความเสียหายร้ายแรงต่อกิจการเพราะในตลาดดังกล่าวการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์แต่ละตราเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ผลิตภัณฑ์และตราจึงต้องทุ่มเทการคงลูกค้า คือการสร้าง ความภักดีในตราของผลิตภัณฑ์ด้วยการให้ลูกค้าเป้าหมายมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่จนเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นี้ซ้ำไปเรื่อยๆ ซึ่งจัดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทุกกิจการจะต้องนำมาใช้ในโอกาสอันเหมาะสม

การไม่สามารถรักษาลูกค้าไว้หรือการสูญเสียลูกค้าเกิดจาก 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

- กิจการเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่อาจสร้างความพอใจให้ลูกค้าได้ตามที่

ลูกค้าคาดหวัง

- คู่แข่งเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่งสามารถสร้างความพอใจให้

ลูกค้ามากกว่าของกิจการ

การป้องกันการสูญเสียลูกค้า อาจทำได้โดยการสำรวจดูว่าลูกค้าพอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการเสนออยู่หรือไม่ มีจุดอ่อนเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นประการใดบ้าง เพื่อกิจการจะได้เสริมข้อดีหรือรักษาระดับของข้อดีให้คงอยู่ และปรับปรุงแก้ไขข้อเสียก่อนที่จะมีการสูญเสียลูกค้าเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกัน กิจการยังอาจใช้กลยุทธ์อื่นในการคงลูกค้าไว้ได้อีก เช่น

- สร้างความคาดหวังในใจผู้บริโภคตามความเป็นจริง กล่าวคือ ไม่ทำโฆษณาหรือส่งเสริมการตลาดในลักษณะเกินจริง เพราะผู้บริโภคจะสร้างความคาดหวังตามนั้น และรู้สึกผิดหวังหลังจากที่ได้ทดลองใช้ เมื่อพบว่าคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าไม่ดีอย่างที่โฆษณาไว้
- รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงเส้นคงวาและตรงตามที่คุณภาพที่ผู้บริโภคคาดหวังโดยให้ความสำคัญกับกิจกรรม การควบคุมและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในกระบวนการผลิต
- ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ใช้โดยง่ายพร้อมคำอธิบายวิธีการใช้ที่ชัดเจน เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทอาจใช้ผิดวิธีและนำไปสู่การเข้าใจผิด โดยคิดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดีในที่สุด
- เสริมความภักดีในตราสินค้า ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการอยู่ แสดงความเอาใจใส่และให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

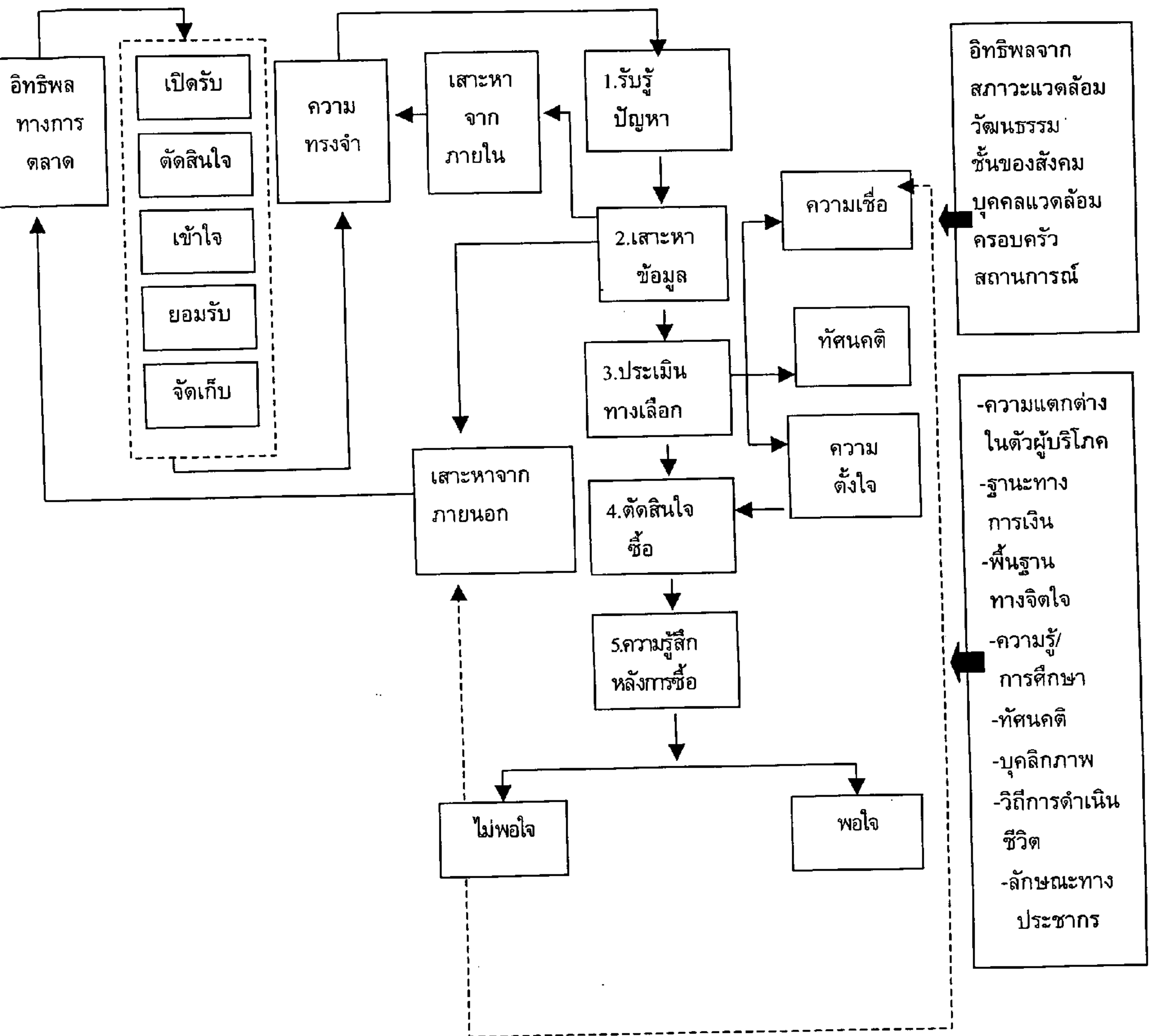
5.2 ความไม่พอใจหลังการซื้อ

หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่าให้ผลต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ เมื่อรู้สึกผิดหวังผู้บริโภคอาจทำการร้องทุกข์ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ เรียงลำดับความรุนแรง ดังนี้

1. ร้องทุกข์กับผู้ขายโดยตรงด้วยการเข้าพบผู้ขายหรือผู้ผลิตด้วยตนเอง หรือเรียกร้องทางจดหมาย ทั้งนี้เพื่อให้เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการแสดงความรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้น
2. ร้องทุกข์ในที่สาธารณะ ด้วยการพูดปากต่อปากหรือให้ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน เช่น จดหมายร้องทุกข์ไปยังบรรณาธิการหนังสือพิมพ์พร้อมด้วยเอกสารหลักฐานต่างๆ
3. ร้องทุกข์โดยให้บุคคลที่สามดำเนินการ

จากกระบวนการตัดสินใจทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปเหตุปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อแต่ละขั้นตอนได้ 3 ประการ คือ

1. อิทธิพลจากสภาวะแวดล้อม (Environmental Influences) เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม ครอบครัว
2. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภค (Individual Differences) เช่น ฐานะทางการเงิน ความรู้ ทักษะคติ วิธีการดำเนินชีวิต เป็นต้น
3. ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง



ภาพประกอบ 6 แบบแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 9-15.2539 : 11;

อ้างอิงจาก EKB MODEL ของ Engel-Kollat-Blackwell

กระบวนการตัดสินใจของนักลงทุน

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของนักลงทุนจะเริ่มขึ้นเมื่อมีความต้องการที่จะลงทุนในหลักทรัพย์ และต้องการที่จะใช้บริการจากบริษัทหลักทรัพย์ รวมทั้งการรับสื่อต่างๆ เช่น ได้เห็นโฆษณาแล้วเกิดความต้องการขึ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อนักลงทุนได้ตระหนักถึงความต้องการแล้วจะค้นหาข้อมูลที่จะทำให้เกิดความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ โดยนักลงทุนจะพยายามหาข้อมูลการบริการของบริษัทหลักทรัพย์ผ่านสื่อให้ตรงกับความต้องการในการใช้บริการของนักลงทุน

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว นักลงทุนต้องทำการประเมินผลเพื่อตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ใด โดยมีการพิจารณาตามหลักเหตุผล เช่น การบริการ ความสะดวก ความเชี่ยวชาญ หรือเป็นเรื่องความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียง เป็นต้น ฉะนั้น นักลงทุนต้องเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด

4. การซื้อหรือการใช้บริการ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็มาถึงขั้นที่นักลงทุนจะต้องตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์นั้นหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การใช้บริการของนักลงทุนก็จะเกิดขึ้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) เมื่อนักลงทุนใช้บริการจากบริษัทหลักทรัพย์แล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการใช้บริการก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของนักลงทุนที่มีต่อการใช้บริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญ เพราะมีผลต่อการใช้บริการและการแนะนำต่อๆ กันไป

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคา (Value) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอแนะ (Advice)

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจที่

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541 : 35-36)

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นสถาบันซึ่งจัดตั้งตามพระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2517 ให้ดำเนินงานในรูปของหน่วยงานที่มีได้มุ่งหวังกำไร โดยทำหน้าที่เป็นตลาดหุ้นหรือศูนย์กลางซื้อขายหลักทรัพย์ รวมทั้งกำหนดระเบียบกฎเกณฑ์ เพื่อให้การซื้อขายหลักทรัพย์เป็นไปด้วยความมีระเบียบคล่องตัวและยุติธรรม อันจะเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ลงทุน และยังผลให้เกิดการระดมเงินออมจากประชาชนไปลงทุนในกิจการพาณิชย์กรรมและอุตสาหกรรม เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวม

ต่อมาเมื่อมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 ได้กำหนดให้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นสถาบันภายใต้พระราชบัญญัตินี้ดังกล่าว

องค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ในปัจจุบันตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นนิติบุคคลและเป็นสถาบันที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ซึ่งตั้งขึ้นโดย พ.ร.บ. หลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 มีองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง 2 ฝ่ายดังนี้

ฝ่ายผู้กำหนดนโยบาย ประกอบไปด้วย 3 ส่วน

1. คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ หรือคณะกรรมการ ก.ล.ต.

ซึ่งประกอบด้วยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เป็นประธานกรรมการ ผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทย ปลัดกระทรวงการคลัง ปลัดกระทรวงพาณิชย์ และผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้ง โดยคำแนะนำของรัฐมนตรีอีกไม่น้อยกว่า 4 คน แต่ไม่เกิน 6 คน เป็นกรรมการ โดยในจำนวนนี้ต้องเป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านกฎหมาย ด้านการบัญชี และด้านการเงิน ด้านละหนึ่งคน และให้เลขาธิการ เป็นกรรมการและเลขานุการ คณะกรรมการ ก.ล.ต.มีอำนาจหน้าที่ในการวางนโยบายกำกับดูแลในเรื่องการออกหลักทรัพย์ ธุรกิจ

หลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์ ศูนย์การซื้อขายหลักทรัพย์ ตลอดจนองค์กรที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับธุรกิจหลักทรัพย์ รวมถึงการเข้าถือหลักทรัพย์เพื่อครอบงำกิจการ และการป้องกันการกระทำอันไม่เป็นธรรมเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์

2. ตลาดหลักทรัพย์ มีคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นผู้กำหนดนโยบายและควบคุมการดำเนินงานของตลาดหลักทรัพย์ภายในขอบเขตของกฎหมาย รวมทั้งเป็นผู้กำหนดระเบียบหรือข้อบังคับต่างๆ ที่ทำให้การดำเนินงานของตลาดหลักทรัพย์เป็นไปอย่างมีระเบียบ แต่อย่างไรก็ตาม การกำหนดหรือเปลี่ยนแปลงแก้ไขระเบียบต่างๆ ส่วนใหญ่ต้องได้รับอนุมัติจากที่ประชุมบริษัทสมาชิก และ/หรือได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการ ก.ล.ต. เสียก่อน จึงจะใช้บังคับได้ คณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยประกอบด้วย กรรมการที่คณะกรรมการ ก.ล.ต. แต่งตั้ง 5 คน กรรมการที่บริษัทสมาชิกเลือกตั้ง 5 คน และผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์ซึ่งได้รับแต่งตั้งจากคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์ให้เป็นกรรมการโดยตำแหน่ง 1 คน กรรมการนอกจากผู้จัดการให้ดำรงตำแหน่งคราวละ 2 ปี และเมื่อครบกำหนดอาจได้รับการแต่งตั้งหรือเลือกตั้งอีกได้ แต่จะดำรงตำแหน่งติดต่อกันเกิน 2 วาระไม่ได้ สำหรับผู้จัดการให้มีวาระอยู่ในตำแหน่งคราวละไม่เกิน 4 ปี และอาจได้รับการแต่งตั้งอีกได้

3. บริษัทสมาชิก ปัจจุบันมี 27 บริษัท เป็นผู้วางนโยบายในเรื่องการกำหนดระเบียบต่างๆ ผ่านทางผู้แทน 5 คน ที่ได้รับเลือกตั้งให้เข้าไปร่วมอยู่ในคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์

ฝ่ายบริหาร เป็นผู้รับนโยบายจากคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์ ไปดำเนินการให้บรรลุสำเร็จตามนโยบายนั้น โดยฝ่ายบริหารเป็นผู้ดำเนินการเสนอร่างระเบียบข้อบังคับต่างๆ ให้คณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์พิจารณา หากระเบียบข้อบังคับใดอยู่ในอำนาจของคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์โดยตรง ก็อาจลงมติกำหนดออกมาเป็นระเบียบปฏิบัติได้เลย ส่วนข้อบังคับหรือระเบียบใดที่พระราชบัญญัติหรือข้อบังคับของตลาดหลักทรัพย์กำหนดให้ต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการ ก.ล.ต. อนุมัติ ก็ต้องดำเนินการตามนั้น ฝ่ายบริหารมีผู้จัดการเป็นผู้รับผิดชอบต่อคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์ ผู้จัดการมีหน้าที่บริหารกิจการของตลาดหลักทรัพย์ตามนโยบายที่คณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์กำหนด รวมทั้งการบังคับบัญชาพนักงาน และลูกจ้าง ผู้บริหารตลาดหลักทรัพย์ระดับรองลงไปก็มีรองผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ และผู้อำนวยการฝ่ายต่างๆ

องค์ประกอบของตลาดหลักทรัพย์

ตลาดหลักทรัพย์ประกอบด้วย

1. สถานที่ซื้อขายหลักทรัพย์

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการซื้อขายหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์เองไม่ได้ทำการซื้อขายหลักทรัพย์โดยตรง แต่ทำหน้าที่เพียงควบคุมดูแลให้การซื้อขายเป็นไปอย่างมีระเบียบ ปัจจุบันนี้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งอยู่เลขที่ 62 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถนนรัชดาภิเษก คลองเตย กรุงเทพฯ

2. บริษัทสมาชิกตลาดหลักทรัพย์ (Broker)

การซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ต้องกระทำผ่านบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นบริษัทสมาชิกของตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนหรือนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ให้แก่ผู้ลงทุนทั่วไป โดยบริษัทสมาชิกจะได้รับค่าธรรมเนียมเป็นการตอบแทน การที่กำหนดให้การซื้อขายกระทำได้เฉพาะบริษัทสมาชิกก็เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยสะดวกแก่การควบคุมของตลาดหลักทรัพย์

บริษัทสมาชิก 27 บริษัท ได้แก่

1. บริษัทหลักทรัพย์กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด
2. บริษัทหลักทรัพย์กรุงศรีอยุธยา จำกัด
3. บริษัทหลักทรัพย์เกียรตินาคิน จำกัด
4. บริษัทหลักทรัพย์เจ.เอฟ.ธนาคม จำกัด
5. บริษัทหลักทรัพย์ซีมิโก้ จำกัด (มหาชน)
6. บริษัทหลักทรัพย์ซิกโก้ จำกัด
7. บริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด
8. บริษัทหลักทรัพย์ไทยธนกิจ จำกัด
9. บริษัทหลักทรัพย์ไทยพาณิชย์ จำกัด
10. บริษัทหลักทรัพย์ไทยชากรุง จำกัด
11. บริษัทหลักทรัพย์ธนาชาติ จำกัด
12. บริษัทหลักทรัพย์วิเคอร์ส บัลลาส (ประเทศไทย) จำกัด
13. บริษัทหลักทรัพย์บีพีท จำกัด
14. บริษัทหลักทรัพย์บีเอ็นพี (พาริบาล) พีริกริน (ประเทศไทย) จำกัด
15. บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด
16. บริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
17. บริษัทหลักทรัพย์เมอริล ลินช์ ภัทร จำกัด
18. บริษัทหลักทรัพย์ยูไนเต็ด จำกัด (มหาชน)
19. บริษัทหลักทรัพย์ยูบีเอส วอร์เบิร์ก จำกัด
20. บริษัทหลักทรัพย์ยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด
21. บริษัทหลักทรัพย์หยวนต้า (ประเทศไทย) จำกัด
22. บริษัทหลักทรัพย์อินโดซูเอช ดับบลิว.ไอ. คาร์ (ประเทศไทย) จำกัด
23. บริษัทหลักทรัพย์เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
24. บริษัทหลักทรัพย์เอบีเอ็น แอมโร เอเชีย จำกัด (มหาชน)
25. บริษัทหลักทรัพย์เอส จี สินเอเชีย จำกัด
26. บริษัทหลักทรัพย์แอ็ดคินซัน จำกัด (มหาชน)
27. บริษัทหลักทรัพย์ไอเอ็นจี แบริง (ประเทศไทย) จำกัด

3. บริษัทหลักทรัพย์ หมายถึง บริษัทที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ประเภทการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์

4. หลักทรัพย์จดทะเบียน

หลักทรัพย์จดทะเบียน หมายถึง หลักทรัพย์ที่ได้รับการจดทะเบียน เพื่อให้ซื้อขายกันในตลาดหลักทรัพย์ได้

ชนิดของหลักทรัพย์จดทะเบียนอาจแบ่งออกเป็น 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)

5. เจ้าหน้าที่การตลาด หมายถึง เจ้าหน้าที่ของบริษัทหลักทรัพย์ที่ทำหน้าที่ติดต่อ ชักชวน หรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับการลงทุนแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อขายหลักทรัพย์ใดหลักทรัพย์หนึ่ง

6. ผู้ลงทุนหรือนักลงทุน (Investor)

ผู้ลงทุนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดหลักทรัพย์ ผู้ลงทุนได้แบ่งเป็นบุคคลธรรมดา ประชาชนทั่วไป และนิติบุคคลทั้งในประเทศและต่างประเทศ

7. นักลงทุนรายย่อย หมายถึง นักลงทุนที่มีใช้นักลงทุนสถาบัน

ผู้ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์อาจแบ่งเป็นผู้ลงทุนระยะสั้น และผู้ลงทุนระยะยาว ผู้ลงทุนระยะสั้นหรือนักเก็งกำไรเป็นบุคคลที่เสี่ยงหวังผลกำไรจากหลักทรัพย์ในช่วงสั้น มักไม่คำนึงถึงเงินปันผลที่ได้รับอาจซื้อหรือขายหลักทรัพย์ในวันเดียวกันได้หากมีกำไร ผู้ลงทุนระยะสั้นมักจะสนใจผลตอบแทนในรูปของกำไรจากการขายเป็นสำคัญ จึงควรระวังเกี่ยวกับราคาที่อาจลดลง อันเนื่องมาจากภาวะตลาดและจำเป็นต้องติดตามความเคลื่อนไหวของราคาอย่างใกล้ชิด ส่วนผู้ลงทุนระยะยาวจะมุ่งหวังผลตอบแทนในระยะยาว อันได้แก่ ดอกเบี้ย เงินปันผล รวมทั้งสิทธิต่างๆของหุ้น ตลอดจนกำไรจากการขายหลักทรัพย์ด้วย ดังนั้น ผู้ลงทุนจึงต้องวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สถานการณ์ทางการเมือง สังคม และเศรษฐกิจ ตลอดจนนโยบายของรัฐบาล และผลการดำเนินงานของกิจการที่เลือกลงทุน โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของเงินทุนหรือความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นตลอดเวลาของการลงทุน

วิวัฒนาการของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

20 พฤษภาคม 2517 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2517 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะจัดให้มีแหล่งกลางสำหรับการซื้อขายหลักทรัพย์ ทั้งนี้เพื่อที่จะส่งเสริมการออมทรัพย์และการระดมเงินทุนในประเทศ สนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการธุรกิจและอุตสาหกรรมในประเทศ ตลอดจนให้ความคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นในการซื้อขายหลักทรัพย์มีสภาพคล่องในราคาที่เหมาะสมผล เป็นไปอย่างมีระเบียบ โดยตลาดหลักทรัพย์มีสภาพเป็นนิติบุคคลและเป็นสถาบันเอกชนดำเนินการโดยไม่ได้หวังผลกำไร

30 เมษายน 2518 ได้เริ่มเปิดทำการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีหลักทรัพย์เข้าซื้อขาย 16 หลักทรัพย์ ช่วงเวลาซื้อขายตั้งแต่ 10.30 – 12.30 น.

1 ธันวาคม 2524 ได้เปลี่ยนแปลงเวลาซื้อขายหลักทรัพย์เป็น 9.30 – 11.30 น. เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและความคล่องตัวในการปฏิบัติงานของบริษัทสมาชิกและตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

26 กันยายน 2527 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ฉบับที่ 2 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะให้มีการกำหนดให้ใช้หลักทรัพย์อย่างเดียวกันทดแทนกันได้ในการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ และให้บริษัทต่างๆมีสิทธิเสนอขายหุ้นใหม่และหุ้นกู้ต่อประชาชนได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด รวมทั้งได้มีการกำหนดบทลงโทษแก่บุคคลใดที่ซื้อขายหลักทรัพย์โดยมีเจตนาสร้างราคาหลักทรัพย์ ตลอดจนการซื้อขายหลักทรัพย์โดยใช้ข้อมูลภายใน ซึ่งเป็นการเอาเปรียบและไม่เป็นธรรมต่อบุคคลภายนอก

1 มิถุนายน 2533 ขยายเวลาการซื้อขายหลักทรัพย์เป็น 3 ชั่วโมง ตั้งแต่เวลา 9.00 – 12.00 น. เนื่องจากปริมาณการซื้อขายในปี 2532 เพิ่มขึ้นเฉลี่ยวันละ 1,526.43 ล้านบาท จากเดิมในปี 2531 มีปริมาณการซื้อขายเฉลี่ยวันละ 633.44 ล้านบาท

31 พฤษภาคม 2534 ได้นำระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยคอมพิวเตอร์มาใช้แทนระบบเคาะกระดาน เพื่อให้เกิดความยุติธรรม ความรวดเร็ว และรองรับกับปริมาณการซื้อขายที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมากในอนาคต อีกทั้งปริมาณของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ได้เพิ่มขึ้นด้วย

16 มีนาคม 2535 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 ตั้งคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ขึ้น เพื่อทำหน้าที่กำกับดูแลตลาดทุนทั้งระบบ ซึ่งรวมถึงการออกหลักทรัพย์จำหน่ายให้แก่ประชาชนในตลาดแรก การซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดรอง การดำเนินงานของตลาดหลักทรัพย์ ธุรกิจหลักทรัพย์และสถาบันที่เกี่ยวข้องกับตลาดทุนและธุรกิจหลักทรัพย์

2 กรกฎาคม 2535 ขยายเวลาการซื้อขายหลักทรัพย์เป็น 2 รอบคือ รอบเช้าเวลา 10.00 – 12.30 น. รอบบ่ายเวลา 14.30 – 16.00 น. เนื่องจากธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีการประกาศผ่อนคลายการควบคุมการปริวรรตเงินตรา ขั้นที่ 3 ทำให้ปริมาณการซื้อขายเพิ่มขึ้นเฉลี่ยวันละ 7,530.65 ล้านบาทต่อวัน

4 พฤศจิกายน 2537 ขยายเวลาการซื้อขายหลักทรัพย์ในรอบบ่ายเพิ่มขึ้นอีกครั้งชั่วโมงเป็น 14.30 – 16.30 น. เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดต่างประเทศ

1 มกราคม 2538 ได้จัดตั้งบริษัทศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการให้บริการด้านธุรกิจหลักทรัพย์กับผู้ลงทุน รวมทั้งสถาบันต่างๆ

1 มกราคม 2539 ได้นำระบบการเปิดเผยสารสนเทศผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Company Information Disclosure (ELCID) เข้ามาใช้ ทั้งนี้เพื่อให้การเผยแพร่สารสนเทศจากบริษัทจดทะเบียนไปยังผู้ลงทุนเป็นไปอย่างรวดเร็วและทั่วถึง

5 มีนาคม 2539 ได้เปิดให้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีเครือข่ายเชื่อมต่อกันทั่วโลก

20 ธันวาคม 2539 ได้จัดตั้งบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมเพื่อผู้ลงทุนต่างด้าว จำกัด เพื่อดำเนินการจัดการกองทุนรวมเพื่อผู้ลงทุนซึ่งเป็นคนต่างด้าว

1 กันยายน 2543 ได้เปิดเสรีอัตราค่าธรรมเนียมหรือค่านายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์จากเดิม 0.5 % ของมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ เป็นอัตราที่ลูกค้าสามารถต่อรองกับบริษัทได้ในอัตราขั้นต่ำที่ 0.25 % ของมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์

1 ตุลาคม 2543 ได้เปิดเสรีอัตราค่าธรรมเนียมหรือค่านายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์จากอัตราเดิมที่ลูกค้าสามารถต่อรองกับบริษัทได้ในอัตราขั้นต่ำที่ 0.25 % ของมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ เป็นอัตราที่ลูกค้าสามารถต่อรองกับบริษัทได้โดยเสรีไม่มีอัตราขั้นต่ำ

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์(คณะกรรมการ ก.ล.ต.) และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (สำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต.) จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2535 ภายใต้พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ.2535 (พ.ร.บ.หลักทรัพย์ฯ) เพื่อทำหน้าที่กำกับดูแลและพัฒนาตลาดทุนของประเทศ ตลอดจนบุคลากรและสถาบันต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยคณะกรรมการ ก.ล.ต. เป็นผู้กำหนดนโยบายและหลักเกณฑ์ข้อบังคับต่าง ๆ ในเรื่องเกี่ยวกับ

- การออกและการเสนอขายหลักทรัพย์ต่อประชาชน
- ธุรกิจหลักทรัพย์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักทรัพย์
- ตลาดหลักทรัพย์ ศูนย์ซื้อขายหลักทรัพย์ และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักทรัพย์
- การเข้าถือหลักทรัพย์เพื่อครอบงำกิจการ
- ป้องกันการกระทำความผิดไม่เป็นธรรมเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์

คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์(ก.ล.ต.)

คณะกรรมการ ก.ล.ต. เป็นผู้กำหนดกฎข้อบังคับต่าง ๆ เกี่ยวกับการดำเนินงานของตลาดทุน ซึ่งรวมถึงการออกและเสนอขายหลักทรัพย์ต่อประชาชน ธุรกิจหลักทรัพย์ การจัดการกองทุนรวม การเข้าครอบงำกิจการ และการดำเนินงานขององค์กรใดก็ตามซึ่งเกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักทรัพย์ สำหรับการดำเนินงานในส่วนในตลาดหลักทรัพย์นั้น คณะกรรมการ ก.ล.ต. จะมีบทบาทเฉพาะการกำหนดนโยบายหลัก โดยให้ความเห็นชอบในการออกกฎข้อบังคับสำคัญ ๆ ของตลาดหลักทรัพย์ แต่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประจำวันของตลาดหลักทรัพย์ ส่วนการกระทำความผิดไม่เป็นธรรมที่เกิดขึ้นภายในตลาดหลักทรัพย์ เช่น การใช้ข้อมูลภายใน การสร้างราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เป็นจริง คณะกรรมการ ก.ล.ต. ได้มอบหมายให้สำนักงาน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งได้พบการกระทำความผิดแล้ว สำนักงาน ก็จะดำเนินการตามกฎหมายต่อผู้กระทำความผิดต่อไป

สำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต.

สำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต. จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ.2535 เพื่อดำเนินการให้เป็นไปตามนโยบายของคณะกรรมการ ก.ล.ต. ในการพัฒนาและกำกับดูแลตลาดทุนของประเทศ อาทิ เช่น การพัฒนาตราสารประเภทใหม่ ๆ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการออมเงินทั้งระยะสั้นและระยะยาว การจัดตั้งศูนย์ซื้อขายหลักทรัพย์(โอทีซี) เพื่อเป็นศูนย์กลางในการซื้อขายที่มีใช้หลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตลอดจนกำกับดูแลให้การซื้อขายหลักทรัพย์เป็นไปอย่างเป็นธรรม

สำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต. เป็นองค์กรอิสระที่มีทุนประเดิมเป็นของตนเองและมีงบประมาณรายจ่ายที่มีได้มาจากงบประมาณแผ่นดิน ดังนั้น สำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต. จึงเป็นองค์กรของรัฐที่มีใช้รัฐวิสาหกิจ

สำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต. มีพนักงานประมาณ 400 คน โดยมีเลขาธิการเป็นผู้บังคับบัญชาและรับผิดชอบในการดำเนินงานของสำนักงาน ตำแหน่งของเลขาธิการนั้นจะต้องได้รับการแต่งตั้งจากคณะรัฐมนตรี โดยคำแนะนำของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง และจะมีวาระอยู่ในตำแหน่งคราวละ 4 ปี

บริษัทหลักทรัพย์

กิจการของธุรกิจหลักทรัพย์เริ่มดำเนินงานในทวีปยุโรปเป็นแห่งแรก จากหลักฐานที่ค้นพบในปี พ.ศ. 2098 ได้มีการจัดตั้งบริษัทค้าร่วมชื่อ บริษัทมัสโควี (Musscovy Company) ขึ้นในประเทศอังกฤษ เพื่อทำการค้ากับประเทศรัสเซีย โดยแบ่งทุนออกเป็นหุ้นขายให้แก่คนทั่วไป หุ้นของบริษัทนี้ซื้อขายเปลี่ยนมือกันได้ นับเป็นบริษัทเก่าแก่ที่ได้บันทึกไว้ ต่อมาในปี พ.ศ. 2211 ได้มีการจัดตั้งบริษัทอินเดียตะวันออก (East India Company) และบริษัทฮัดสันส์เบย์ (Hudson's Bay Company) โดยออกหุ้นขายคนทั่วไปเช่นเดียวกัน การซื้อขายหุ้นส่วนใหญ่เกิดขึ้นในทวีปยุโรป และมีพัฒนาการเรื่อยมาจนกระทั่งในปี พ.ศ. 2316 จึงได้มีการจัดตั้งตลาดหุ้นชื่อ The Stock Exchange ขึ้นอย่างเป็นทางการ แห่งแรกของโลก การซื้อขายหุ้นได้ขยายตัวขึ้นตามความเจริญเติบโตของภาวะเศรษฐกิจการค้าและอุตสาหกรรม

ในประเทศไทยได้มีการจัดตั้งบริษัทเงินทุนและหลักทรัพย์ขึ้นเป็นครั้งแรกในรูปของบริษัทหลักทรัพย์ก่อนเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2496 คือ บริษัทเบิร์ต จำกัด โดยนายวิลลิส เฮลซาร์ เบิร์ต ในระยะแรกบริษัทประกอบธุรกิจด้านนำเข้าและส่งออกเป็นงานหลัก จนกระทั่งปี พ.ศ. 2506 จึงได้เริ่มดำเนินงานด้านกิจการนายหน้าค้าหุ้นอย่างจริงจัง ในระยะนี้มีบริษัทหลักทรัพย์เกิดขึ้นอีก คือ บริษัทลิกวงมิ่ง จำกัด จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2502 ต่อมาในเดือนกรกฎาคม 2505 กลุ่มอุตสาหกรรมกิจไทยเอกชนได้ร่วมกันจัดตั้งกิจการดำเนินงานในลักษณะสถานปรัวรรตหุ้นที่เรียกว่า ตลาดหลักทรัพย์ โดยใช้ชื่อว่า บริษัทตลาดหุ้นกรุงเทพ จำกัด (Bangkok Stock Exchange)

บริษัทหลักทรัพย์ดำเนินธุรกิจประเภทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ โดยเป็นนายหน้าหรือตัวแทนซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์กับบุคคลอื่นโดยได้รับค่านายหน้าหรือค่าธรรมเนียมเป็นการตอบแทน (เดิมกำหนดไว้ที่ 0.5 % ของมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ แต่ปัจจุบันได้เปิดโอกาสให้บริษัทหลักทรัพย์เป็นผู้พิจารณากำหนดอัตราค่าธรรมเนียมได้เอง) ซึ่งบริษัทหลักทรัพย์ต้องมีใบอนุญาตการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์จากกระทรวงการคลัง

ประเภทนักลงทุน

ประเภทของบุคคลเมื่อพิจารณาจากระดับของการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Level of Risk Aversion) บุคคลแบ่งออกเป็น 3 ประเภท จากระดับของการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ได้แก่

- (1) บุคคลที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Averter) หมายถึง นักลงทุนที่คาดหวังจะได้ผลตอบแทนที่สูงขึ้น ถ้าระดับความเสี่ยงของการลงทุนเพิ่มขึ้น เช่น นักลงทุน (Investor)
- (2) บุคคลที่ชอบความเสี่ยง (Risk Seeker) หมายถึง บุคคลที่ชอบการพนัน ความไม่แน่นอนของผลตอบแทนค่อนข้างสูง ซึ่งหมายถึง ความเสี่ยงของการลงทุนจะสูงมากโดยคาดการณ์ไม่ได้ เช่น นักการพนัน (Glamber)
- (3) บุคคลที่ไม่สนใจความเสี่ยง (Risk Neutral) หมายถึง บุคคลที่ไม่สนใจความเสี่ยงของทางเลือกในการลงทุน โดยตัดสินใจเลือกลงทุนจากอัตราผลตอบแทนเท่านั้น เช่น นักเก็งกำไร (Speculator)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกศริน เกาะดี (2540) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยด้านการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สถานที่จอดรถยนต์สะดวก มีห้องรับรองลูกค้าเป็นสัดส่วน และการให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่บริษัทในการให้บริการ

สุเทพ เจริญวรรณ (2538) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ จังหวัดขอนแก่นพบว่า ในการเลือกใช้บริการจากบริษัทหลักทรัพย์สมาชิก นักลงทุนจะพิจารณาจากการให้บริการของเจ้าหน้าที่บริษัทเป็นหลัก โดยมีปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ชื่อเสียงในการบริการ และความชำนาญเชี่ยวชาญในการบริการ

ศศิวรรณ จรัสดำรง (2539) ศึกษาเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรพบว่า บริษัทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์นิยมใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และบริษัทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ส่วนใหญ่มีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในบางครั้ง เนื่องจากไม่มีเจ้าหน้าที่เก็บข้อมูล และไม่มีนโยบายการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

อนรุทธิ์ กามิต (2541) ศึกษาเรื่องลักษณะส่วนบุคคลพฤติกรรมการลงทุนและพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารและเปิดรับสื่อของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลทัศนคติ จิตใจและอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารของนักลงทุนแตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่ชอบแสวงหาข้อมูลข่าวสารมากย่อมมีการเปิดรับสื่อมาก เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด เพราะเชื่อว่าหากสามารถหาข้อมูลข่าวสารได้ครบถ้วน จะทำให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างถูกต้อง ดังนั้นจึงพยายามหาแหล่งข้อมูลข่าวสารให้มาก ถึงแม้ว่าจะเสียค่าใช้จ่ายมาก รวมทั้งแหล่งข้อมูลที่ค้นทั่วไปไม่เคยคิดจะใช้ เช่น ญาติพี่น้อง เป็นต้น แหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนคือ หนังสือพิมพ์ รองลงมาคือเจ้าหน้าที่ของบริษัท โทรทัศน์ และเพื่อน เพราะหนังสือพิมพ์มีทั้งข่าวเศรษฐกิจการเมือง เหตุการณ์ทั่วไปประจำวัน ทำให้ตอบสนองการใช้ประโยชน์ของนักลงทุนได้มากที่สุด ส่วนเจ้าหน้าที่ของบริษัทเป็นแหล่งข้อมูลที่ให้ข่าวสารได้เฉพาะเจาะจง และตอบได้เฉพาะเรื่องที่ถาม ไม่สามารถให้ข่าวสารได้รอบด้านเท่าหนังสือพิมพ์

อเนก เลิศมยานันท์ (2534 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสภาพคล่องและข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจและการเมือง

ศิริวัฒน์ วรเวทย์วุฒิกุล (2536) ศึกษาเรื่องการลงทุนในตลาดหุ้นไทย ได้ให้ข้อคิดเห็นว่า การลงทุนในตลาดหุ้นไทย สิ่งที่จะต้องพิจารณาเป็นอันดับแรก คือ สภาพคล่องสามารถซื้อขายได้ตามเวลาที่ต้องการ อันดับรองลงมา ก็คือ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (P/E Ratio) และอันดับ 3 ก็คือ เงินปันผล โดยมีอัตราผลตอบแทนที่อยู่ในระดับสูงและสม่ำเสมอ ปัจจัยอื่นที่นำมาพิจารณา เช่น ผู้บริหาร ชื่อเสียงของบริษัท

เพชร ชุมทรัพย์ (2531) ศึกษาเรื่องการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนพบว่า ผู้ลงทุนทำการศึกษาโดยอาศัยปัจจัยพื้นฐานก่อน แล้วจึงพิจารณาจากปัจจัยทางเทคนิค และตัววัดความสามารถในการทำกำไร นักลงทุนจะพิจารณาจากอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (P/E Ratio)

พิงพิศ แก้วเพชร (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของนักลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า นักลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่ใช้ปัจจัยพื้นฐานควบคู่ไปกับปัจจัยทางเทคนิค โดยมีปัจจัยอื่นประกอบ คือ ข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ วารสาร สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และข้อมูลคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่การตลาดหรือจากบริษัทหลักทรัพย์

สุพรรณิรัตน์ เจริญขจร (2536) ศึกษาเรื่องการลงทุนในหุ้นกลุ่มบริษัทเงินทุนและหลักทรัพย์ วิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางเทคนิคพบว่า ตลาดหลักทรัพย์ของประเทศไทยเป็นตลาดขนาดเล็ก เมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว เนื่องจากลักษณะของตลาดไม่สามารถสะท้อนข้อมูลข่าวสารได้อย่างเต็มที่โดยเฉพาะด้านราคาในอดีต การแก่งกำไรราคาหลักทรัพย์ยังมีเกิดขึ้นตลอดเวลา การใช้วิธีวิเคราะห์ทางเทคนิคจึงมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจ แต่ก็ควรอาศัยปัจจัยพื้นฐานของหุ้นประกอบการพิจารณาด้วย

บุญชัย เกียรติธนาวิทย์ (2534) ศึกษาเรื่องปัจจัยเศรษฐกิจที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นกลุ่มธนาคารพาณิชย์และบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์พบว่า การเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นกลุ่มดังกล่าวมีปัจจัยทางเศรษฐกิจสนับสนุน โดยมีปัจจัยอื่นเข้ามามีอิทธิพลต่อราคาหุ้นด้วย ได้แก่ ปัจจัยทางเทคนิค ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยการเก็งกำไร

ศิริ การเจริญดี สุชาติ ลักการโกศล และโสภณ โรจน์ธำรงค์ (2524) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นพบว่า ปริมาณเงินทุนหมุนเวียนไม่มีความสัมพันธ์กับราคาและมูลค่าการซื้อขายมากนัก แต่เป็นบทบาทของนักเก็งกำไรมากกว่าที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการขาดจริยธรรมในการซื้อขายหลักทรัพย์

ปราโมทย์ เชาว์ชัยพร (2532) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยวิธีการวิเคราะห์ทางเทคนิคพบว่า ราคาของหลักทรัพย์ได้สะท้อนภาพของข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อราคาและผลการดำเนินงานของบริษัทที่ลงทุน

สรุปแล้วในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดได้เลือกใช้งานวิจัยที่เป็นหลักอยู่ 6 งานวิจัย คือ

1. งานวิจัยของเกศริน เกาะดี ศึกษาแล้วพบว่า ปัจจัยด้านการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่
2. งานวิจัยของสุเทพ เจริญวรรณ ที่ศึกษาแล้วพบว่า พฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนในจังหวัดขอนแก่นเลือกใช้บริการจากบริษัทหลักทรัพย์สมาชิก โดยพิจารณาการให้บริการของเจ้าหน้าที่บริษัทเป็นหลัก
3. งานวิจัยของศศิวรรณ จรัสดำรง ศึกษาแล้วพบว่า บริษัทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์นิยมใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อจูงใจให้นักลงทุนใช้บริการของบริษัทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์
4. งานวิจัยของอนรรักษ์ กามิต ศึกษาแล้วพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารของนักลงทุนแตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่ชอบแสวงหาข้อมูลข่าวสารมากย่อมมีการเปิดรับสื่อมาก เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด และแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนคือ หนังสือพิมพ์
5. งานวิจัยของอเนก เลิศมยานันท์ ศึกษาแล้วพบว่า ทศนคติและพฤติกรรมของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับสภาพคล่องของหุ้นและข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจและการเมืองเป็นสำคัญในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์
6. งานวิจัยของพึงพิศ แก้วเพชร ศึกษาแล้วพบว่า นักลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่ใช้ข้อมูลด้านปัจจัยพื้นฐานควบคู่ไปกับข้อมูลปัจจัยทางเทคนิค โดยมีสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์และวิทยุ และคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่การตลาดและบริษัทหลักทรัพย์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ นักลงทุนที่ซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 207,451 คน ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2544 (วารสารตลาดหลักทรัพย์ : เมษายน 2544) โดยทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อทราบขนาดของประชากร เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดที่จะยอมรับได้ว่ามากพอที่จะเป็นตัวแทนของประชากรได้โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 (0.05) โดยใช้สูตรของ Yamane (Taro Yamane : 1967)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ

ร้อยละ 5 หรือเท่ากับ 0.05 เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95%)

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$\begin{aligned} n &= 207,451 / 1 + 207,451(0.05)^2 \\ &= 399.23 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากจำนวนประชากร 207,451 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ นักลงทุนรายย่อยที่ซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาด

หลักทรัพย์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling)

และมีขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

1. สุ่มตัวอย่างตามจุดหมาย (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยทำการสุ่มตัวอย่างนักลงทุนที่ซื้อขายผ่านบริษัทหลักทรัพย์จำนวน 10 บริษัท หลักทรัพย์ที่มีปริมาณการซื้อขายสูงสุดในช่วงเดือนมกราคม 2544 – เดือนมิถุนายน 2544 เนื่องจากเป็นสถานที่ที่นักลงทุนส่วนใหญ่มาใช้บริการ

ลำดับที่	ชื่อบริษัท หลักทรัพย์	มูลค่าการซื้อขาย (ล้านบาท)	ส่วนแบ่ง ตลาดหลักทรัพย์ (%)
1	หยวนต้า (ประเทศไทย)	216,797.74	13.16
2	เอบีเอ็น แอมโร เอเชีย	148,102.76	8.99
3	เจ.เอฟ.ธนาคาร	139,723.00	8.48
4	กิมเอ็ง (ประเทศไทย)	136,829.68	8.31
5	ซีมิโก้	109,775.45	6.66
6	แอ็ดคินซัน	82,946.60	5.03
7	เคจีไอ (ประเทศไทย)	80,814.93	4.91
8	พัฒนสิน	70,615.60	4.29
9	เกียรตินาคิน	69,450.97	4.22
10	เมอร์ริล ลินช์ ภัทร	63,578.68	3.86
	รวม		67.91

ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทหลักทรัพย์สูงสุด 10 อันดับแรก

2. สุ่มตัวอย่างนักลงทุนโดยใช้วิธีกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากัน

ดังนี้

1. บล. หยวนต้า (ประเทศไทย)	จำนวน	40 คน
2. บล. เอบีเอ็น แอมโร เอเชีย	จำนวน	40 คน
3. บล. เจ.เอฟ.ธนาคาร	จำนวน	40 คน
4. บล. กิมเอ็ง (ประเทศไทย)	จำนวน	40 คน
5. บล. ซีมิโก้	จำนวน	40 คน
6. บล. แอ็ดคินซัน	จำนวน	40 คน
7. บล. เคจีไอ (ประเทศไทย)	จำนวน	40 คน
8. บล. พัฒนสิน	จำนวน	40 คน
9. บล. เกียรตินาคิน	จำนวน	40 คน
10. บล. เมอร์ริล ลินช์ ภัทร	จำนวน	40 คน
	รวม	400 คน

3. สุ่มตัวอย่างนักลงทุน 40 คน จากแต่ละบริษัทหลักทรัพย์ใน 10 บริษัท โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากห้องค้าหลักทรัพย์ของแต่ละบริษัทหลักทรัพย์ที่นักลงทุนมาใช้บริการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร บทความ วารสาร ตำราเรียน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์และการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อประธานและกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาความครอบคลุมในเนื้อหา สำนวน และภาษาที่ใช้เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีความสมบูรณ์
4. ดำเนินการหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความชัดเจนของภาษา ความครอบคลุมของเนื้อหา เพื่อหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)
5. นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาแก้ไข และนำเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์อีกครั้ง แล้วนำไปทดลองใช้ (Try – Out) กับนักลงทุนรายย่อย จำนวน 50 คน จากบริษัทหลักทรัพย์บีฟิท จำกัด โดยใช้เวลาในการทดลองใช้แบบสอบถาม 1 วัน แล้วทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) ของครอนแบ็ค (Cronback) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92
6. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาแก้ไขปรับปรุงข้อคำถาม ข้อคำถามที่ไม่ชัดเจน และเสนอให้ประธานและกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อยืนยันการนำไปใช้

รายละเอียดของแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับของการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์ วงเงินที่ใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการลงทุนของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทนักลงทุน วัตถุประสงค์ในการลงทุน กลุ่มหลักทรัพย์ที่ลงทุน จำนวนบริษัทหลักทรัพย์ที่เปิดบัญชี ประเภทสื่อที่ใช้บริการ ความถี่ในการรับสื่อ ประเภทของข้อมูลที่มีผลให้ลงทุนในหลักทรัพย์ แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อคำถาม โดยจำนวนบริษัทหลักทรัพย์ที่เปิดบัญชีและความถี่ในการรับสื่อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด และข้อคำถามที่เหลือกำหนดให้คะแนนคำตอบแบบสอบถามแบบ Frequency Scale ซึ่งมีค่าดังนี้

เป็นประจำ	5	คะแนน
บ่อยครั้ง	4	คะแนน
บางครั้ง	3	คะแนน
นานๆ ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

เกณฑ์ในการประเมินผลมีเกณฑ์ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 อยู่ในระดับสูงมาก แสดงว่า ผู้ตอบกระทำเป็นประจำ
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 อยู่ในระดับสูง แสดงว่า ผู้ตอบกระทำบ่อยครั้ง
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 อยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่า ผู้ตอบกระทำบางครั้ง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 อยู่ในระดับต่ำ แสดงว่า ผู้ตอบกระทำนานๆครั้ง
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 อยู่ในระดับต่ำมาก แสดงว่า ผู้ตอบไม่เคยกระทำ

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของ นักลงทุน โดยได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของลิเคิร์ท (Likert's Scale) คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 60 ข้อ และแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ

โดยได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบแบบสอบถามแบบ Likert's Scale ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ดังนี้

- คำถามเชิงบวก ได้แก่ ข้อ 1 – 16 ข้อ 24 – 30 ข้อ 36 – 41 และข้อ 47 – 55
- คำถามเชิงลบ ได้แก่ ข้อ 17 – 23 ข้อ 31 – 35 ข้อ 42 – 46 และข้อ 56 – 60

การกำหนดความหมายของคะแนนในแบบสอบถามมีดังนี้

	เชิงบวก	เชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
ไม่แน่ใจ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

อันตรภาคชั้น (Class Interval) คือ ช่วงกว้างระหว่างข้อตามหลักการหาค่าพิสัย (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\frac{\text{สูงสุด} - \text{ต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ฉะนั้น ให้ในแต่ละข้อมีช่วงกว้างระดับละ 0.8

การแปลตามความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยของคำตอบที่ผู้วิจัยกำหนด จึงเป็นไปดังนี้
ค่าคะแนนเฉลี่ย ตั้งแต่ 4.30 - 5.00 หมายถึง นักลงทุนเห็นด้วยอย่างยิ่งในการตัดสินใจ
ใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์
ค่าคะแนนเฉลี่ย ตั้งแต่ 3.50 – 4.20 หมายถึง นักลงทุนเห็นด้วยในการตัดสินใจใช้บริการ
ในบริษัทหลักทรัพย์

ค่าคะแนนเฉลี่ย ตั้งแต่ 2.70 – 3.40 หมายถึง นักลงทุนไม่แน่ใจในการตัดสินใจใช้บริการ

ในบริษัทหลักทรัพย์

ค่าคะแนนเฉลี่ย ตั้งแต่ 1.90 – 2.60 หมายถึง นักลงทุนไม่เห็นด้วยในการตัดสินใจใช้บริการ

ในบริษัทหลักทรัพย์

ค่าคะแนนเฉลี่ย ตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง นักลงทุนไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในการตัดสินใจใช้บริการ

ในบริษัทหลักทรัพย์

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการในบริษัทหลักทรัพย์

เป็นแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 2 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ขอนหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒถึงบริษัทหลักทรัพย์ในเขตบริเวณกรุงเทพมหานคร เพื่อขอความร่วมมือบริษัทหลักทรัพย์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักลงทุน
2. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับบริษัทหลักทรัพย์บริเวณกรุงเทพมหานคร จำนวน 400ฉบับและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม 2544 – เดือนกุมภาพันธ์ 2545

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC
2. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ วงเงินที่ใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนคิดเป็นร้อยละ
3. พฤติกรรมการลงทุนในด้านประเภทนักลงทุน วัตถุประสงค์ในการลงทุน กลุ่มหลักทรัพย์ที่ลงทุนและพฤติกรรมการรับสื่อในด้านประเภทสื่อและประเภทข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนพฤติกรรมการลงทุนในด้านจำนวนบริษัทหลักทรัพย์ที่เปิดบัญชี และพฤติกรรมการรับสื่อในด้านความถี่ในการรับสื่อของนักลงทุนคิดเป็นร้อยละ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการการลงทุนในหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของนักลงทุน ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

5. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe'

- 6. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)
- 7. แบบสอบถามปลายเปิด นำมาจำแนกเป็นความถี่

สถิติที่ใช้

- 1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1 ร้อยละ
 - 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

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

- 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	∑S _i ²	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S ²	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร T-Test (ชูศรี

วงศ์รัตน์. 2534 : 178)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 1
	$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2
	S ₁ ²	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 1
	S ₂ ²	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2
	n ₁	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n ₂	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่ม ใช้วิเคราะห์

ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS _b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS _w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 314)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

- r แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
- $\sum X$ แทนผลรวมของคะแนนชุด X
- $\sum Y$ แทนผลรวมของคะแนนชุด Y
- $\sum X^2$ แทนผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
- $\sum Y^2$ แทนผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
- $\sum XY$ แทนผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
- n แทนจำนวนคนหรือสิ่งที่ศึกษา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่างๆ 7 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Correlation Coefficient
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - Distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 7 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนที่ใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ประเภทนักลงทุน วัตถุประสงค์การลงทุน กลุ่มหลักทรัพย์ที่ลงทุน และจำนวนบริษัทหลักทรัพย์ที่นักลงทุนเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการรับซื้อของนักลงทุนที่ใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน คือ ประเภทสื่อที่นักลงทุนใช้ ประเภทข้อมูลที่ใช้ในการลงทุนในหลักทรัพย์ และความถี่ในการรับซื้อของนักลงทุน
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครของนักลงทุน

- ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการลงทุนและพฤติกรรมการรับสื่อของนักลงทุน เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยข้อ 1 – 7
- ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุน เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยข้อ 8 – 14
- ตอนที่ 7 การวิเคราะห์เหตุจูงใจในการมาใช้บริการ และ ข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครของนักลงทุน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสิทธิภาพ และวงเงินที่ซื้อขายหลักทรัพย์

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	232	58.0
หญิง	168	42.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
20 – 29 ปี	64	16.0
30 – 39 ปี	192	48.0
40 – 49 ปี	80	20.0
50 – 59 ปี	40	10.0
60 ปีขึ้นไป	24	6.0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	128	32.0
ปริญญาตรีขึ้นไป	272	68.0
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	96	24.0
พนักงานบริษัท	176	44.0
ข้าราชการ	48	12.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.0
อื่นๆ	40	10.0
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	32	8.0
20,000 – 30,000 บาท	256	64.0
30,001 – 40,000 บาท	64	16.0
40,001 – 50,000 บาท	32	8.0
มากกว่า 50,000 บาท	16	4.0
รวม	400	100.0
6. ประสบการณ์		
น้อยกว่า 6 เดือน	32	8.0
6 เดือน – 1 ปี	40	10.0
มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี	80	20.0
มากกว่า 2 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี	208	52.0
มากกว่า 3 ปี	40	10.0
รวม	400	100.0
7. วงเงินที่ซื้อขายหลักทรัพย์		
ต่ำกว่า 500,000 บาท	32	8.0
500,000 – 1,000,000 บาท	216	54.0
1,000,001 – 5,000,000 บาท	96	24.0
5,000,001 – 10,000,000 บาท	40	10.0
มากกว่า 10,000,000 บาท ขึ้นไป	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 232 คน คิดเป็น ร้อยละ 58 และเพศหญิง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ผู้บริโภคที่มี อายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 60 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 โดยผู้บริโภคที่ ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี รองลงมา คือ อายุระหว่าง 40 – 49 ปี และอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ตามลำดับ

การศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท รองลงมา คือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

ประสบการณ์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ 6 เดือน – 1 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์มากกว่า 2 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 และผู้บริโภคที่มีประสบการณ์มากกว่า 3 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์มากกว่า 2 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี รองลงมา คือ มีประสบการณ์มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี

วงเงินที่ใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีวงเงินที่ซื้อขายหลักทรัพย์ต่ำกว่า 500,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ผู้บริโภคมีวงเงินที่ซื้อขายหลักทรัพย์ 500,000 – 1,000,000 บาท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 ผู้บริโภคมีวงเงินที่ซื้อขายหลักทรัพย์ 1,000,001 – 5,000,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ผู้บริโภคมีวงเงินที่ซื้อขายหลักทรัพย์ 5,000,001 – 10,000,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และผู้บริโภคมีวงเงินที่ซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวงเงินที่ซื้อขายหลักทรัพย์ 500,000 – 1,000,000 บาท รองลงมา คือ มีวงเงินที่ซื้อขายหลักทรัพย์ 1,000,001 – 5,000,000 บาท และมีวงเงินที่ซื้อขายหลักทรัพย์ 5,000,001 – 10,000,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ระดับการให้คะแนนความสำคัญต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนที่ใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์

ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ประเภทของนักลงทุนโดยพิจารณาจากระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย วัตถุประสงค์การลงทุน และกลุ่มหลักทรัพย์ที่ลงทุน ใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนจำนวนบริษัทหลักทรัพย์ที่นักลงทุนเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ ใช้ความถี่และร้อยละ ปรากฏผล

ดังตาราง 4 และ 5

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนที่ใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของนักลงทุน วัตถุประสงค์การลงทุน และกลุ่มหลักทรัพย์ที่ลงทุน

พฤติกรรมการลงทุน	$\bar{X}$	S	ความหมาย
1. ประเภทของนักลงทุน โดยพิจารณาจากระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย			
- ระยะสั้น (1 – 7 วัน)	4.00	.94	บ่อยครั้ง
- ระยะกลาง (8 – 30 วัน)	3.32	.76	บางครั้ง
- ระยะยาว (มากกว่า 30 วัน)	2.44	1.14	นานๆ ครั้ง
2. วัตถุประสงค์ในการลงทุน			
- ต้องการผลตอบแทนระยะสั้นในรูปส่วนต่างระหว่างราคาหลักทรัพย์	3.98	.91	บ่อยครั้ง
- ต้องการผลตอบแทนระยะยาวในรูปส่วนต่างระหว่างราคาหลักทรัพย์	3.00	1.06	บางครั้ง
- ต้องการผลตอบแทนในรูปหุ้นสามัญออกใหม่	2.40	1.00	นานๆ ครั้ง
- ต้องการเงินปันผล	2.78	1.08	บางครั้ง
- อื่นๆ	1.30	.90	ไม่เคยกระทำ
3. กลุ่มหลักทรัพย์ที่ลงทุน			
- ธนาคารพาณิชย์	3.38	.66	บางครั้ง
- เงินทุนและหลักทรัพย์	4.00	.87	บ่อยครั้ง
- พลังงาน	2.56	.92	นานๆ ครั้ง
- สื่อสาร	2.48	.92	นานๆ ครั้ง
- อื่นๆ	1.64	.98	ไม่เคยกระทำ

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่าประเภทนักลงทุนส่วนใหญ่ที่ใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร คือ นักลงทุนระยะสั้นที่มีระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์ 1 – 7 วัน ($\bar{X} = 4.00$) เนื่องจากมีพฤติกรรมการลงทุนประเภทนี้บ่อยครั้ง รองลงมาคือ นักลงทุนระยะปานกลางที่มีระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์

8 – 30 วัน ($\bar{X} = 3.32$) เนื่องจากมีพฤติกรรมการลงทุนประเภทนี้เป็นบางครั้ง และนักลงทุนระยะยาวที่มีระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์มากกว่า 30 วัน ($\bar{X} = 2.44$) เนื่องจากมีพฤติกรรมการลงทุนประเภทนี้นานๆ ครั้ง

ส่วนวัตถุประสงค์ในการลงทุนของนักลงทุนส่วนใหญ่ คือ ต้องการผลตอบแทนระยะสั้นในรูปส่วนต่างระหว่างราคาหลักทรัพย์ ($\bar{X} = 3.98$) เนื่องจากมีพฤติกรรมเช่นนี้บ่อยครั้ง รองลงมาคือ ต้องการผลตอบแทนระยะยาวในรูปส่วนต่างระหว่างราคาหลักทรัพย์ ($\bar{X} = 3.00$) และต้องการเงินปันผล ($\bar{X} = 2.78$) เนื่องจากมีพฤติกรรมเช่นนี้เป็นบางครั้ง ต้องการผลตอบแทนในรูปหุ้นสามัญออกใหม่ ($\bar{X} = 2.40$) เนื่องจากมีพฤติกรรมเช่นนี้นานๆ ครั้ง และอื่นๆ เช่น มีส่วนเป็นเจ้าของกิจการ ต้องการออมเงิน ต้องการมีความรู้เรื่องหลักทรัพย์ ($\bar{X} = 1.30$) เนื่องจากนักลงทุนไม่มีพฤติกรรมเช่นนี้เลย

ส่วนกลุ่มหลักทรัพย์ที่นักลงทุนส่วนใหญ่ลงทุน คือ กลุ่มเงินทุนและหลักทรัพย์ ($\bar{X} = 4.00$) เนื่องจากมีการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ประเภทนี้บ่อยครั้ง รองลงมาคือ กลุ่มธนาคารพาณิชย์ ($\bar{X} = 3.38$) เนื่องจากมีการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์นี้เป็นบางครั้ง กลุ่มพลังงาน ($\bar{X} = 2.56$) และกลุ่มสื่อสาร ($\bar{X} = 2.48$) เนื่องจากมีการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์นี้นานๆ ครั้ง และกลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจการเกษตร และวัสดุก่อสร้างและตกแต่ง ($\bar{X} = 1.64$) ซึ่งนักลงทุนไม่เคยลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ประเภทนี้เลย

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการลงทุนของผู้ใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามจำนวนบริษัทหลักทรัพย์ที่เปิดบัญชีซื้อขาย

จำนวนบริษัทหลักทรัพย์ที่เปิด บัญชีซื้อขาย	จำนวน	ร้อยละ
1 แห่ง	150	37.5
2 แห่ง	174	43.5
3 แห่ง	59	14.8
4 แห่ง	17	4.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่านักลงทุนที่ใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร มีการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์ส่วนใหญ่เป็นจำนวน 2 แห่ง (ร้อยละ 43.5) รองลงมาคือ 1 แห่ง (ร้อยละ 37.5) 3 แห่ง (ร้อยละ 14.8) และ 4 แห่ง (ร้อยละ 4.2) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ระดับการให้คะแนนความสำคัญต่อพฤติกรรมการรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมรับสื่อของผู้ใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน คือ ประเภทสื่อ และประเภทข้อมูล ใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนความถี่ในการรับสื่อใช้ความถี่และร้อยละปรากฏผลดังตาราง 6 และ 7

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการรับสื่อของผู้ใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทสื่อและประเภทข้อมูล

พฤติกรรมการรับสื่อ	$\bar{X}$	S	ความหมาย
1. ประเภทสื่อ			
โทรศัพท์หรือวิทยุ	3.32	.62	บางครั้ง
สื่อสิ่งพิมพ์	3.98	.81	บ่อยครั้ง
บุคคลใกล้ชิด	2.96	.63	บางครั้ง
เจ้าหน้าที่การตลาด	2.58	.64	นานๆ ครั้ง
สื่อ internet	1.88	.68	นานๆ ครั้ง
รายงานฐานะการเงินของบริษัทหลักทรัพย์	1.98	.74	นานๆ ครั้ง
รายงานวิเคราะห์หุ้น	2.06	.61	นานๆ ครั้ง
อื่นๆ	1.64	.77	ไม่เคยกระทำ
2. ประเภทข้อมูล			
ข้อมูลปัจจัยพื้นฐาน	4.18	.71	บ่อยครั้ง
ข้อมูลปัจจัยทางเทคนิค	3.20	.75	บางครั้ง

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการรับสื่อของนักลงทุนส่วนใหญ่ที่ใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 3.98$) เนื่องจากนักลงทุนมีพฤติกรรมการรับสื่อบ่อยครั้ง รองลงมาคือ โทรศัพท์หรือวิทยุ ($\bar{X} = 3.32$) และบุคคลใกล้ชิด ($\bar{X} = 2.96$) เนื่องจากมีพฤติกรรมการรับสื่อเป็นบางครั้ง ส่วนเจ้าหน้าที่การตลาด ($\bar{X} = 2.58$) รายงานวิเคราะห์หุ้น ($\bar{X} = 2.06$) รายงานฐานะการเงินของบริษัทหลักทรัพย์ ($\bar{X} = 1.98$) และสื่อ internet ($\bar{X} = 1.88$) นักลงทุนมีพฤติกรรมการรับสื่อนานๆ ครั้ง และอื่นๆ เช่น กระดานหุ้น โทรศัพท์ และข่าวลือ ($\bar{X} = 1.64$) ซึ่งนักลงทุนไม่มีพฤติกรรมรับสื่อประเภทนี้เลย

ส่วนประเภทข้อมูลที่นักลงทุนส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ คือ ข้อมูลปัจจัยพื้นฐาน ($\bar{X} = 4.18$) เนื่องจากมีพฤติกรรมการใช้ข้อมูลประเภทนี้บ่อยครั้ง รองลงมาคือ ข้อมูลปัจจัยทางเทคนิค ($\bar{X} = 3.20$) เนื่องจากมีพฤติกรรมการใช้ข้อมูลเป็นบางครั้ง

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการรับสื่อของผู้ใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามความถี่ในการรับสื่อต่อสัปดาห์

ความถี่ในการรับสื่อ (ครั้ง)	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	56	14.0
2 ครั้ง	110	27.5
3 ครั้ง	71	17.7
4 ครั้ง	141	35.3
5 ครั้ง	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่านักลงทุนมีพฤติกรรมรับสื่อจำแนกตามความถี่ในการรับสื่อส่วนใหญ่เป็น 4 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 35.3) รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 27.5) 3 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 17.7) 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 14.0) และ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 5.5) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครของนักลงทุน
เป็นการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครของนักลงทุนในด้านการบริการ

ด้านการบริการ	$\bar{X}$	S	ระดับความเห็น
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.10	.54	เห็นด้วย
2. ความชำนาญเชี่ยวชาญในการบริการ	4.45	.50	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. การบริการที่ถูกต้องเป็นไปตามคำสั่ง	3.91	.54	เห็นด้วย
4. ความเอาใจใส่	4.17	.72	เห็นด้วย
5. ความอบอุ่นเป็นกันเอง	3.37	.77	ไม่แน่ใจ
6. การจัดลำดับการให้บริการ	3.38	.66	ไม่แน่ใจ
7. ความตรงต่อเวลา	4.19	.69	เห็นด้วย
8. ชื่อเสียงของบริษัท	3.95	.64	เห็นด้วย
9. ความสุภาพในการพูดจา	3.36	.68	ไม่แน่ใจ
10. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	4.34	.54	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
11. ความซื่อสัตย์ในการบริการ	4.08	.67	เห็นด้วย
12. ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่	3.39	.71	ไม่แน่ใจ

ตาราง 8 (ต่อ)

ด้านการบริการ	$\bar{X}$	S	ระดับความเห็น
13. ความสะดวกในการติดต่อ	4.14	.43	เห็นด้วย
14. มีห้องรับรองลูกค้า	3.38	.68	ไม่แน่ใจ
15. การให้คำแนะนำ	4.19	.72	เห็นด้วย
16. รับฟังความคิดเห็นลูกค้าในปัญหาที่เกิดขึ้น	4.14	.42	เห็นด้วย
17. เจ้าหน้าที่การตลาดให้บริการลูกค้าทุกราย เท่าเทียมกัน*	3.38	.80	ไม่แน่ใจ
18. เมื่อไม่พอใจการบริการทำให้ไม่เข้ารับบริการ และไม่แนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ*	4.11	.61	เห็นด้วย
19. เจ้าหน้าที่การตลาดมีการบริการที่ถูกต้อง ตามกฎระเบียบ*	3.87	.40	เห็นด้วย
20. เจ้าหน้าที่การตลาดไม่ควรหาผลประโยชน์ จากข้อมูลการให้บริการ*	3.90	.40	เห็นด้วย
21. เจ้าหน้าที่การตลาดมีการแจ้งข้อมูลสำคัญ ที่มีผลต่อการลงทุนให้ทราบ*	3.89	.35	เห็นด้วย
22. เจ้าหน้าที่การตลาดจะไม่รบกวนในขณะที่ ที่ติดงานหรือติดธุระ*	3.90	.32	เห็นด้วย
23. การบริการใช้ระยะเวลาไม่นานมาก*	3.90	.37	เห็นด้วย

* ได้ปรับจากนิสเรให้เป็นเชิงบวก ซึ่งได้ปรับ scale และแบบสอบถามแล้ว

จากตาราง 8 พบว่า นักลงทุนที่ใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครเห็นด้วยอย่างยิ่งในการตัดสินใจด้านการบริการจำนวน 2 ข้อ คือ ความชำนาญเชี่ยวชาญในการบริการ ($\bar{X} = 4.45$) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ($\bar{X} = 4.34$) และไม่แน่ใจจำนวน 6 ข้อ โดยข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ ($\bar{X} = 3.39$) และเห็นด้วยจำนวน 15 ข้อ โดยข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ การให้คำแนะนำในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.19$) และความตรงต่อเวลา ($\bar{X} = 4.19$)

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครของนักลงทุนในด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S	ระดับความเห็น
1. ความหลากหลายของระดับราคา	4.13	.60	เห็นด้วย
2. ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม ขึ้นกับคุณภาพการบริการ	4.69	.49	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ความชัดเจนในรายละเอียดของราคา	4.17	.69	เห็นด้วย
4. ความใกล้เคียงกับราคาตลาด	4.16	.48	เห็นด้วย
5. ตรวจสอบราคาค่าธรรมเนียมได้	3.38	.71	ไม่แน่ใจ
6. มาตรฐานราคาค่าธรรมเนียมเหมือนกัน ทุกสาขา	3.37	.75	ไม่แน่ใจ
7. แจ้งล่วงหน้าทุกครั้งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง ค่าธรรมเนียม	4.16	.73	เห็นด้วย
8. เจ้าหน้าที่การตลาดมีการแจ้งราคา ค่าธรรมเนียมให้ทราบ*	4.14	.56	เห็นด้วย
9. บริษัทมีหลักเกณฑ์อ้างอิงในการ ปรับเปลี่ยนราคา*	3.38	.67	ไม่แน่ใจ
10. บริษัทมีค่าบริการในการให้บริการหลายอัตรา*	4.17	.59	เห็นด้วย
11. ราคาค่าธรรมเนียมเหมาะสมตามการบริการ โดยมีหลักเกณฑ์อ้างอิง*	4.39	.56	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
12. บริษัทคิดค่าธรรมเนียมโดยสนใจราคาตลาด*	4.15	.45	เห็นด้วย

* ได้ปรับจากนิเสธให้เป็นเชิงบวก ซึ่งได้ปรับ scale และแบบสอบถามแล้ว

จากตาราง 9 แสดงว่านักลงทุนที่ใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร เห็นด้วยอย่างยิ่งในการตัดสินใจด้านราคา จำนวน 2 ข้อ คือ ความเหมาะสมของราคาค่าธรรมเนียม ($\bar{X} = 4.69$) และราคาค่าธรรมเนียมเหมาะสมตามการบริการโดยมีเกณฑ์อ้างอิง ($\bar{X} = 4.39$) และไม่แน่ใจจำนวน 3 ข้อ คือ สามารถตรวจสอบราคาค่าธรรมเนียมได้เมื่อลูกค้าต้องการ ($\bar{X} = 3.38$) มาตรฐานราคาค่าธรรมเนียมเหมือนกันทุกสาขา ($\bar{X} = 3.37$) และบริษัทมีหลักเกณฑ์อ้างอิงในการปรับเปลี่ยนราคา ($\bar{X} = 3.38$) และเห็นด้วยจำนวน 7 ข้อ โดยข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือ บริษัทมีค่าบริการในการให้บริการหลายอัตรา ($\bar{X} = 4.17$) และความชัดเจนในรายละเอียดของค่าธรรมเนียม ($\bar{X} = 4.17$)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ใน
กรุงเทพมหานครของนักลงทุนในด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย

ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S	ระดับความเห็น
1. จำนวนสาขามากและกระจายครอบคลุม	4.80	.47	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. มีทางเข้าออกสะดวกสบาย	3.87	.47	เห็นด้วย
3. อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า	3.30	.60	ไม่แน่ใจ
4. อยู่ในย่านที่มีการสัญจรสะดวก	4.16	.50	เห็นด้วย
5. อยู่ใกล้ย่านธุรกิจ	4.10	.47	เห็นด้วย
6. อยู่ติดกับถนนและหาพบได้ง่าย	4.06	.43	เห็นด้วย
7. มีสำนักงานที่ให้บริการหลายแห่ง*	4.13	.47	เห็นด้วย
8. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน*	4.08	.49	เห็นด้วย
9. อยู่ในแหล่งคมนาคมที่มีการจราจรคับคั่ง*	4.11	.49	เห็นด้วย
10. อยู่ใกล้ร้านค้า*	3.31	.60	ไม่แน่ใจ
11. บริษัทมีช่องทางเข้าออกมาก*	3.85	.43	เห็นด้วย

* ได้ปรับจากนิสธให้เป็นเชิงบวก ซึ่งได้ปรับ scale และแบบสอบถามแล้ว

จากตาราง 10 แสดงว่า นักลงทุนที่ใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร เห็นด้วยอย่างยิ่งในการตัดสินใจด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่ายจำนวน 1 ข้อ คือ มีจำนวนสาขามากและกระจายครอบคลุมหลายพื้นที่ ($\bar{X} = 4.80$) และไม่แน่ใจจำนวน 2 ข้อ คือ อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า ($\bar{X} = 3.30$) และอยู่ใกล้ร้านค้า ($\bar{X} = 3.31$)) และเห็นด้วยจำนวน 8 ข้อ โดยข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ อยู่ในย่านที่มีการสัญจรสะดวก ($\bar{X} = 4.16$)

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ใน กรุงเทพมหานคร ของนักลงทุนในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S	ระดับความเห็น
1.โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณากระจายเสียง	4.09	.86	เห็นด้วย
2.โฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลบริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	4.36	.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อป้ายโฆษณา	3.36	.84	ไม่แน่ใจ
4.โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ internet	2.54	.89	ไม่เห็นด้วย
5.ประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านงานแสดงที่เกี่ยวข้อง	3.65	.68	เห็นด้วย
6.ประชาสัมพันธ์ผ่านศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์	3.33	.81	ไม่แน่ใจ
7.ประชาสัมพันธ์ข้อมูลบริการผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด	3.88	.92	เห็นด้วย
8.การมีรายการส่งเสริมการขาย	3.80	.73	เห็นด้วย
9.การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.36	.79	ไม่แน่ใจ
10.โฆษณาประชาสัมพันธ์ แม้มือถือเสียงอยู่แล้ว*	4.12	.66	เห็นด้วย
11.ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ internet แม้มือถือเสียงอยู่แล้ว*	2.54	.88	ไม่เห็นด้วย
12.บริษัทควรมีกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม*	3.34	.76	ไม่แน่ใจ
13.มีรายการส่งเสริมการขายเพราะไม่ใช่สิ่งสิ้นเปลือง*	3.85	.88	เห็นด้วย
14.มีจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอในการประชาสัมพันธ์*	3.94	.91	เห็นด้วย

* ได้ปรับจากนិเสธให้เป็นเชิงบวก ซึ่งได้ปรับ scale และแบบสอบถามแล้ว

จากตาราง 11 แสดงว่านักลงทุนที่ใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครเห็นด้วยอย่างยิ่งในการตัดสินใจด้านส่งเสริมการตลาด จำนวน 1 ข้อ คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลบริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ ไปสเตอร์ โบปลิว ($\bar{X} = 4.36$) และเห็นด้วยจำนวน 8 ข้อ โดยมีข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลบริการผ่านสื่อโฆษณากระจายเสียง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ($\bar{X} = 4.09$) และไม่แน่ใจจำนวน 4 ข้อ โดยมีข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลบริการผ่านสื่อป้ายโฆษณาและการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.36$) และนักลงทุนไม่เห็นด้วย 2 ข้อ คือ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ internet และประชาสัมพันธ์ผ่าน internet แม้มือถือเสียงอยู่แล้ว ($\bar{X} = 2.54$)

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการลงทุนและพฤติกรรมการรับสื่อของนักลงทุน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 1-7

เป็นการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนจำแนกตามพฤติกรรมของการลงทุนและพฤติกรรมการรับสื่อ

การจำแนกตามพฤติกรรมการลงทุน หมายถึง จำแนกตามประเภทนักลงทุนโดยพิจารณาจากระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย วัตถุประสงค์ในการลงทุน กลุ่มหลักทรัพย์ที่ลงทุนและจำนวนบริษัทหลักทรัพย์ที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์

การจำแนกตามพฤติกรรมการรับสื่อของนักลงทุน หมายถึง จำแนกตามประเภทสื่อ ประเภทข้อมูล และความถี่ในการรับสื่อ

การเปรียบเทียบนี้เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1-7 ดังแสดงในตาราง 12 ถึง 25.

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของประเภทนักลงทุนที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์ โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

การตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์	ระยะสั้น (1-7 วัน)			ระยะปานกลาง (8-30 วัน)			ระยะยาว (มากกว่า 30 วัน)		
	$\bar{X}$	S	ระดับความเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับความเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับความเห็น
ด้านการบริการ	3.877	.209	เห็นด้วย	3.911	.125	เห็นด้วย	3.935	.174	เห็นด้วย
ด้านราคา	3.995	.284	เห็นด้วย	4.085	.191	เห็นด้วย	4.046	.163	เห็นด้วย
ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย	3.977	.069	เห็นด้วย	3.972	.071	เห็นด้วย	4.005	.074	เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.575	.095	เห็นด้วย	3.591	.110	เห็นด้วย	3.589	.082	เห็นด้วย

จากตาราง 12 แสดงว่า นักลงทุนระยะยาวเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.935$) ในการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ด้านการบริการมากกว่านักลงทุนระยะปานกลาง ($\bar{x} = 3.911$) และนักลงทุนระยะสั้น ($\bar{x} = 3.877$) ตามลำดับ นักลงทุนระยะปานกลางเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.085$) ในการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ด้านราคามากกว่านักลงทุนระยะยาว ($\bar{x} = 4.046$) และนักลงทุนระยะสั้น ($\bar{x} = 3.995$) ตามลำดับ นักลงทุนระยะยาวเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.005$) ในการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ด้านทำเลที่ตั้งและ การจัดจำหน่ายมากกว่านักลงทุนระยะสั้น ($\bar{x} = 3.977$) และนักลงทุนระยะปานกลาง ($\bar{x} = 3.972$) และนักลงทุนระยะปานกลางเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.591$) ในการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่านักลงทุนระยะสั้น ($\bar{x} = 3.575$) ตามลำดับ

1. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 : ประเภทนักลงทุนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน

H_0 : ประเภทนักลงทุนที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ประเภทนักลงทุนที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครของนักลงทุนที่มีระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์แตกต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	P
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.165	.082	2.352	.097
	ภายในกลุ่ม	397	13.918	.035		
	รวม	399	14.083			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.609	.305	4.766*	.009
	ภายในกลุ่ม	397	25.377	.064		
	รวม	399	25.986			
ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	.032	.016	3.262*	.039
	ภายในกลุ่ม	397	0.955	.005		
	รวม	399	1.987			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.020	.010	1.080	.341
	ภายในกลุ่ม	397	3.792	.009		
	รวม	399	3.812			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่าค่า P ของการตัดสินใจด้านราคาและด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่ายมีค่าเท่ากับ .009 และ .039 ซึ่งทุกค่ามีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านราคาและด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย หมายความว่า การตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของประเภทนักลงทุนที่ต่างกัน มีความแตกต่างกันในด้านราคาและด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย ส่วนค่า P ของการตัดสินใจด้านการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .097 และ .341 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของประเภทนักลงทุนที่ต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการบริการและด้านการส่งเสริมการตลาด

เพื่อให้ทราบว่าประเภทนักลงทุนที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในด้านราคาและด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่ายแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในด้านราคาและด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่ายเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) โดยจำแนกตามระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์

ระยะเวลา การถือครองหลักทรัพย์	$\bar{X}$ ด้านราคา	ระยะสั้น (1-7 วัน)	ระยะปานกลาง (8-30 วัน)	ระยะยาว (มากกว่า 30 วัน)
		3.996	4.085	4.04
ระยะสั้น (1-7 วัน)	3.996	-	-.090*	-.050
ระยะปานกลาง (8-30 วัน)	4.085		-	.039
ระยะยาว (มากกว่า 30 วัน)	4.046			-
ระยะเวลา การถือครองหลักทรัพย์	$\bar{X}$ ด้านทำเลที่ตั้งและ การจัดจำหน่าย	ระยะสั้น (1-7 วัน)	ระยะปานกลาง (8-30 วัน)	ระยะยาว (มากกว่า 30 วัน)
		3.977	3.972	4.005
ระยะสั้น (1-7 วัน)	3.977	-	.005	-.028*
ระยะปานกลาง (8-30 วัน)	3.972		-	-.033
ระยะยาว (มากกว่า 30 วัน)	4.005			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 พบว่า

- ด้านราคา นักลงทุนประเภทที่มีระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยระยะปานกลาง (8-30 วัน) มีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในด้านราคาแตกต่างกับนักลงทุนประเภทที่มีระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยระยะสั้น (1-7 วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักลงทุนประเภทที่มีระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์ระยะปานกลาง ($\bar{X}$ = 4.085) เห็นด้วยในการตัดสินใจด้านราคามากกว่านักลงทุนประเภทที่มีระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์ระยะสั้น ($\bar{X}$ = 3.996)
- ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย นักลงทุนประเภทที่มีระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยระยะยาว (มากกว่า 30 วัน) มีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่ายแตกต่างกับนักลงทุนประเภทที่มีระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยระยะสั้น (1-7 วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักลงทุนประเภทที่มีระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์ระยะยาว ($\bar{X}$ = 4.005) เห็นด้วยในการตัดสินใจด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่ายมากกว่านักลงทุนประเภทที่มีระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์ระยะสั้น ($\bar{X}$ = 3.977)

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครของนักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์การลงทุนแตกต่างกัน

การตัดสินใจ ใช้บริการใน บริษัทหลักทรัพย์	ต้องการผลตอบแทนระยะสั้น				ต้องการผลตอบแทนระยะยาว				ต้องการผลตอบแทนในรูป หุ้นสามัญออกใหม่				ต้องการเงินปันผล				อื่นๆ
	ในรูปส่วนต่างระหว่าง ราคาหลักทรัพย์				ในรูปส่วนต่างระหว่าง ราคาหลักทรัพย์				หุ้นสามัญออกใหม่				ต้องการเงินปันผล				
	$\bar{X}$	S	ระดับ	ความเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ	ความเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ	ความเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ	ความเห็น	
ด้านการบริการ	3.877	.231	เห็นด้วย	เห็นด้วย	3.905	.081	เห็นด้วย	เห็นด้วย	3.906	.121	เห็นด้วย	เห็นด้วย	3.912	.137	เห็นด้วย	เห็นด้วย	.126
ด้านราคา	4.010	.304	เห็นด้วย	เห็นด้วย	4.080	.157	เห็นด้วย	เห็นด้วย	4.068	.165	เห็นด้วย	เห็นด้วย	4.031	.178	เห็นด้วย	เห็นด้วย	.217
ด้านทำเลที่ตั้งและ การจัดจำหน่าย	3.978	.072	เห็นด้วย	เห็นด้วย	3.994	.083	เห็นด้วย	เห็นด้วย	3.986	.062	เห็นด้วย	เห็นด้วย	3.963	.058	เห็นด้วย	เห็นด้วย	.068
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.577	.093	เห็นด้วย	เห็นด้วย	3.603	.090	เห็นด้วย	เห็นด้วย	3.563	.121	เห็นด้วย	เห็นด้วย	3.585	.108	เห็นด้วย	เห็นด้วย	.092

จากตาราง 15 แสดงว่า นักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์การลงทุนเพื่อต้องการเงินปันผล ($\bar{x} = 3.912$) เห็นด้วยในการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ด้านการบริการมากกว่านักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์อื่นๆ ($\bar{x} = 3.910$) เช่น ต้องการเป็นเจ้าของกิจการ ต้องการออมเงิน เป็นต้น และต้องการผลตอบแทนในรูปหุ้นสามัญออกใหม่ ($\bar{x} = 3.906$) ตามลำดับ นักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์การลงทุนเพื่อต้องการผลตอบแทนระยะยาวในรูปส่วนต่างระหว่างราคาหลักทรัพย์ ($\bar{x} = 4.080$) เห็นด้วยในการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ด้านราคาหลักทรัพย์ด้านราคามากกว่านักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการผลตอบแทนในรูปหุ้นสามัญออกใหม่ ($x = 4.068$) และต้องการเงินปันผล ($x = 4.031$) ตามลำดับ นักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์การลงทุนเพื่อต้องการผลตอบแทนระยะยาวในรูปส่วนต่างระหว่างราคาหลักทรัพย์ ($\bar{x} = 3.994$) เห็นด้วยในการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่ายมากกว่านักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการผลตอบแทนในรูปหุ้นสามัญออกใหม่ ($x = 3.986$) และวัตถุประสงค์อื่นๆ ($x = 3.980$) ตามลำดับ และนักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์การลงทุนเพื่อต้องการผลตอบแทนระยะยาวในรูปส่วนต่างระหว่างราคาหลักทรัพย์ ($\bar{x} = 3.603$) เห็นด้วยในการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่านักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการผลตอบแทนระยะสั้นในรูปส่วนต่างระหว่างราคาหลักทรัพย์ ($\bar{x} = 3.577$) ตามลำดับ

2. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 : นักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์ในการลงทุนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน

- H₀ : นักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์ในการลงทุนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน
- H₁ : นักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์ในการลงทุนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครของนักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์การลงทุนแตกต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	.102	.026	.721	.578
	ภายในกลุ่ม	395	13.981	.035		
	รวม	399	14.083			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	.420	.105	1.623	.168
	ภายในกลุ่ม	395	25.565	.065		
	รวม	399	25.985			
ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	.030	.007	1.502	.201
	ภายในกลุ่ม	395	1.957	.005		
	รวม	399	1.987			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	.043	.011	1.152	.332
	ภายในกลุ่ม	395	3.769	.010		
	รวม	399	3.812			

จากตาราง 16 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่า ค่า P ของการตัดสินใจด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเท่ากับ .578 .168 .201 และ .332 ตามลำดับ ซึ่งทุกค่ามีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า การตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์การลงทุนต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกลุ่มหลักทรัพย์แตกต่างกัน

การตัดสินใจ ใช้บริการใน บริษัทหลักทรัพย์	ธนาคารพาณิชย์		เงินทุนและหลักทรัพย์		พลังงาน		สื่อสาร		อื่นๆ	
	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$
ด้านการบริการ	3.926	.169	เห็นด้วย	3.870	.216	เห็นด้วย	3.878	.125	เห็นด้วย	3.947
ด้านราคา	3.979	.219	เห็นด้วย	4.001	.284	เห็นด้วย	4.023	.201	เห็นด้วย	4.094
ด้านทำเลที่ตั้งและ การจัดจำหน่าย	3.972	.067	เห็นด้วย	3.977	.072	เห็นด้วย	3.980	.063	เห็นด้วย	4.000
ด้านการส่งเสริม	3.587	.097	เห็นด้วย	3.576	.095	เห็นด้วย	3.585	.092	เห็นด้วย	3.604
การตลาด										.094
										เห็นด้วย

จากตาราง 17 แสดงว่า นักลงทุนที่ลงทุนในหลักทรัพย์อื่นๆ ($\bar{x} = 3.947$) เช่น กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจการเกษตร เป็นต้น เห็นด้วยในการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ด้านการบริการมากกว่านักลงทุนที่ลงทุนในหลักทรัพย์ธนาคารพาณิชย์ ($\bar{x} = 3.916$) และหลักทรัพย์พลังงาน ($\bar{x} = 3.916$) ตามลำดับ นักลงทุนที่ลงทุนในหลักทรัพย์พลังงาน ($\bar{x} = 4.121$) เห็นด้วยในการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ด้านราคามากกว่านักลงทุนที่ลงทุนในหลักทรัพย์อื่นๆ ($\bar{x} = 4.094$) และหลักทรัพย์สื่อสาร ($\bar{x} = 4.023$) ตามลำดับ นักลงทุนที่ลงทุนในหลักทรัพย์อื่นๆ ($\bar{x} = 4.000$) เห็นด้วยในการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่ายมากกว่านักลงทุนที่ลงทุนในหลักทรัพย์สื่อสาร ($\bar{x} = 3.980$) และหลักทรัพย์เงินทุนและหลักทรัพย์อื่นๆ ($\bar{x} = 3.604$) เห็นด้วยในการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่านักลงทุนที่ลงทุนในหลักทรัพย์พาณิชย์ ($\bar{x} = 3.587$) และหลักทรัพย์สื่อสาร ($\bar{x} = 3.585$) ตามลำดับ

3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 : นักลงทุนที่ลงทุนในกลุ่มของหลักทรัพย์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน

- H_0 : นักลงทุนที่ลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : นักลงทุนที่ลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนที่ลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์แตกต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	.329	.082	2.361	.053
	ภายในกลุ่ม	395	13.754	.035		
	รวม	399	14.083			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	.876	.219	3.447*	.009
	ภายในกลุ่ม	395	25.109	.064		
	รวม	399	25.985			
ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	.022	.006	1.126	.344
	ภายในกลุ่ม	395	1.965	.005		
	รวม	399	1.987			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	.033	.008	.876	.478
	ภายในกลุ่ม	395	3.779	.009		
	รวม	399	3.812			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่า ค่า P ของการตัดสินใจด้านราคา มีค่าเท่ากับ .009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านราคา หมายความว่า การตัดสินใจของนักลงทุนที่ลงทุนในกลุ่มของหลักทรัพย์ที่ต่างกันมีความแตกต่างกันในด้านราคา ส่วนค่า P ของการตัดสินใจด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .053 .344 และ .478 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนที่ลงทุนในกลุ่มของหลักทรัพย์ที่ต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

เพื่อให้ทราบว่านักลงทุนที่ลงทุนในกลุ่มของหลักทรัพย์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในด้านราคาแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในด้านราคาเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) โดยจำแนกตามกลุ่มหลักทรัพย์ที่ลงทุน

กลุ่มหลักทรัพย์ที่ลงทุน	$\bar{X}$ ด้านราคา	ธนาคาร พาณิชย์	เงินทุนและ หลักทรัพย์	พลังงาน	สื่อสาร	อื่นๆ
		3.979	4.001	4.122	4.023	4.094
ธนาคารพาณิชย์	3.979	-	-.022	-.142*	-.044	-.115*
เงินทุนและหลักทรัพย์	4.001		-	-.120	-.022	-.093*
พลังงาน	4.122			-	.093	.028
สื่อสาร	4.023				-	-.071
อื่นๆ	4.094					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 พบว่า ในด้านราคา นักลงทุนที่ลงทุนในกลุ่มของหลักทรัพย์ธนาคารพาณิชย์และกลุ่มของเงินทุนและหลักทรัพย์ มีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในด้านราคาแตกต่างกับนักลงทุนที่ลงทุนในกลุ่มของหลักทรัพย์พลังงานและกลุ่มหลักทรัพย์อื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักลงทุนที่ลงทุนในกลุ่มของหลักทรัพย์ธนาคารพาณิชย์และกลุ่มของเงินทุนและหลักทรัพย์ ($X = 3.979$ และ 4.001) เห็นด้วยในการตัดสินใจด้านราคาน้อยกว่านักลงทุนที่ลงทุนในกลุ่มของหลักทรัพย์พลังงานและกลุ่มหลักทรัพย์อื่น ($X = 4.122$ และ 4.094)

4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 4: จำนวนบริษัทหลักทรัพย์ที่นักลงทุนเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับจำนวนบริษัทหลักทรัพย์ที่นักลงทุนเปิดบัญชี

ความสัมพันธ์	n	r	P
ด้านการบริการ – จำนวนบริษัทหลักทรัพย์ที่เปิดบัญชี	400	-.016	.745
ด้านราคา – จำนวนบริษัทหลักทรัพย์ที่เปิดบัญชี	400	.010	.836
ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย – จำนวนบริษัทหลักทรัพย์ที่เปิดบัญชี	400	.057	.256
ด้านการส่งเสริมการตลาด – จำนวนบริษัทหลักทรัพย์ที่เปิดบัญชี	400	-.017	.736

จากตาราง 20 แสดงให้เห็นว่าจำนวนบริษัทหลักทรัพย์ที่นักลงทุนเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครของนักลงทุนที่ใช้ประเภทสื่อแตกต่างกัน

การตัดสินใจ ใช้บริการใน บริษัทหลัก ทรัพย์	โทรทัศน์หรือวิทยุ			สื่อสิ่งพิมพ์			บุคคลใกล้ชิด			เจ้าหน้าที่การตลาด			สื่อ internet			รายงานฐานะการเงิน ของบริษัทหลักทรัพย์			รายงาน วิเคราะห์หุ้น			อื่นๆ		
	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเห็น			
ด้านการบริการ	3.901	.124	เห็น ด้วย	3.901	.207	เห็น ด้วย	3.908	.211	เห็น ด้วย	3.817	.138	เห็น ด้วย	3.848	.023	เห็น ด้วย	3.853	.087	เห็น ด้วย	3.777	.142	เห็น ด้วย	3.967	.060	เห็น ด้วย
ด้านราคา	3.999	.166	เห็น ด้วย	4.059	.285	เห็น ด้วย	3.979	.182	เห็น ด้วย	3.922	.226	เห็น ด้วย	3.917	.275	เห็น ด้วย	4.010	.104	เห็น ด้วย	3.854	.247	เห็น ด้วย	4.083	.001	เห็น ด้วย
ด้านทำเลที่ตั้ง และการจัด	3.969	.068	เห็น ด้วย	3.984	.072	เห็น ด้วย	3.926	.076	เห็น ด้วย	3.969	.064	เห็น ด้วย	3.955	.069	เห็น ด้วย	3.955	.049	เห็น ด้วย	3.955	.049	เห็น ด้วย	3.955	.069	เห็น ด้วย
จำหน่าย																								
ด้านการส่งเสริม	3.568	.104	เห็น ด้วย	3.594	.094	เห็น ด้วย	3.546	.109	เห็น ด้วย	3.571	.077	เห็น ด้วย	3.545	.093	เห็น ด้วย	3.580	.129	เห็น ด้วย	3.536	.101	เห็น ด้วย	3.554	.113	เห็น ด้วย
การตลาด																								

จากตาราง 21 แสดงว่า นักลงทุนที่ใช้ประเภทสื่ออื่นๆ ($\bar{x} = 3.967$) เห็นด้วยในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่านักลงทุนที่ใช้สื่อประเภทบุคคลใกล้ชิด ($\bar{x} = 3.908$) สื่อสิ่งพิมพ์ และโทรทัศน์หรือวิทยุ ($\bar{x} = 3.901$) ตามลำดับ นักลงทุนที่ใช้ประเภทสื่ออื่นๆ ($\bar{x} = 4.083$) เห็นด้วยในการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ด้านราคามากกว่านักลงทุนที่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{x} = 4.059$) และโทรทัศน์หรือวิทยุ ($\bar{x} = 3.999$) ตามลำดับ นักลงทุนที่ใช้ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{x} = 3.984$) เห็นด้วยในการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่ายมากกว่านักลงทุนที่ใช้สื่อประเภทโทรทัศน์หรือวิทยุและเจ้าหน้าที่การตลาด ($\bar{x} = 3.969$) และนักลงทุนที่ใช้ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{x} = 3.580$) และเจ้าหน้าที่การตลาด ($\bar{x} = 3.571$) ตามลำดับ

5. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 : ประเภทสื่อที่แตกต่างกันมีผลให้นักลงทุนมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน

- H₀ : ประเภทสื่อที่แตกต่างกันมีผลให้นักลงทุนมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน
- H₁ : ประเภทสื่อที่แตกต่างกันมีผลให้นักลงทุนมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนที่ใช้ประเภทสื่อแตกต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	7	.394	.056	1.612	.130
	ภายในกลุ่ม	392	13.689	.035		
	รวม	399	14.083			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7	1.092	.156	2.456*	.018
	ภายในกลุ่ม	392	24.894	.064		
	รวม	399	25.986			
ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7	.035	.050	1.012	.422
	ภายในกลุ่ม	392	1.952	.049		
	รวม	399	1.987			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7	.137	.020	2.080*	.045
	ภายในกลุ่ม	392	3.676	.094		
	รวม	399	3.812			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่าค่า P ของการตัดสินใจด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .018 และ .045 ซึ่งทุกค่ามีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด หมายความว่า การตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนที่ใช้ประเภทสื่อต่างกัน มีความแตกต่างกันในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนค่า P ของการตัดสินใจด้านการบริการและด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ .130 และ .422 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ในด้านการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนที่ใช้ประเภทสื่อต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการบริการและด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย

เพื่อให้ทราบว่าการลงทุนที่ใช้ประเภทสื่อต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 23

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) โดยจำแนกตามประเภทสื่อ

ประเภทสื่อ	— X ด้าน ราคา	รายงาน							
		โทรศัพท์ หรือวิทยุ	สื่อสิ่ง พิมพ์	บุคคล ใกล้ชิด	เจ้า หน้าที่ การ ตลาด	สื่อ internet	ฐานะการ เงินของ บริษัท หลักทรัพย์	รายงาน วิเคราะห์ หุ้น	อื่นๆ
		3.999	4.059	3.979	3.922	3.917	4.010	3.854	4.083
โทรศัพท์หรือวิทยุ	3.999	-	-.060	.019	.077	.082	-.012	.144	-.085
สื่อสิ่งพิมพ์	4.059		-	.080	.137*	.142	.048	.205*	-.025
บุคคลใกล้ชิด	3.979			-	.057	.063	-.031	.125	-.104
เจ้าหน้าที่การตลาด	3.922				-	.005	-.089	.068	.161
สื่อ internet	3.917					-	-.094	.063	-.167
รายงานฐานะการเงิน ของบริษัทหลักทรัพย์	4.010						-	.156	-.073
รายงานวิเคราะห์หุ้น	3.854							-	-.229
อื่นๆ	4.083								-
ประเภทสื่อ	— X ด้านการ ส่งเสริม การ ตลาด	รายงาน							
		โทรศัพท์ หรือวิทยุ	สื่อสิ่ง พิมพ์	บุคคล ใกล้ชิด	เจ้า หน้าที่ การ ตลาด	สื่อ internet	ฐานะการ เงินของ บริษัท หลักทรัพย์	รายงาน วิเคราะห์ หุ้น	อื่นๆ
		3.568	3.594	3.546	3.571	3.545	3.580	3.536	3.554
โทรศัพท์หรือวิทยุ	3.568	-	-.027	.021	-.004	.023	-.013	.032	.014
สื่อสิ่งพิมพ์	3.594		-	-.048*	.023	.050	-.014	.059	-.040
บุคคลใกล้ชิด	3.546			-	-.025	.002	-.034	.011	-.007
เจ้าหน้าที่การตลาด	3.571				-	.027	-.009	.036	.018
สื่อ internet	3.545					-	-.036	.009	-.009
รายงานฐานะการเงิน ของบริษัทหลักทรัพย์	3.580						-	.045	.027
รายงานวิเคราะห์หุ้น	3.536							-	-.018
อื่นๆ	3.554								-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 23 พบว่า

1. ด้านราคา นักลงทุนที่ใช้ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์มีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในด้านราคาแตกต่างกับนักลงทุนที่ใช้ประเภทสื่อเป็นเจ้าหน้าที่การตลาดและรายงานวิเคราะห์หุ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักลงทุนที่ใช้ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 4.059$) เห็นด้วยในการตัดสินใจในด้านราคา มากกว่านักลงทุนที่ใช้เจ้าหน้าที่การตลาดและรายงานวิเคราะห์หุ้นเป็นสื่อ ($\bar{X} = 3.922$ และ 3.854)
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด นักลงทุนที่ใช้ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์มีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับนักลงทุนที่ใช้สื่อบุคคลใกล้ชิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักลงทุนที่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 3.594$) เห็นด้วยในการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่านักลงทุนที่ใช้สื่อบุคคลใกล้ชิด ($\bar{x} = 3.546$)

6. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 : ประเภทของข้อมูลที่แตกต่างกันมีผลให้นักลงทุนมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน

- H_0 : ประเภทของข้อมูลที่ต่างกันมีผลให้นักลงทุนมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ประเภทของข้อมูลที่ต่างกันมีผลให้นักลงทุนมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครของนักลงทุนที่ใช้ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานและข้อมูลปัจจัยเทคนิค

การตัดสินใจใช้บริการ ในบริษัทหลักทรัพย์	ข้อมูลปัจจัยพื้นฐาน			ข้อมูลปัจจัยทางเทคนิค			t	P
	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเห็น		
ด้านการบริการ	3.884	.200	เห็นด้วย	3.925	.109	เห็นด้วย	-2.405*	.017
ด้านราคา	4.015	.270	เห็นด้วย	4.066	.165	เห็นด้วย	-2.094*	.038
ด้านทำเลที่ตั้งและ การจัดจำหน่าย	3.977	.070	เห็นด้วย	3.984	.072	เห็นด้วย	-.687	.493
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.578	.096	เห็นด้วย	3.592	.106	เห็นด้วย	-1.107	.269

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่าค่า P ของการตัดสินใจด้านการบริการและด้านราคา มีค่าเท่ากับ .017 และ .038 ซึ่งทุกค่ามีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านการบริการและด้านราคาหมายความว่า การตัดสินใจของนักลงทุนที่ใช้ประเภทข้อมูลต่างกัน มีความแตกต่างกันในด้านการบริการและด้านราคา โดยข้อมูลปัจจัยเทคนิคมีผลให้นักลงทุนมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในด้านการบริการและด้านราคาแตกต่างกับข้อมูลปัจจัยพื้นฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 โดยข้อมูลปัจจัยทางเทคนิคในด้านการบริการและด้านราคา ($\bar{X} = 3.925$ และ 4.066) มีผลให้นักลงทุนเห็นด้วยในการตัดสินใจด้านการบริการและด้านราคามากกว่าข้อมูลปัจจัยพื้นฐานด้านการบริการและด้านราคา ($\bar{X} = 3.884$ และ 4.015)

ส่วนค่า P ของการตัดสินใจด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .493 และ .269 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนที่ใช้ประเภทข้อมูลต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

7. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 7: ความถี่ในการรับสื่อของนักลงทุนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับความถี่ในการรับสื่อของนักลงทุน

ความสัมพันธ์	n	r	P
ด้านการบริการ – ความถี่ในการรับสื่อ	400	-.001	.983
ด้านราคา – ความถี่ในการรับสื่อ	400	.032	.529
ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย – ความถี่ในการรับสื่อ	400	-.054	.282
ด้านการส่งเสริมการตลาด – ความถี่ในการรับสื่อ	400	-.006	.897

จากตาราง 25 แสดงให้เห็นว่าความถี่ในการรับสื่อของนักลงทุนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักลงทุน จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อ 8-14

เป็นการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนใน 4 ด้าน คือ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทำการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุน

การจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุน หมายถึง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์และวงเงินซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน การเปรียบเทียบนี้เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8-14 ดังแสดงในตาราง 26 ถึง 42

8. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 : เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน

- H_0 : เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครของนักลงทุนเพศชายและหญิง

การตัดสินใจใช้บริการ ในบริษัทหลักทรัพย์	ชาย			หญิง			t	P
	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเห็น		
ด้านการบริการ	3.296	.191	ไม่แน่ใจ	3.885	.184	เห็นด้วย	.592	.554
ด้านราคา	4.029	.217	เห็นด้วย	4.017	.301	เห็นด้วย	.449	.654
ด้านทำเลที่ตั้งและ การจัดจำหน่าย	3.977	.062	เห็นด้วย	3.981	.074	เห็นด้วย	-.508	.611
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.577	.099	เห็นด้วย	3.585	.095	เห็นด้วย	-.826	.409

จากตาราง 26 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่าค่า P ของการตัดสินใจด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเท่ากับ .592 .449 -.508 และ -.826 ตามลำดับ ซึ่งทุกค่ามีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนเพศชายและหญิงไม่มีความแตกต่างกันในด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครของนักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน

การตัดสินใจ ใช้บริการใน บริษัทหลักทรัพย์	20 – 29 ปี		30 – 39 ปี		40 – 49 ปี		50 – 59 ปี		60 ปีขึ้นไป	
	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	ระดับ ความเห็น	S
ด้านการบริการ	3.262	.111	ไม่เห็นด้วย	3.905	.190	เห็นด้วย	3.848	.262	เห็นด้วย	3.920
ด้านราคา	4.057	.199	ไม่เห็นด้วย	3.995	.277	เห็นด้วย	4.040	.312	เห็นด้วย	4.101
ด้านทำเลที่ตั้งและ การจัดจำหน่าย	3.974	.059	เห็นด้วย	3.980	.071	เห็นด้วย	3.984	.063	เห็นด้วย	3.966
ด้านการส่งเสริม	3.564	.112	เห็นด้วย	3.590	.082	เห็นด้วย	3.584	.099	เห็นด้วย	3.601
การตลาด										.087

จากตาราง 27 แสดงว่า นักลงทุนที่มีอายุ 50 – 59 ปี ($\bar{x} = 3.934$) เห็นด้วยในการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ด้านการบริการมากกว่านักลงทุนที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 3.920$) และนักลงทุนที่มีอายุ 30 – 39 ปี ($\bar{x} = 3.905$) ตามลำดับ ส่วนนักลงทุนที่มีอายุ 20 – 29 ปี ($\bar{x} = 3.262$) ไม่แน่ใจในการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ด้านการบริการ นักลงทุนที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ($x = 4.101$) เห็นด้วยในการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ด้านราคามากกว่านักลงทุนที่มีอายุ 20 – 29 ปี ($x = 4.057$) และนักลงทุนที่มีอายุ 40 – 49 ปี ($x = 4.040$) ตามลำดับ นักลงทุนที่มีอายุ 40 – 49 ปี ($\bar{x} = 3.984$) เห็นด้วยในการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่ายมากกว่านักลงทุนที่มีอายุ 30 – 39 ปี ($x = 3.980$) และนักลงทุนที่มีอายุ 20 – 29 ปี ($x = 3.974$) ตามลำดับ และนักลงทุนที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 3.601$) เห็นด้วยในการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่านักลงทุนที่มีอายุ 30 – 39 ปี ($x = 3.590$) และนักลงทุนที่มีอายุ 40 – 49 ปี ($x = 3.584$) ตามลำดับ

9. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 : ระดับอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน

- H_0 : ระดับอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ระดับอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครของนักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	.312	.078	2.238	.064
	ภายในกลุ่ม	395	13.771	.035		
	รวม	399	14.083			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	.393	.098	1.515	.197
	ภายในกลุ่ม	395	25.593	.065		
	รวม	399	25.986			
ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	.009	.002	.459	.766
	ภายในกลุ่ม	395	1.978	.005		
	รวม	399	1.987			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	.098	.025	2.614*	.035
	ภายในกลุ่ม	395	3.714	.009		
	รวม	399	3.812			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่าค่า P ของการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านการส่งเสริมการตลาด หมายความว่า การตัดสินใจของนักลงทุนที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนค่า P ของการตัดสินใจด้านการบริการ ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ .064 .197 และ .766 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านการบริการ ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย หมายความว่า การตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนที่มีระดับอายุต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการบริการ ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย

เพื่อให้ทราบว่านักลงทุนที่มีระดับอายุต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้างจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 29

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) โดยจำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	$\bar{X}$					
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		3.564	3.590	3.584	3.545	3.601
20 – 29 ปี	3.564	-	-.026	-.020	.019	-.038
30 – 39 ปี	3.590		-	.006	.045*	-.011
40 – 49 ปี	3.584			-	.039*	-.017
50 – 59 ปี	3.545				-	-.057*
60 ปีขึ้นไป	3.601					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 พบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาด นักลงทุนที่มีอายุ 30 – 39 ปี อายุ 40 – 49 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันกับนักลงทุนที่มีอายุ 50 – 59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักลงทุนที่มีอายุ 30 – 39 ปี อายุ 40 – 49 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป ($\bar{X}$ = 3.590 3.584 และ 3.601 ตามลำดับ) เห็นด้วยในการตัดสินใจด้านการบริการมากกว่านักลงทุนที่มีอายุ 50 – 59 ปี ($\bar{X}$ = 3.545)

10. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน

- H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครของนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

การตัดสินใจใช้บริการ ในบริษัทหลักทรัพย์	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรีขึ้นไป			t	P
	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเห็น		
ด้านการบริการ	3.857	.204	เห็นด้วย	3.908	.178	เห็นด้วย	-2.547*	.011
ด้านราคา	4.033	.231	เห็นด้วย	4.020	.266	เห็นด้วย	.462	.645
ด้านทำเลที่ตั้งและ การจัดจำหน่าย	3.983	.067	เห็นด้วย	3.976	.072	เห็นด้วย	.883	.378
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.576	.105	เห็นด้วย	3.583	.094	เห็นด้วย	-.676	.499

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่าค่า P ของการตัดสินใจด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเท่ากับ .645 .378 และ .499 ตามลำดับ ซึ่งทุกค่ามีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด หมายความว่า การตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีขึ้นไป ไม่มีความแตกต่างกันในด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ส่วนการตัดสินใจด้านการบริการมีค่า P เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านการบริการ หมายความว่า การตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีขึ้นไปมีความแตกต่างกันในด้านการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.908$) มีการตัดสินใจด้านการบริการมากกว่านักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.857$)

11. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 11 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครของนักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน

การตัดสินใจ ใช้บริการใน บริษัทหลักทรัพย์	ประกอบธุรกิจส่วนตัว			พนักงานบริษัท			ข้าราชการ			พนักงานรัฐวิสาหกิจ			อื่นๆ
	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเห็น	
ด้านการบริการ	3.917	.102	เห็นด้วย	3.295	.193	ไม่แน่ใจ	3.819	.334	เห็นด้วย	3.876	.112	เห็นด้วย	3.917 .115 เห็นด้วย
ด้านราคา	4.029	.130	เห็นด้วย	3.990	.288	เห็นด้วย	4.043	.383	เห็นด้วย	4.077	.238	เห็นด้วย	4.088 .078 เห็นด้วย
ด้านทำเลที่ตั้งและ	3.993	.070	เห็นด้วย	3.974	.066	เห็นด้วย	3.987	.070	เห็นด้วย	3.964	.057	เห็นด้วย	3.966 .096 เห็นด้วย
การจัดจำหน่าย													
ด้านการส่งเสริม	3.581	.111	เห็นด้วย	3.585	.094	เห็นด้วย	3.571	.085	เห็นด้วย	3.571	.097	เห็นด้วย	3.582 .096 เห็นด้วย
การตลาด													

จากตาราง 31 แสดงว่า นักลงทุนที่ใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ($\bar{x} = 3.917$) เห็นด้วยในการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ด้านการบริการมากกว่านักลงทุนที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 3.876$) และข้าราชการ ($\bar{x} = 3.819$) ตามลำดับ ส่วนนักลงทุนที่เป็นพนักงานบริษัท ($\bar{x} = 3.295$) ไม่แน่ใจในการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ด้านการบริการ นักลงทุนที่ใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ที่มีอาชีพอื่นๆ ($\bar{x} = 4.088$) เห็นด้วยในการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ด้านราคามากกว่านักลงทุนที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 4.077$) และข้าราชการ ($\bar{x} = 4.043$) ตามลำดับ นักลงทุนที่ใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 3.993$) เห็นด้วยในการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่ายมากกว่านักวิชาการ ($\bar{x} = 3.987$) และพนักงานบริษัท ($\bar{x} = 3.974$) ตามลำดับ นักลงทุนที่ใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นพนักงานบริษัท ($\bar{x} = 3.585$) เห็นด้วยในการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่านักลงทุนที่มีอาชีพอื่นๆ ($\bar{x} = 3.582$) และประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 3.581$) ตามลำดับ

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครของนักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	.355	.088	2.555*	.039
	ภายในกลุ่ม	395	13.728	.035		
	รวม	399	14.083			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	.503	.126	1.948	.102
	ภายในกลุ่ม	395	25.483	.065		
	รวม	399	25.986			
ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	.043	.011	2.182	.070
	ภายในกลุ่ม	395	1.944	.005		
	รวม	399	1.987			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	.011	.003	.277	.893
	ภายในกลุ่ม	395	3.802	.009		
	รวม	399	3.813			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่าค่า P ของการตัดสินใจด้านการบริการ มีค่าเท่ากับ .039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านการบริการ หมายความว่า การตัดสินใจของนักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในด้านการบริการ ส่วนค่า P ของการตัดสินใจด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .102 .070 และ .893 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด หมายความว่า การตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนที่มีอาชีพต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เพื่อให้ทราบว่านักลงทุนที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในด้านการบริการแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้างจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 33

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในด้านการบริการเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ ด้านการ บริการ	ประกอบ				
		อาชีพ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
		3.917	3.895	3.819	3.876	3.917
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.917	-	.022	.098*	.041	-.001
พนักงานบริษัท	3.895		-	.076*	.019	-.022
ข้าราชการ	3.819			-	-.057	-.099*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.876				-	-.041
อื่นๆ	3.917					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 พบว่า ในด้านการบริการ นักลงทุนที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท และประกอบอาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในด้านการบริการแตกต่างกัน นักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักลงทุนที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท และประกอบอาชีพอื่นๆ ($\bar{X}$ = 3.917 3.895 และ 3.917 ตามลำดับ) เห็นด้วยในการตัดสินใจด้านการบริการมากกว่านักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ ($\bar{X}$ = 3.819)

ตาราง 34 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกลุ่มเทมพหานครของนักลงทุนที่มีรายได้แตกต่างกัน

การตัดสินใจ ใช้บริการใน บริษัทหลักทรัพย์	ต่ำกว่า 20,000 บาท		20,000 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		40,001 – 50,000 บาท		มากกว่า 50,000 บาท			
	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเห็น
ด้านการบริการ	3.872	.129	เห็นด้วย	3.881	.211	เห็นด้วย	3.904	.158	เห็นด้วย	3.955	.110	เห็นด้วย
ด้านราคา	4.172	.127	เห็นด้วย	4.005	.295	เห็นด้วย	4.023	.162	เห็นด้วย	4.034	.125	เห็นด้วย
ด้านทำเลที่ตั้งและ การจัดจำหน่าย	3.969	.044	เห็นด้วย	3.976	.072	เห็นด้วย	3.991	.075	เห็นด้วย	3.972	.067	เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริม	3.571	.101	เห็นด้วย	3.581	.095	เห็นด้วย	3.598	.081	เห็นด้วย	3.587	.121	เห็นด้วย
การตลาด												

จากตาราง 34 แสดงว่า นักลงทุนที่ใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ($\bar{x} = 3.955$) เห็นด้วยในการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ด้าน
การบริการมากกว่านักลงทุนที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{x} = 3.927$) และนักลงทุนที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ($\bar{x} = 3.904$) ตามลำดับ นักลงทุนที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000
บาท ($\bar{x} = 4.172$) เห็นด้วยในการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ด้านราคามากกว่านักลงทุนที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ($\bar{x} = 4.034$) และนักลงทุนที่มีรายได้ 30,001 –
40,000 บาท ($\bar{x} = 4.023$) ตามลำดับ นักลงทุนที่ใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{x} = 4.000$) เห็นด้วยในการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทหลักทรัพย์
ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่ายมากกว่านักลงทุนที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ($\bar{x} = 3.991$) และนักลงทุนที่มีรายได้ 20,000 – 30,000 บาท ($\bar{x} = 3.976$) ตามลำดับ
นักลงทุนที่ใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ($\bar{x} = 3.598$) เห็นด้วยในการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า
นักลงทุนที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ($\bar{x} = 3.587$) และนักลงทุนที่มีรายได้ 20,000 – 30,000 บาท ($\bar{x} = 3.581$) ตามลำดับ

12. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 12 : รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครของนักลงทุนที่มีรายได้แตกต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	.199	.050	1.416	.228
	ภายในกลุ่ม	395	13.884	.035		
	รวม	399	14.083			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	.797	.199	3.121*	.015
	ภายในกลุ่ม	395	25.189	.064		
	รวม	399	25.986			
ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	.024	.006	1.235	.296
	ภายในกลุ่ม	395	1.963	.005		
	รวม	399	1.987			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	.086	.022	2.302	.058
	ภายในกลุ่ม	395	3.726	.009		
	รวม	399	3.812			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่าค่า P ของการตัดสินใจด้านราคามีค่าเท่ากับ .015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านราคา หมายความว่า การตัดสินใจของนักลงทุนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในด้านราคา ส่วนค่า P ของการตัดสินใจด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .288 .296 และ .058 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด หมายความว่า การตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนที่มีรายได้ต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เพื่อให้ทราบว่ามีนักลงทุนที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในด้านราคาแตกต่างกันในรายกลุ่มใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายกลุ่ม โดยใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 36

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในด้านราคาเป็นรายกลุ่ม ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$ ด้านราคา	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
		4.172	4.005	4.023	4.034	4.010
ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.172	-	.167*	.148*	.138*	.161*
20,000 – 30,000 บาท	4.005		-	-.018	-.029	-.005
30,001 – 40,000 บาท	4.023			-	-.010	.013
40,001 – 50,000 บาท	4.034					-
มากกว่า 50,000 บาท	4.010					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 พบว่า ในด้านราคา นักลงทุนที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในด้านราคาแตกต่างกับนักลงทุนที่มีรายได้ 20,000 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักลงทุนที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ($\bar{X}$ = 4.172) เห็นด้วยในการตัดสินใจด้านราคามากกว่านักลงทุนที่มีรายได้ 20,000 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X}$ = 4.005 4.023 4.034 และ 4.010 ตามลำดับ)

ตาราง 37 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกลุ่มพหุมาตรการที่มีประสบการณ์แตกต่างกัน

การตัดสินใจ ใช้บริการใน บริษัทหลักทรัพย์	น้อยกว่า 6 เดือน			6 เดือน - 1 ปี			มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี			มากกว่า 2 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี			มากกว่า 3 ปี		
	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเห็น
ด้านการบริการ	3.860	.071	เห็นด้วย	3.871	.145	เห็นด้วย	3.879	.184	เห็นด้วย	3.895	.218	เห็นด้วย	3.943	.101	เห็นด้วย
ด้านราคา	4.065	.159	เห็นด้วย	4.085	.290	เห็นด้วย	4.038	.301	เห็นด้วย	3.998	.258	เห็นด้วย	4.035	.128	เห็นด้วย
ด้านทำเลที่ตั้งและ การจัดจำหน่าย	3.974	.070	เห็นด้วย	3.961	.082	เห็นด้วย	3.992	.071	เห็นด้วย	3.975	.063	เห็นด้วย	3.989	.090	เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริม	3.612	.091	เห็นด้วย	3.563	.096	เห็นด้วย	3.589	.103	เห็นด้วย	3.583	.091	เห็นด้วย	3.546	.118	เห็นด้วย
การตลาด															

จากตาราง 37 แสดงว่า นักลงทุนที่ใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ที่มีประสบการณ์มากกว่า 3 ปี ($\bar{x} = 3.943$) เห็นด้วยในการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ด้านการบริการ. มากกว่านักลงทุนที่มีประสบการณ์มากกว่า 2 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี ($\bar{x} = 3.895$) และนักลงทุนที่มีประสบการณ์มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี ($\bar{x} = 3.879$) ตามลำดับ นักลงทุนที่ใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ที่มีประสบการณ์ 6 เดือน - 1 ปี ($\bar{x} = 4.085$) เห็นด้วยในการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ด้านราคามากกว่านักลงทุนที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี แต่ 6 เดือน ($\bar{x} = 4.065$) และนักลงทุนที่มีประสบการณ์มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี ($\bar{x} = 4.038$) ตามลำดับ นักลงทุนที่ใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ที่มีประสบการณ์มากกว่า 3 ปี ($\bar{x} = 3.989$) และไม่เกิน 2 ปี ($\bar{x} = 3.992$) เห็นด้วยในการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่ายมากกว่านักลงทุนที่มีประสบการณ์มากกว่า 3 ปี ($\bar{x} = 3.989$) และนักลงทุนที่มีประสบการณ์มากกว่า 2 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี ($\bar{x} = 3.975$) ตามลำดับ และนักลงทุนที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 2 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี ($\bar{x} = 3.612$) เห็นด้วยในการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่านักลงทุนที่มีประสบการณ์มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี ($\bar{x} = 3.589$) และนักลงทุนที่มีประสบการณ์มากกว่า 2 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี ($\bar{x} = 3.583$) ตามลำดับ

13. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 13 : ประสพการณ์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน

- H_0 : ประสพการณ์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ประสพการณ์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครของนักลงทุนที่มีประสพการณ์แตกต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	.173	.043	1.230	.297
	ภายในกลุ่ม	395	13.910	.035		
	รวม	399	14.083			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	.361	.090	1.392	.236
	ภายในกลุ่ม	395	25.625	.065		
	รวม	399	25.986			
ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	.033	.008	1.692	.151
	ภายในกลุ่ม	395	1.954	.005		
	รวม	399	1.987			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	.976	.024	2.594*	.036
	ภายในกลุ่ม	395	3.715	.009		
	รวม	399	3.811			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่าค่า P ของการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านการส่งเสริมการตลาด หมายความว่า การตัดสินใจของนักลงทุนที่มีประสพการณ์แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนค่า P ของการตัดสินใจด้านการบริการ ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ .297 .236 และ .151 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านการบริการ ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย หมายความว่า การตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนที่มีประสพการณ์ต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการบริการ ด้านราคาและด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย

เพื่อให้ทราบว่านักลงทุนที่มีประสบการณ์ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 39

ตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) โดยจำแนกตามประสบการณ์

ประสบการณ์	$\bar{X}$ ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 6 เดือน	น้อยกว่า 6 เดือน – 1 ปี	มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี	มากกว่า 2 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี	มากกว่า 3 ปี
		3.860	3.871	3.879	3.895	3.943
น้อยกว่า 6 เดือน	3.860	-	.049*	.022	.029	.065*
6 เดือน – 1 ปี	3.871		-	-.027	-.020	.016
มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี	3.879			-	-.065	.043*
มากกว่า 2 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี	3.895				-	.036*
มากกว่า 3 ปี	3.943					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 พบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาด นักลงทุนที่มีประสบการณ์มากกว่า 3 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับนักลงทุนที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 6 เดือน มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี และมากกว่า 2 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี และนักลงทุนที่มีประสบการณ์ 6 เดือน – 1 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับนักลงทุนที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 6 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักลงทุนที่มีประสบการณ์มากกว่า 3 ปี ($\bar{X}$ = 3.943) เห็นด้วยในการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่านักลงทุนที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 6 เดือน มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปีและมากกว่า 2 ปีแต่ไม่เกิน 3 ปี ($\bar{X}$ = 3.860 3.879 และ 3.895 ตามลำดับ) และนักลงทุนที่มีประสบการณ์ 6 เดือน – 1 ปี ($\bar{X}$ = 3.871) เห็นด้วยในการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่านักลงทุนที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 6 เดือน ($\bar{X}$ = 3.860)

14. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 14 : วงเงินซื้อขายหลักทรัพย์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน

H_0 : วงเงินซื้อขายหลักทรัพย์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : วงเงินซื้อขายหลักทรัพย์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน

ตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครของนักลงทุนที่มีวงเงินในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	P
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	.372	.093	2.680*	.031
	ภายในกลุ่ม	395	13.711	.035		
	รวม	399	14.083			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	.709	.177	2.771*	.027
	ภายในกลุ่ม	395	25.276	.064		
	รวม	399	25.986			
ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	.043	.011	2.178	.071
	ภายในกลุ่ม	395	1.944	.005		
	รวม	399	1.987			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	.080	.020	2.121	.078
	ภายในกลุ่ม	395	3.732	.009		
	รวม	399	3.812			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่าค่า P ของการตัดสินใจด้านการบริการ และด้านราคา มีค่าเท่ากับ .031 และ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านการบริการและด้านราคา หมายความว่า การตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนที่มีวงเงินซื้อขายหลักทรัพย์ต่างกันมีความแตกต่างกันในด้านการบริการและด้านราคา ส่วนค่า P ของการตัดสินใจด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .071 และ .078 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ในด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด หมายความว่า การตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนที่มีวงเงินซื้อขายหลักทรัพย์ต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เพื่อให้ทราบว่านักลงทุนที่มีวงเงินซื้อขายหลักทรัพย์ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในด้านการบริการและด้านราคาแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 42

ตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในด้านการบริการและด้านราคาเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามวงเงินในการซื้อขายหลักทรัพย์

วงเงินที่ใช้ในการซื้อขาย หลักทรัพย์	$\bar{X}$ ด้านการ บริการ	ต่ำกว่า 500,000บาท 3.893	500,000 – 1 ล้านบาท 3.866	1,000,001 – 5 ล้านบาท 3.921	5,000,001 – 10 ล้านบาท 3.947	มากกว่า10 ล้านบาท 3.927
ต่ำกว่า 500,000 บาท	3.893	-	.027	-.029	-.054	-.034
500,000–1,000,000 บาท	3.866		-	-.056*	-.081*	-.061
1,000,001–5,000,000 บาท	3.921			-	-.026	-.005
5,000,001–10,000,000 บาท	3.947				-	.020
มากกว่า 10,000,000 บาท	3.927					-
ขึ้นไป						
วงเงินที่ใช้ในการซื้อขาย หลักทรัพย์	$\bar{X}$ ด้าน ราคา	ต่ำกว่า 500,000บาท 4.047	500,000 – 1 ล้านบาท 3.988	1,000,001 – 5 ล้านบาท 4.088	5,000,001 – 10 ล้านบาท 4.050	มากกว่า 10 ล้านบาท 4.010
ต่ำกว่า 500,000 บาท	4.047	-	.058	-.041	-.003	.036
500,000–1,000,000 บาท	3.988		-	-.099*	-.062	-.022
1,000,001–5,000,000 บาท	4.088			-	.038	.077
5,000,001–10,000,000 บาท	4.050				-	.040
มากกว่า 10,000,000 บาท	4.010					-
ขึ้นไป						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 พบว่า

1. ด้านการบริการ นักลงทุนที่มีวงเงินซื้อขายหลักทรัพย์ 1,000,001 – 5,000,000 บาท และ 5,000,001 – 10,000,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในด้านการบริการแตกต่างกับนักลงทุนที่มีวงเงินซื้อขายหลักทรัพย์ 500,000 – 10,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักลงทุนที่มีวงเงิน 1,000,001 – 5,000,000 บาท และ 5,000,001 – 10,000,000 บาท ($\bar{X}$ = 3.921 และ 3.947) เห็นด้วยในการตัดสินใจด้านการบริการมากกว่านักลงทุนที่มีวงเงิน 500,000 – 1,000,000 บาท ($\bar{X}$ = 3.866)
2. ด้านราคา นักลงทุนที่มีวงเงินซื้อขายหลักทรัพย์ 1,000,001 – 5,000,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในด้านราคาแตกต่างกับนักลงทุนที่มีวงเงินซื้อขายหลักทรัพย์ 500,000 – 1,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักลงทุนมีวงเงิน 1,000,001 – 5,000,000 บาท ($\bar{X}$ = 4.088) เห็นด้วยในการตัดสินใจด้านราคามากกว่านักลงทุนที่มีวงเงิน 500,000 – 1,000,000 บาท ($\bar{X}$ = 3.988)

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์เหตุจูงใจในการมาใช้บริการ ข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการในบริษัทหลัก
ทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 43 เหตุจูงใจในการมาใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	เหตุจูงใจในการมาใช้บริการ	ความถี่
1	ความเชี่ยวชาญในการให้บริการ	46
2	สิ่งอำนวยความสะดวก	38
3	ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม	32
4	ความสะดวกในการติดต่อให้บริการ	25
5	บุคคลใกล้ชิดแนะนำมา	22
6	อยู่ใกล้ย่านธุรกิจ	20
รวม		183

จากตาราง 43 แสดงว่านักลงทุนที่เข้ามาใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร มีเหตุ
จูงใจจากความเชี่ยวชาญในการให้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ข้อมูล
การลงทุน ห้องบริการสำหรับลูกค้า

ตาราง 44 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	สิ่งที่ต้องการให้บริษัทหลักทรัพย์ปรับปรุง	ความถี่
1	ความเชี่ยวชาญในการให้บริการ	78
2	สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ	67
3	รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า	35
4	ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม	23
5	การมีรายการส่งเสริมการขาย	19
6	การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	10
รวม		232

ลำดับ	สิ่งที่ต้องการให้รัฐบาลสนับสนุน	ความถี่
1	เพิ่มปริมาณและคุณภาพของหลักทรัพย์	89
2	ให้มีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารของหลักทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพ	52
3	ขยายฐานผู้ลงทุนทั้งในและต่างประเทศ	41
4	มีระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี	35
5	เสริมสร้างความเข้มแข็งของตลาดหลักทรัพย์	32
รวม		249

จากตาราง 44 แสดงว่าสิ่งที่นักลงทุนที่ใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครต้องการให้บริษัทหลักทรัพย์ปรับปรุงเป็นอันดับแรก คือ ความเชี่ยวชาญในการให้บริการ ในเรื่องข้อมูลการลงทุนหรือข่าวสารต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อสภาพตลาดหลักทรัพย์ รองลงมาคือสิ่งอำนวยความสะดวก การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม การมีรายการส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ ส่วนทางด้านสิ่งที่นักลงทุนที่ใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครต้องการให้รัฐบาลสนับสนุน คือ การเพิ่มปริมาณและคุณภาพของหลักทรัพย์ รองลงมา คือ ควรให้มีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารของหลักทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพขยายฐานผู้ลงทุนในและต่างประเทศ ควรมีระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี และเสริมสร้างความเข้มแข็งของตลาดหลักทรัพย์ ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเพื่อต้องการทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของ นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาการตัดสินใจของนักลงทุนที่จำแนกตามพฤติกรรมการลงทุน คือ ประเภทนักลงทุน วัตถุประสงค์การลงทุน กลุ่มหลักทรัพย์ที่ลงทุน และจำนวนบริษัทหลักทรัพย์ที่นักลงทุน เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ พฤติกรรมการรับสื่อ คือ ประเภทสื่อ ประเภทข้อมูลการลงทุน และความถี่ในการ รับสื่อ ลักษณะส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์และวงเงินซื้อขาย หลักทรัพย์ เพื่อจะได้นำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานของบริษัทหลักทรัพย์ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ ต่อธุรกิจหลักทรัพย์ที่จะปรับปรุงพัฒนาคุณภาพในด้านต่างๆให้สอดคล้องกับความต้องการของนักลงทุนและ การกำหนดทิศทางการธุรกิจหลักทรัพย์และกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งการวางแผนนโยบายพัฒนาตลาดทุน ซึ่งเป็นแหล่งระดมเงินทุนในการพัฒนาประเทศชาติ นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาหาความรู้ในด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการดำเนินธุรกิจหลักทรัพย์อีกด้วย

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ใน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของพฤติกรรมของนักลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในบริษัท หลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของพฤติกรรมการรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในบริษัท หลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจหลักทรัพย์และตลาดทุน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของบริษัทหลักทรัพย์ให้สอดคล้องกับความต้องการของ นักลงทุน
3. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายและแผนงานของหน่วยงานภาครัฐบาลในการพัฒนาบริษัท หลักทรัพย์และตลาดทุน
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการในบริษัท หลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ประเภทนักลงทุนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน
2. นักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์ในการลงทุนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน
3. นักลงทุนที่ลงทุนในกลุ่มของหลักทรัพย์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน
4. จำนวนบริษัทหลักทรัพย์ที่นักลงทุนเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์
5. ประเภทสื่อที่แตกต่างกันมีผลให้นักลงทุนมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน
6. ประเภทของข้อมูลการลงทุนที่แตกต่างกันมีผลให้นักลงทุนมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน
7. ความถี่ในการรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์
8. เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน
9. ระดับอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน
10. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน
11. อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน
12. รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน
13. ประสบการณ์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน
14. วงเงินซื้อขายหลักทรัพย์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครของนักลงทุน โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. มุ่งศึกษาการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครของนักลงทุน โดยมุ่งพฤติกรรมการลงทุนและพฤติกรรมการรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
 - 2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักลงทุนบริเวณเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นบริเวณที่มีปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์สูงสุด
 - 2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักลงทุนรายย่อยที่ซื้อขายหลักทรัพย์ในบริษัทสมาชิก
3. พื้นที่ในการศึกษาวิจัย

ใช้พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นบริเวณที่มีการซื้อขายหลักทรัพย์สูงสุด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักลงทุนรายย่อยที่ซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. สุ่มตัวอย่างตามจุดหมาย (Purposive Sampling) โดยเลือกตัวอย่างให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยทำการสุ่มตัวอย่างนักลงทุนที่ซื้อขายผ่านบริษัทหลักทรัพย์จำนวน 10 บริษัทหลักทรัพย์ที่มีปริมาณการซื้อขายสูงสุดในช่วงเดือนมกราคม 2544 – เดือนมิถุนายน 2544 เนื่องจากเป็นสถานที่ที่นักลงทุนส่วนใหญ่มาใช้บริการ

ลำดับที่	ชื่อบริษัทหลักทรัพย์	มูลค่าการซื้อขาย (ล้านบาท)	ส่วนแบ่งตลาดหลักทรัพย์ (%)
1	หยวนต้า (ประเทศไทย)	216,797.74	13.16
2	เอบีเอ็น แอมโร เอเชีย	148,102.76	8.99
3	เจ.เอฟ ธนาคม	139,723.00	8.48
4	กิมเอ็ง (ประเทศไทย)	136,829.68	8.31
5	ซีมิโก้	109,775.45	5.66
6	แอ็ดคินซัน	82,946.60	5.03
7	เคจีไอ (ประเทศไทย)	80,814.93	4.91
8	พัฒนสิน	70,615.60	4.29
9	เกียรตินาคิน	69,450.97	4.22
10	เมอริล ลินช์ ภัทร	63,578.68	3.86
	รวม		67.91

2. สุ่มตัวอย่างนักลงทุนโดยใช้วิธีกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากัน ดังนี้

1.	บล.หยวนต้า (ประเทศไทย)	จำนวน	40	คน
2.	บล.เอบีเอ็น แอมโร เอเชีย	จำนวน	40	คน
3.	บล. เจ.เอฟ ธนาคม	จำนวน	40	คน
4.	บล. กิมเอ็ง (ประเทศไทย)	จำนวน	40	คน
5.	บล. ซีมิโก้	จำนวน	40	คน
6.	บล. แอ็ดคินซัน	จำนวน	40	คน
7.	บล. เคจีไอ (ประเทศไทย)	จำนวน	40	คน
8.	บล. พัฒนสิน	จำนวน	40	คน
9.	บล. เกียรตินาคิน	จำนวน	40	คน
10.	บล. เมอริล ลินช์ ภัทร	จำนวน	40	คน
	รวม		400	คน

3. สุ่มตัวอย่างนักลงทุน 40 คน จากแต่ละบริษัทหลักทรัพย์ใน 10 บริษัท โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากห้องค้าหลักทรัพย์ของแต่ละบริษัทหลักทรัพย์ที่นักลงทุนมาใช้บริการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสิทธิภาพ วงเงินที่ใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการลงทุนและการรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทนักลงทุน วัตถุประสงค์ในการลงทุน กลุ่มหลักทรัพย์ที่ลงทุน ประเภทสื่อที่ใช้ ประเภทข้อมูลที่มีผลให้ลงทุนในหลักทรัพย์ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบ Frequency Scale ส่วนพฤติกรรมการลงทุนในด้านจำนวนบริษัทหลักทรัพย์ที่เปิดบัญชีและพฤติกรรมการรับสื่อในด้านความถี่ในการรับสื่อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์เป็นแบบสอบถาม Likert Scale จำนวน 60 ข้อ และแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์เป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม 2544 – เดือนกุมภาพันธ์ 2545 โดยขอความร่วมมือบริษัทหลักทรัพย์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักลงทุน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC
2. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสิทธิภาพ และวงเงินซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนคิดเป็นร้อยละ
3. ข้อมูลพฤติกรรมการลงทุนและการรับสื่อของนักลงทุน คิดเป็นอัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ t – Test และมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) และหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ใช้ Pearson Correlation Coefficient
5. แบบสอบถามปลายเปิดนำมาจำแนกเป็นความถี่

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล

ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของบริษัทหลักทรัพย์ จำนวน 400 คน พบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 232 คน (ร้อยละ 58) เพศหญิง จำนวน 168 คน (ร้อยละ 42) ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30 – 39 ปี (ร้อยละ 48) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ 68) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 44) และมีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท (ร้อยละ 64) ส่วนใหญ่มีประสบการณ์มากกว่า 2 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี (ร้อยละ 52) และมีวงเงินที่ใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์อยู่ระหว่าง 50,000 – 1,000,000 บาท (ร้อยละ 54)

2. พฤติกรรมของนักลงทุน

โดยจำแนกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 พฤติกรรมการลงทุน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนระยะสั้นที่มีระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์ 1 – 7 วัน มีวัตถุประสงค์ในการลงทุนโดยต้องการผลตอบแทนระยะสั้นในรูปส่วนต่างระหว่างราคาหลักทรัพย์ และลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ประเภทเงินทุนและหลักทรัพย์ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์ จำนวน 2 แห่ง

2.2 พฤติกรรมการรับสื่อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์จากการรับสื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ และใช้ข้อมูลปัจจัยทางเทคนิค โดยมีการรับสื่อส่วนใหญ่จำนวน 4 ครั้งต่อสัปดาห์

3. ส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในเรื่องการบริการ คือ ความชำนาญเชี่ยวชาญในการบริการและการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ด้านราคา คือ ความเหมาะสมของราคาค่าธรรมเนียมขึ้นกับคุณภาพการบริการ ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย คือ มีจำนวนสาขาของบริษัทมากและกระจายครอบคลุมหลายพื้นที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดคือ บริษัทควรโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลบริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ ไปสเตอร์ โบปลิว เป็นต้น

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ประเภทนักลงทุนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน พบว่า ประเภทนักลงทุนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ส่วนการตัดสินใจในด้านการบริการและด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

4.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 นักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์ในการลงทุนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน พบว่า นักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์ในการลงทุนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 นักลงทุนที่ลงทุนในกลุ่มของหลักทรัพย์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน พบว่า นักลงทุนที่ลงทุนในกลุ่มของหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน

4.13 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 13 ประสพการณ์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน พบว่า ประสพการณ์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนการตัดสินใจในด้านการบริการ ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

4.14 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 14 วงเงินซื้อขายหลักทรัพย์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน พบว่า วงเงินซื้อขายหลักทรัพย์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในด้านการบริการและด้านราคาแตกต่างกัน ส่วนการตัดสินใจในด้านการทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดและ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

5. การวิเคราะห์เหตุจูงใจในการใช้บริการและข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

5.1 เหตุจูงใจที่นักลงทุนเข้ามาใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ เพราะความเชี่ยวชาญในการให้บริการ รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวก ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม ความสะดวกในการติดต่อให้บริการ เป็นต้น

5.2 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการในบริษัทหลักทรัพย์

5.2.1 ข้อเสนอแนะให้บริษัทหลักทรัพย์ปรับปรุงมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ไม่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ รองลงมาคือ การขาดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และการไม่รับฟังข้อคิดเห็นของลูกค้า เป็นต้น

5.2.2 ข้อเสนอแนะที่ให้รัฐบาลสนับสนุนธุรกิจประเภทนี้คือ ความเพิ่มปริมาณและคุณภาพของหลักทรัพย์มากที่สุด รองลงมาคือ การเปิดเผยข้อมูลข่าวสารของหลักทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปราย ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของประเภทนักลงทุนที่ต่างกัน พบว่า ประเภทนักลงทุนที่ต่างกันมีการตัดสินใจด้านราคาและด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยนักลงทุนระยะปานกลาง (มีระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย 8-30 วัน) เห็นด้วยในการตัดสินใจด้านราคามากกว่านักลงทุนระยะสั้น (มีระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย 1-7 วัน) ทั้งนี้อาจเนื่องจากนักลงทุนระยะปานกลางเห็นว่าการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ต้องใช้ระยะเวลาในการลงทุนระยะหนึ่งเพื่อให้ราคาหลักทรัพย์สูงขึ้น จึงต้องพิจารณาเรื่องค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งเป็นต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นประกอบด้วย ถึงแม้ว่าการซื้อขายหลักทรัพย์จะสามารถซื้อขายรายวันได้ก็ตาม แต่จะไม่เกิดประโยชน์ในการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุเทพ เจริญวรรณ (2538 : 122) ที่พบว่า สภาพการลงทุนของนักลงทุนมีผลกระทบต่อการลงทุนในหลักทรัพย์ โดยนักลงทุนระยะปานกลางจะให้ความสำคัญมากกับค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ เนื่องจากเป็นต้นทุนที่นักลงทุนต้องจ่ายให้กับบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นนายหน้าในการซื้อขายหลักทรัพย์ และยังไม่ทราบว่าการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์โดยใช้บริการจากบริษัทหลักทรัพย์ จะให้ผลตอบแทนกับนักลงทุนเท่าใดและเมื่อไหร่ ทำให้นักลงทุนระยะปานกลางคำนึงถึงด้านราคาเป็นสำคัญ ส่วนในด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย พบว่า นักลงทุนระยะยาว (มีระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยมากกว่า 30 วัน) มีความเห็นด้วยในการตัดสินใจด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่ายมากกว่านักลงทุนระยะสั้น ทั้งนี้

อาจเนื่องจากนักลงทุนระยะยาวเห็นว่า การติดต่อกับบริษัทหลักทรัพย์ควรมีความสะดวกในด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย เพื่อให้การลงทุนสัญจรไปมาได้ ในกรณีที่มีความจำเป็นต้องไปพบเจ้าหน้าที่การตลาดหรือพนักงานของบริษัท และการที่ลงทุนในหลักทรัพย์เป็นระยะเวลานาน มีผลให้คำนึงถึงความสะดวกในการที่จะติดต่อเพื่อซื้อขายหลักทรัพย์ที่ลงทุนอยู่ ในกรณีที่หลักทรัพย์นั้นมีราคาสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุเทพ เจริญวรรณ (2538 : 115) ที่พบว่า พฤติกรรมของนักลงทุนมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทหลักทรัพย์ โดยนักลงทุนระยะยาวพิจารณาเหตุผลจากสถานที่ของบริษัทหลักทรัพย์ที่มีการคมนาคมสะดวก หรืออยู่ใกล้บ้าน และที่ทำงาน เป็นต้น

2. ผลจากการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์ในการลงทุนที่แตกต่างกัน พบว่า นักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์ต่างกันมีการตัดสินใจด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากนักลงทุนที่ต้องการผลตอบแทนในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผลตอบแทนในรูปส่วนต่างระหว่างราคาหลักทรัพย์ทั้งระยะสั้นและระยะยาว หุ้นสามัญออกใหม่ เงินปันผล หรืออื่นๆ เช่น มีส่วนเป็นเจ้าของกิจการ ต้องการออมเงิน ต้องการมีความรู้เรื่องหลักทรัพย์ เป็นต้น ต่างก็ได้รับการภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ได้ซื้อหลักทรัพย์ที่มาตรฐานราคาเหมือนกัน มีการจัดทำทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย และมีการส่งเสริมการตลาดเหมือนกัน ทำให้ไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุเทพ เจริญวรรณ (2538 : 118) ที่พบว่า นักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์ต่างกันได้ได้รับการบริการจากบริษัทหลักทรัพย์ในมาตรฐานเดียวกันหรือเท่าเทียมกัน ตลอดจนได้รับการปฏิบัติจากพนักงานภายใต้กรอบมาตรฐานเดียวกัน ทำให้นักลงทุนไม่มีความแตกต่างกันในการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ

3. ผลจากการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนที่ลงทุนในกลุ่มของหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน พบว่า นักลงทุนที่ลงทุนในกลุ่มของหลักทรัพย์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจด้านราคาแตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่ลงทุนในกลุ่มของหลักทรัพย์ธนาคารพาณิชย์และกลุ่มของเงินทุนและหลักทรัพย์เห็นด้วยในการตัดสินใจด้านราคาน้อยกว่านักลงทุนที่ลงทุนในกลุ่มของหลักทรัพย์พลังงานและกลุ่มหลักทรัพย์อื่น เช่น อสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจการเกษตร วัสดุก่อสร้างและตกแต่ง เป็นต้น ทั้งนี้อาจเนื่องจากนักลงทุนที่ลงทุนในกลุ่มของหลักทรัพย์ธนาคารพาณิชย์ และกลุ่มของเงินทุนและหลักทรัพย์เห็นว่ากลุ่มหลักทรัพย์สองกลุ่มนี้มีสภาพคล่องและมีการซื้อขายเป็นประจำ ทำให้มีโอกาสที่จะได้ผลตอบแทนสูง และเป็นหลักทรัพย์ที่อยู่ในความสนใจของนักลงทุน เพราะทราบดีว่าเป็นกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีการซื้อขายสูงสุด เมื่อเทียบกับกลุ่มหลักทรัพย์อื่น จึงไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงด้านราคาค่าธรรมเนียมที่บริษัทหลักทรัพย์กำหนดไว้ โดยเหตุจูงใจจากผลตอบแทนมีมากกว่าค่าใช้จ่ายที่ลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุเทพ เจริญวรรณ (2538 : 118) ที่พบว่า เหตุผลที่นักลงทุนสนใจซื้อขายหลักทรัพย์ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์และเงินทุนหลักทรัพย์เป็นเพราะหุ้นในกลุ่มนี้มีปัจจัยประกอบที่น่าลงทุนมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีโอกาสเจริญเติบโต ทำให้นักลงทุนที่ลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์สองกลุ่มดังกล่าวไม่คำนึงถึงค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ที่บริษัทหลักทรัพย์จะกำหนดให้ เนื่องจากมีเหตุจูงใจ คือผลตอบแทน

4. ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบริษัทหลักทรัพย์ที่นักลงทุนเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ พบว่าจำนวนบริษัทหลักทรัพย์ที่นักลงทุนเปิดบัญชีไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้อาจเนื่องจากนักลงทุนที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์เพิ่มจากเดิมเป็นเพราะเหตุจูงใจอื่นที่ไม่ใช่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ บุคคลใกล้ชิดเป็นผู้แนะนำ ต้องการหุ้นสามัญออกใหม่ และสำรอง

บัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ไว้ เป็นต้น ทำให้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุเทพ เจริญวรรณ (2538 : 121) ที่พบว่า จำนวนบริษัทหลักทรัพย์ที่นักลงทุนเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ไม่มีความสัมพันธ์หรือผลกระทบกับการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ เนื่องจากนักลงทุนเห็นว่าการเปิดบัญชีหรือเป็นลูกค้าของบริษัทหลักทรัพย์ได้พิจารณาถึงความยุ่งยากในการเปิดบัญชีและปัญหาในการติดตามดูแลหลักทรัพย์ที่กระจายอยู่หลายแห่งด้วยกัน

5. ผลจากการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของประเภทสื่อที่แตกต่างกัน พบว่า นักลงทุนที่ตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์จากประเภทสื่อที่ต่างกันมีการตัดสินใจด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่รับสื่อประเภทสิ่งพิมพ์มีการตัดสินใจด้านราคามากกว่านักลงทุนที่ใช้เจ้าหน้าที่การตลาดและรายงานวิเคราะห์หุ้นเป็นสื่อ ทั้งนี้เนื่องจากสื่อประเภทสิ่งพิมพ์มีข่าวเศรษฐกิจการเมือง เหตุการณ์ทั่วไปประจำวัน และเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์เสนอข่าวสารได้ทันเหตุการณ์ ทำให้นักลงทุนรับทราบข่าวสารทั้งหมด จึงมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์และการใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ ซึ่งต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมการซื้อขายหลักทรัพย์ที่เป็นต้นทุนส่วนหนึ่งในการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุฤทธิ์ กามิต (2541 : 93-94) ที่พบว่า พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและการเปิดรับสื่อของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีผลให้นักลงทุนตัดสินใจด้านราคาค่าธรรมเนียมการซื้อขายหลักทรัพย์ต่างกัน โดยนักลงทุนที่ต้องการข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วจะพิจารณาถึงโอกาสในการทำกำไรด้วยการซื้อก่อนขายก่อน สาเหตุเพราะตลาดหลักทรัพย์มีการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์อย่างรวดเร็ว จึงต้องคำนึงถึงค่าธรรมเนียมการซื้อขายหลักทรัพย์ที่ถือเป็นต้นทุนของการซื้อขายของนักลงทุนด้วย ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์มีผลให้นักลงทุนตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าประเภทสื่อบุคคลใกล้ชิด ทั้งนี้เนื่องจากประเภทสื่อสิ่งพิมพ์เป็นแหล่งรวมข้อมูลในด้านการส่งเสริมการตลาดของทุกบริษัทหลักทรัพย์ที่นิยมใช้ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงความเชี่ยวชาญในการเป็นที่ปรึกษาการลงทุน การจัดงาน Investor Fair เพื่อเผยแพร่ความรู้ด้านการลงทุน แม้กระทั่งการเปิดให้จองซื้อหลักทรัพย์ที่มีชื่อเสียง จึงทำให้นักลงทุนเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวรรณ จรัสดำรง (2539 : 99 – 100) ที่พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์เป็นที่นิยมกันอย่างมากในการดำเนินงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัทหลักทรัพย์ ทำให้นักลงทุนได้รับทราบการบริการของบริษัทและเกิดความพึงพอใจและใช้บริการของบริษัท และสอดคล้องกับศศิวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 35-36) พบว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

6. ผลจากการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของประเภทข้อมูลที่แตกต่างกัน พบว่านักลงทุนที่ใช้ประเภทข้อมูลที่ต่างกันมีการตัดสินใจด้านการบริการและด้านราคาแตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่ใช้ข้อมูลปัจจัยทางเทคนิคมีการตัดสินใจด้านบริการมากกว่านักลงทุนที่ใช้ข้อมูลปัจจัยพื้นฐาน ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลปัจจัยทางเทคนิคเป็นการวิเคราะห์ราคาหลักทรัพย์ที่นักลงทุน จังหวะเวลาและการเคลื่อนไหวของราคา เพื่อป้องกันความเสี่ยงในการลงทุน จึงต้องอาศัยความชำนาญเชี่ยวชาญในการให้บริการมากกว่าข้อมูลปัจจัยพื้นฐานที่เป็นข้อมูลในอดีต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุเทพ เจริญวรรณ (2538 : 119) ที่พบว่า ข้อมูลปัจจัยทางเทคนิคมีผลต่อการตัดสินใจด้านการใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุน เนื่องจากต้องอาศัยความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัท ซึ่งเป็นการคาดคะเนแนวโน้มของราคาหลักทรัพย์ โดยอาศัยข้อมูลในอดีตทั้งหมดเพื่อศึกษาราคาหลักทรัพย์ในอนาคต ส่วนในด้านราคา พบว่า นักลงทุนที่ใช้ข้อมูลปัจจัยทางเทคนิคมีการตัดสินใจด้านราคามากกว่านักลงทุนที่ใช้ข้อมูลปัจจัยพื้นฐาน ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลปัจจัยทางเทคนิคเป็นการคาดการณ์แนวโน้มของราคาหลักทรัพย์ในอนาคต ซึ่งมีความไม่แน่นอน ทำให้

นักลงทุนที่ใช้ข้อมูลปัจจัยทางเทคนิคในการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ต้องคำนึงถึงค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ซึ่งเป็นต้นทุนส่วนหนึ่งด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุเทพ เจริญวรรณ (2538 : 119) ที่พบว่า ต้นทุนในการซื้อขายหลักทรัพย์มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน เนื่องจากค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์เป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนในการซื้อขายหลักทรัพย์ ทำให้นักลงทุนต้องนำมาพิจารณาเพื่อตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แต่ละแห่งด้วย

7. ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับสื่อของนักลงทุนกับการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ พบว่า ความถี่ในการรับสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้อาจเนื่องจากนักลงทุนเห็นว่าประเภทสื่อที่ได้รับมีข้อจำกัดอื่นอยู่บ้าง เช่น บทวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่มาจากบริษัทหลักทรัพย์หลายแห่งไม่ตรงกัน หรือผิดพลาดได้ และหากสภาพตลาดหลักทรัพย์ซบเซา นักลงทุนก็จะหยุดซื้อขายหลักทรัพย์เป็นการชั่วคราว ดังเช่นปัจจุบันที่สภาวะตลาดหลักทรัพย์ค่อนข้างผันผวน ทำให้ไม่เป็นที่สนใจของนักลงทุน แม้ความถี่ในการรับสื่อของนักลงทุนมีบ่อยครั้ง ก็มีข้อจำกัดดังกล่าวข้างต้น ทำให้นักลงทุนไม่ตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุเทพ เจริญวรรณ (2538 : 119-120) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ขึ้นกับสภาพของตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งมีผลต่อการใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ โดยนักลงทุนจะหยุดการซื้อขายหลักทรัพย์ชั่วคราว ขณะที่ตลาดหลักทรัพย์อยู่ในสถานการณ์ซบเซา และสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุรุทธิ์ กามิต (2541 : 97) ที่พบว่า พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารและเปิดรับสื่อของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่จะเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารและให้นำหนักข่าวสารต่างกัน ไม่ได้ขึ้นกับความถี่ในการรับสื่อ แต่ขึ้นกับสื่อใดที่จะให้ผลประโยชน์สูงสุดก็นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์เพื่อการลงทุน

8. ผลจากการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่า นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากนักลงทุนทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ต่างก็ได้รับบริการภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ได้เลือกลงทุนในหลักทรัพย์ที่มาตรฐานราคาเหมือนกัน มีการจัดทำทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดเหมือนกัน ทำให้ไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกสริน เกาะดี (2540 : 90) ที่พบว่า ปัจจัยบุคลิกภาพของนักลงทุนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนไม่แตกต่างกันตามเพศ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุเทพ เจริญวรรณ (2538 : 117) ที่พบว่า พฤติกรรมการลงทุนในการซื้อขายหลักทรัพย์ระหว่างเพศชายกับเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

9. ผลจากการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนที่มีระดับอายุแตกต่างกัน พบว่า นักลงทุนที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีอายุ 30-39 ปี อายุ 40-49 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่านักลงทุนที่มีอายุ 50-59 ปี ทั้งนี้อาจเนื่องจากนักลงทุนที่มีอายุ 50-59 ปี เป็นวัยที่มีหลักฐานมั่นคง อาจมีธุรกิจเป็นของตัวเองแล้ว จึงไม่สนใจในเรื่องการส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นการลดแลกแจกแถมมากเท่ากับนักลงทุนที่มีอายุ 30-39 ปี หรือนักลงทุนที่มีอายุ 40-49 ปี เพราะเป็นวัยที่เริ่มมีหน้าที่การงาน มีการประกอบอาชีพที่มีหลักฐานพอสมควรต่อการดำรงชีพ จึงสนใจในด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการลดแลกแจกแถมของรางวัลมากกว่า ส่วนนักลงทุนที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่เกษียณการงานแล้ว ไม่มีรายได้ประจำที่เป็นหลักแหล่งแน่นอน อีกทั้งมีเวลาว่างมากเพียงพอที่จะพิจารณาในเรื่องการส่งเสริมการตลาด จึงให้ความสนใจในแง่ผลประโยชน์และคุณภาพชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิงพิศ แก้วเพชร (2539 : 104) ที่พบว่า นักลงทุนที่มีอายุ 50-59 ปี จะ

พิจารณาปัจจัยในการลงทุนในหลักทรัพย์แตกต่างจากนักลงทุนที่มีระดับอายุแตกต่างกัน โดยจะสนใจในการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ เพราะจะมุ่งเป้าหมายไปที่ความต้องการลงทุนในหลักทรัพย์เป็นสำคัญ

10. ผลจากการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจด้านการบริการแตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีการตัดสินใจด้านการบริการมากกว่านักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องจากนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงย่อมแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจเพื่อนำมาใช้เปรียบเทียบในขั้นตอนการประเมินทางเลือกของการตัดสินใจ ทำให้นักลงทุนที่มีการศึกษาสูงพิถีพิถันและใส่ใจให้ความสำคัญต่อบริการที่ตนเองจะได้รับมากกว่านักลงทุนที่มีการศึกษาน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนีย์ สุวานิชวงศ์ (2540 : 56) ที่พบว่า ทิศนคติการลงทุนด้านการบริการของนักลงทุนแตกต่างกันตามระดับการศึกษา เนื่องจากความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ในการลงทุนในหลักทรัพย์ ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจด้านการบริการในเรื่องความสามารถในการทำคำสั่งซื้อขาย ประสิทธิภาพของเจ้าหน้าที่การตลาด การเอาใจใส่ของพนักงาน

11. ผลจากการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านการบริการแตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทและประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีการตัดสินใจด้านการบริการมากกว่านักลงทุนที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ ทั้งนี้เนื่องจากนักลงทุนที่มีอาชีพเป็นข้าราชการมีข้อมูลการลงทุนมากและชัดเจน หรือทราบว่าจะต้องไปค้นคว้าหาข้อมูลที่สถานที่ราชการไหน เช่น อัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ นโยบายรัฐบาล ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ในและต่างประเทศ เป็นต้น จึงมีการตัดสินใจด้านการบริการน้อยกว่านักลงทุนที่ประกอบอาชีพอื่น ซึ่งสนใจข้อมูลการลงทุนแต่ไม่ทราบว่าจะติดต่อที่ไหน ส่วนใหญ่ก็ให้บริษัทหลักทรัพย์เป็นผู้บริการข้อมูลให้นั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกศริน เกาะดี (2540 : 80) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แตกต่างกันตามกลุ่มอาชีพ โดยกลุ่มข้าราชการจะมีการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ในด้านการบริการจากบริษัทหลักทรัพย์น้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่นที่ต้องการข้อมูลการลงทุนในทุกด้านจากบริษัทหลักทรัพย์

12. ผลจากการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน พบว่า นักลงทุนที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจด้านราคาแตกต่างกันโดยนักลงทุนที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีการตัดสินใจด้านราคามากกว่านักลงทุนที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากนักลงทุนที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท เป็นนักลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำ จึงให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างจากนักลงทุนที่มีรายได้สูง เนื่องจากมีกำลังซื้อที่จำกัดและเอาใจใส่ต่อเรื่องในด้านค่าธรรมเนียมการซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุเทพ เจริญวรรณ (2538 : 121) ที่พบว่า ปัจจัยในการลงทุนในหลักทรัพย์ขึ้นกับรายได้ของนักลงทุน เนื่องจากการลงทุนในหลักทรัพย์ต้องอาศัยข้อมูลการลงทุนมาก เป็นเรื่องค่อนข้างยุ่งยาก มีข้อจำกัดและความเสี่ยง จึงอาจเหมาะสมกับผู้มีรายได้สูงมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำที่มีข้อจำกัดเรื่องกำลังซื้อ ทำให้ต้องพิจารณาเรื่องค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งถือเป็นต้นทุนส่วนหนึ่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของเกศริน เกาะดี (2540 : 89) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แตกต่างกันตามรายได้ของนักลงทุน โดยนักลงทุนที่มีรายได้ต่ำมีข้อจำกัดมากกว่านักลงทุนที่มีรายได้สูง ทำให้มีผลกระทบในเรื่องการตัดสินใจด้านราคา ซึ่งหากบริษัทหลักทรัพย์มีการลดราคา

ค่าธรรมเนียมการซื้อขายหลักทรัพย์จะมีผลให้นักลงทุนที่มีรายได้ต่ำ มีการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์และใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์มากขึ้น

13. ผลจากการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนที่มีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน พบว่า นักลงทุนที่มีประสบการณ์แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีประสบการณ์มากกว่า 3 ปี มีการตัดสินใจในการส่งเสริมการตลาดมากกว่านักลงทุนที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 6 เดือน มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี และมากกว่า 2 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี และนักลงทุนที่มีประสบการณ์ 6 เดือน ถึง 1 ปี มีการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่านักลงทุนที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 6 เดือน ทั้งนี้อาจเนื่องจากนักลงทุนที่มีประสบการณ์มากกว่า 3 ปี มีความรู้เรื่องการลงทุนในหลักทรัพย์ดีกว่า และมีการใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว มีความคุ้นเคยสนิทสนมกับพนักงานและผู้บริหารของบริษัทหลักทรัพย์ จึงทำให้สามารถพูดคุยต่อรองในด้านลดแลกแจกแถมของรางวัลได้มากกว่า นักลงทุนใหม่ที่เพิ่งเริ่มลงทุนในหลักทรัพย์โดยใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์และนักลงทุนที่มีประสบการณ์ 6 เดือนถึง 1 ปี เป็นนักลงทุนที่เริ่มเข้ามาลงทุนในหลักทรัพย์และใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์แล้วเป็นระยะเวลาหนึ่งก็เริ่มมีความคุ้นเคยกับพนักงานบริษัท จึงสามารถต่อรองในด้านลดแลกแจกแถมของรางวัลได้มากกว่า นักลงทุนที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 6 เดือน ซึ่งเป็นนักลงทุนหน้าใหม่ที่ไม่ค่อยรู้เรื่องอะไรมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเทพ เจริญวรรณ (2538 : 125) ที่พบว่าระยะเวลาในการเป็นสมาชิกที่มากขึ้น มีผลให้เกิดการเรียนรู้มากขึ้นและใช้การเรียนรู้เป็นประโยชน์ในการใช้บริการจากบริษัทหลักทรัพย์และสามารถต่อรองด้านการลดแลกแจกแถมของรางวัลได้ ส่วนนักลงทุนใหม่ที่เพิ่งเข้ามาลงทุนยังไม่ค่อยรู้เรื่องการลงทุนในหลักทรัพย์เท่าไร ต้องรอไปอีกสักระยะหนึ่ง ซึ่งเมื่อมีความรู้ในเรื่องการลงทุนในหลักทรัพย์และคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่บริษัทแล้วจะสามารถพูดคุยต่อรองในการส่งเสริมการตลาดได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนีย์ สุวานิชวงศ์ (2540 : 54) ที่พบว่า ทศนคติของกลุ่มนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เห็นด้วยต่อบทบาทและหน้าที่ของบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นตัวแทนที่ไว้วางใจได้ รักษาความลับของนักลงทุนได้ สามารถพูดคุยต่อรองได้มากกว่า นักลงทุนใหม่ที่เพิ่งเริ่มลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

14. ผลจากการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนที่มีวงเงินซื้อขายหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน พบว่า นักลงทุนที่มีวงเงินซื้อขายหลักทรัพย์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านการบริการและด้านราคาแตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีวงเงินซื้อขายหลักทรัพย์ 1,000,001 – 5,000,000 บาท และ 5,000,001 – 10,000,000 บาท มีการตัดสินใจด้านการบริการมากกว่านักลงทุนที่มีวงเงิน 500,000 – 1,000,000 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องจากนักลงทุนที่มีวงเงินซื้อขายหลักทรัพย์ 500,000 – 1,000,000 บาท มีวงเงินที่จำกัดในการลงทุนในหลักทรัพย์ ทำให้การให้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ไม่เต็มที่ เนื่องจากหากขอข้อมูลการลงทุนจากเจ้าหน้าที่การตลาด แต่ตนเองมีวงเงินไม่เพียงพอก็ไม่สามารถซื้อขายหลักทรัพย์นั้นได้ จึงทำให้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการบริการเท่ากับนักลงทุนที่มีวงเงินซื้อขายสูง ซึ่งต้องการการบริการที่มากกว่าและสามารถหมุนเวียนเงินลงทุนและใช้บริการได้อย่างเต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุเทพ เจริญวรรณ (2538 : 122) ที่พบว่า วงเงินซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนมีผลกระทบต่อการใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ เนื่องจากวงเงินซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนที่มากกว่าย่อมมีผลต่อการให้บริการข้อมูลการลงทุนจากเจ้าหน้าที่ของบริษัท เพราะมีวงเงินซื้อขายหลักทรัพย์เพียงพอต่อการตัดสินใจในการบริการนั่นเอง ส่วนในด้านราคา พบว่า นักลงทุนที่มีวงเงินซื้อขายหลักทรัพย์ 1,000,001 – 5,000,000 บาท มีการตัดสินใจด้านราคามากกว่านักลงทุนที่มีวงเงินซื้อขายหลักทรัพย์ 500,000 – 1,000,000 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องจากนักลงทุนที่มีวงเงินซื้อขายหลักทรัพย์ 1,000,001 – 5,000,000 บาท ย่อมซื้อขายหลักทรัพย์ได้มากกว่าและสามารถถือครองหลักทรัพย์ได้มากกว่าผู้ที่มีวงเงินซื้อขายหลักทรัพย์ 500,000 – 1,000,000 บาท ซึ่งเป็นวงเงินซื้อขายหลักทรัพย์ที่

ต่ำกว่า จึงพิจารณาเรื่องค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์ และเห็นว่าวงเงินซื้อขายหลักทรัพย์ที่สูงกว่าสามารถรองรับค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์ได้ เพราะหากนำวงเงินซื้อขายหลักทรัพย์ที่มีอยู่ไปใช้ในการลงทุนในหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์ก็จะได้รับค่าธรรมเนียมจำนวนหนึ่งอยู่แล้ว เหมือนกรณีซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้นยืมได้ส่วนลดมากขึ้นนั่นเอง จึงทำให้นักลงทุนที่มีวงเงินซื้อขายหลักทรัพย์ 1,000,001 – 5,000,000 บาท ต้องตัดสินใจด้านราคามากกว่านักลงทุนที่มีวงเงินซื้อขายหลักทรัพย์ 500,000 – 1,000,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุเทพ เจริญวรรณ (2538 : 122) ที่พบว่านักลงทุนที่มีวงเงินซื้อขายสูงจะได้เปรียบกว่านักลงทุนที่มีวงเงินซื้อขายต่ำ เนื่องจากสามารถเจรจาต่อรองเรื่องค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ได้ แต่ไม่ได้ยืนยันว่าจะสามารถทำกำไรจากการลงทุนในหลักทรัพย์ได้มากกว่านักลงทุนที่มีวงเงินซื้อขายต่ำกว่า

ข้อเสนอแนะ

จากการสรุปและอภิปรายผล การวิจัยข้างต้นทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่จะช่วยพัฒนาธุรกิจหลักทรัพย์ อีกทั้งยังเป็นพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจประเภทนี้ และเป็นแนวทางในการวางนโยบายและแผนงานของภาครัฐบาลในการพัฒนาตลาดทุน ดังต่อไปนี้

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท มีประสบการณ์มากกว่า 2 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี และมีวงเงินที่ใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์ 500,000 – 1,000,000 บาท

การตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์มีปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักลงทุนเหมือนกัน อาจจะมีเกณฑ์การตัดสินใจแตกต่างกันตามแต่ลักษณะการบริการของบริษัทหลักทรัพย์ เพราะฉะนั้นบริษัทหลักทรัพย์จะวางกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจแตกต่างกันไปตามลักษณะของนักลงทุนดังต่อไปนี้

ด้านประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการลงทุนในหลักทรัพย์จากสื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ ไม่ว่าจะเป็นการติดตามสภาพตลาดหลักทรัพย์ ราคาหลักทรัพย์ การวิเคราะห์หลักทรัพย์หรือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การบริการ การมีรายการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการบริการเพิ่มเติม การให้คำปรึกษา เป็นต้น ดังนั้นบริษัทหลักทรัพย์ควรมีการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับหลักทรัพย์ และการเสนอแนะหลักทรัพย์ที่น่าลงทุนผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ให้นักลงทุนทราบ พร้อมด้วยเหตุผลคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนสำหรับในด้านการบริการ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทหลักทรัพย์ควรใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในการบริการหรือการมีรายการพิเศษต่างๆ เช่น การอบรมสัมมนาการลงทุนในหลักทรัพย์ หรือการป้องกันความเสี่ยงในการลงทุน การวิเคราะห์หลักทรัพย์ เป็นต้น

ด้านประเภทข้อมูล พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่นิยมใช้ข้อมูลปัจจัยทางเทคนิค เนื่องจากต้องการทราบแนวโน้มราคาของหลักทรัพย์หรือความเป็นไปได้ของราคาหลักทรัพย์ที่จะซื้อขายกัน ดังนั้นบริษัทหลักทรัพย์ต้องมีการให้บริการข้อมูลด้านปัจจัยทางเทคนิค โดยมีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำการลงทุนในหลักทรัพย์และหลักทรัพย์ที่น่าลงทุนด้วยข้อมูลปัจจัยทางเทคนิคและสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้นักลงทุนได้ลงทุนในหลักทรัพย์ด้วยเหตุผล วิธีการที่น่าเชื่อถือ ซึ่งจะลดความกังวลในเรื่องค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ที่เป็นต้นทุนของการลงทุนในหลักทรัพย์ เพราะผู้เชี่ยวชาญจะให้คำแนะนำที่สอดคล้องและเหมาะสมกับผลตอบแทนในการลงทุนในหลักทรัพย์ได้

ด้านอายุ พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่ที่มีอายุ 30-39 ปี มีความสนใจในด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ เนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มมีหน้าที่การงาน มีการประกอบอาชีพที่มีหลักฐานพอสมควร และเริ่มสนใจในการลงทุนหาผลตอบแทนด้วยวิธีต่างๆ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการด้านนี้จึงควรโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มีการรับทราบข่าวสารข้อมูลการบริการและข้อมูลการลงทุนของบริษัท รวมทั้งจัดงานให้คำแนะนำหรือความรู้แก่นักลงทุนของบริษัท เพื่อเป็นทางเลือกในการออมเงินหรือการลงทุนผ่านบริษัท ไม่ว่าจะเป็นการจัดงาน Investor Fair งาน SET in the City หรืองานทางเลือกในการลงทุนต่างๆ เป็นต้น

ด้านการศึกษา พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ดังนั้นการโน้มน้าวใจให้นักลงทุนกลุ่มนี้คล้อยตามต้องใช้การจูงใจด้วยเหตุและผลโดยเฉพาะในด้านการบริการ นักลงทุนที่มีการศึกษาสูงจะมีการตัดสินใจในด้านนี้มาก การให้ความมั่นใจสร้างความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพงานบริการ สามารถดึงดูดนักลงทุนกลุ่มนี้ได้ดี เช่น การให้คำแนะนำในการลงทุนอย่างมีหลักการ การเป็นที่ปรึกษาการลงทุนที่ดี การมีสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย จะช่วยตอบสนองความต้องการของบุคคลกลุ่มนี้ได้ดี

ทางด้านส่วนประสมการตลาด ผู้ประกอบการนี้ควรปรับปรุงและพัฒนาองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้

ด้านการบริการ นักลงทุนให้ความสำคัญในเรื่องความชำนาญเชี่ยวชาญในการบริการและมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ครบครัน ดังนั้นผู้ประกอบการหลักทรัพย์ควรคำนึงถึงความชำนาญเชี่ยวชาญของเจ้าหน้าที่การตลาด และส่งเสริมให้มีความรู้ความสามารถโดยการส่งไปอบรมหลักสูตรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้คำแนะนำการลงทุนในหลักทรัพย์ รวมทั้งการมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ติดตามข้อมูลข่าวสารการลงทุนได้ทันต่อเหตุการณ์ เช่น จอข่าว BISNEWS จอข้อมูลสำหรับนักลงทุน เป็นต้น

ด้านราคา นักลงทุนให้ความสนใจและคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาค่าธรรมเนียมจากการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัท โดยเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการ ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงก็คือ การให้คำแนะนำในการลงทุนในหลักทรัพย์แก่ลูกค้าตามหลักการและมีเหตุผล พร้อมทั้งเสนอข่าวสารที่สนับสนุนการให้คำแนะนำ และมีรายงานการวิเคราะห์หลักทรัพย์เสนอให้ลูกค้าทราบเป็นประจำ ทำให้นักลงทุนมีความรู้สึกว่าเป็นที่ปรึกษาที่เหมาะสมกับค่าธรรมเนียมที่จ่ายให้กับบริษัท ด้วยเหตุนี้บริษัทหลักทรัพย์ควรมีมาตรการควบคุมดูแลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด และประเมินผลงานเป็นครั้งคราว เพื่อปรับปรุงแก้ไขสิ่งที่นักลงทุนไม่พอใจและรักษาคุณภาพการบริการที่ดีของบริษัทไว้

ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย นักลงทุนให้ความสำคัญต่อการมีจำนวนสาขาของบริษัทหลักทรัพย์ที่มากและกระจายครอบคลุมหลายพื้นที่ ดังนั้นหากผู้ประกอบการคิดจะดำเนินธุรกิจประเภทนี้ ก็ควรคำนึงถึงการให้บริการที่ครอบคลุมการกระจายไปทั่วถึง เพื่อให้มีการบริการที่ตรงไปถึงลูกค้าได้ แต่เนื่องจากปัจจุบันต้นทุนการตั้งสาขาของบริษัทหลักทรัพย์เป็นต้นทุนที่มีราคาแพง อาจไม่เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจที่มีปัญหา ผู้ประกอบการจึงควรตระหนักถึงระบบสื่อสารทาง Internet หรือรูปแบบเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งมีต้นทุนที่ต่ำกว่า ซึ่งปัจจุบันแม้ยังไม่เป็นที่นิยมในระบบการซื้อขายแบบอิเล็กทรอนิกส์ แต่ถ้าบริษัทให้ความรู้ความมั่นใจแก่ลูกค้าก็เชื่อได้ว่าจะเป็น การให้บริการที่สะดวก รวดเร็วอีกวิธีหนึ่ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักลงทุนให้ความสำคัญการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายในโอกาสต่างๆ และใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการบริการและการลงทุนให้ลูกค้าทราบ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจต่อการบริการของบริษัท และการให้บริการที่ดีมีคุณภาพของบริษัทจะเป็นสิ่งยืนยันความสามารถทางธุรกิจและผูกพันให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังต้องรับฟังข้อเสนอแนะที่นักลงทุนประสบอยู่อย่างเร่งด่วน เช่น ข้อมูลการลงทุน หรือข่าวสารต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพ การมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการลงทุนให้ และผู้ประกอบการต้องร่วมมือกันกับภาครัฐในการส่งเสริมธุรกิจหลักทรัพย์ โดยร่วมกันเสนอความคิดเห็นในการวางแผนนโยบายเพื่อแก้ไขปัญหาของตลาดทุน เช่น การเพิ่มปริมาณและคุณภาพของหลักทรัพย์ หรือการให้มีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสาร (Disclosure) ที่มีผลกระทบต่อการลงทุนและนักลงทุน เพื่อเป็นสัญญาณเตือนให้นักลงทุนทราบก่อนตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ ด้วยปัจจัยทั้งหมดนี้ก็จะช่วยให้มีการดึงดูดนักลงทุนใหม่เข้ามาใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ได้มากขึ้นและรักษานักลงทุนเดิมให้มีความสนใจในการลงทุนในหลักทรัพย์และใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนตามต่างจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจของภาคต่างๆ เช่น จังหวัดสงขลา ขอนแก่น เชียงใหม่ แล้วนำมาเปรียบเทียบกับ การตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อหาความแตกต่างในด้านต่างๆ
2. ควรศึกษาถึงรูปแบบการบริการของบริษัทหลักทรัพย์ไทยและบริษัทหลักทรัพย์ต่างประเทศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ เพื่อเปรียบเทียบว่าระหว่างรูปแบบการบริการของบริษัทหลักทรัพย์ไทยและบริษัทหลักทรัพย์ต่างประเทศ มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันในด้านใดบ้าง
3. ควรศึกษาถึงหัวข้ออื่นๆ นอกเหนือจากการตัดสินใจ เช่น ความพึงพอใจ ทักษะคตินักลงทุน ที่ใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพในการบริการและความรู้สึกที่นักลงทุนมีต่อธุรกิจประเภทนี้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2542). การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศริน เกาะดี. (2540). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2530). จิตวิทยาการบริการ. หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จรินทร์ เทศวานิช. (2542). เงิน ตลาดการเงิน และสถาบันการเงิน. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ณดา จันทรสม. (2543). "ความเสี่ยงและผลตอบแทน," การจัดการทางการเงิน. หน้า 2-3. เอกสารการบรรยายชุดที่ 5. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ตลาดหุ้นในประเทศไทย. (2540). กรุงเทพฯ : 1 – 8.
- ฝ่ายสารนิเทศ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2544, เมษายน). "รัฐบาลใหม่กับบทบาทในการพัฒนาตลาดทุนไทย," วารสารตลาดหลักทรัพย์. 4 (11) : 1 – 5.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2544). รายงานประจำปี 2543. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- ปราโมทย์ เชาว์ชัยพร. (2532). การตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยวิธีการวิเคราะห์ทางเทคนิค. ภาคนิพนธ์. พศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พิงพิศ แก้วเพชร. (2539). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ. บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- เฟรดเดอริก นีเวล. (2542). กลยุทธ์การเพิ่มและรักษาลูกค้า. อนุวัฒน์ ทรัพย์พืชผล แปล : แมคกรอฮิลอินเตอร์เนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์,อิงค์.
- มัลลิกา บุณนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ. (2542). พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์. แก้ไขเพิ่มเติม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2538). บทบาทและหน้าที่ของ ก.ล.ด. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2543). รายงานประจำปี 2542. :

ภารกิจหลัก. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

_____.(2543). สรุปภาวะตลาดทุนปี 2542. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

_____.(2544). สรุปภาวะตลาดทุนปี 2543. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

สิริพร สมบูรณ์บุรณะ. (2538). วัฒนธรรมการบริโภค แนวคิดและการวิเคราะห์. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัย
และผลิตตำรา มหาวิทยาลัยเกริก.

สุเทพ เจริญวรรณ. (2538). การศึกษาพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์จังหวัดขอนแก่น
วิทยานิพนธ์ ศษ.ม.(การบริหารการศึกษา). ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
ถ่ายเอกสาร.

สุพรรณิรัตน์ เจริญขจร. (2536). การตัดสินใจลงทุนในหุ้นกลุ่มบริษัทเงินทุนและหลักทรัพย์ : วิเคราะห์
โดยใช้เครื่องชี้ทางเทคนิค ภาคนิพนธ์ พศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

เสาวภา มีถาวรกุล และคณะ. (2539). เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช. หน่วยที่ 9-15. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศศิวรรณ จรัสดำรง. (2539). "การศึกษาเปรียบเทียบงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์
ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร," วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน).
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : วิสัทธิพัฒนา.

_____.(2540). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : เอเอ็นการพิมพ์.

_____.(2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

_____.(2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : เอเอ็นการพิมพ์.

_____.(2542). องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ :
ดวงกมลสมัย.

_____.(2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. (2541,เมษายน) 2540 ปีแห่งความปั่นป่วนตลาดการเงินไทย. กรุงเทพฯ :
มาสเตอร์คีย์.

อนุรุทธิ์ กามิต. (2541). ลักษณะส่วนบุคคลพฤติกรรมการลงทุนและพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร
และเปิดรับสื่อของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.
(การหนังสือพิมพ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

อเนก เลิศมยานันท์. (2534) ทักษะคิดและพฤติกรรมของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
ถ่ายเอกสาร.

Barnard, Chester. (1938). *The Function of the Executive*. Cambridge, Mass : Harvard University.

Dewey, John. (1993). *How we think*. Boston : D.C. Heath.

Elbing, Alvar. (1970). *Behavioral Decision in Organizations*. Glenview, Ill : Scott, Foresman.

Henry Mintzberg, Duru Raisin-ghani, Andre Theoret. (1976,June). *The Structure of Unstructured Decision Processes*. Administrative Science Quarterly.

James, A.F., Stoner, Edward R. and Freeman, Daniel R. Gilbert, Jr. (1995). *Management*.
6th Ed. : *Decision Making*. : Prentice Hall International (UK) Limited, London.

Simon, Herbert. (1960). *The New Science of Management Decision*. New York :
Harper & Row.

Zikmund, William G. (1994). *Business Research Methods*. Dryden Press, Inc.

แหล่งข้อมูลทาง Website

สำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต. <http://www.sec.or.th>

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. <http://www.set.or.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์
ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

- 1.แบบสอบถามนี้ เป็นแบบสอบถามที่ต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร
- 2.แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้
 - ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการลงทุนของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์
 - ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการให้บริการ
- 3.การตอบแบบสอบถามในแต่ละตอน กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน
- 4.กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ มิฉะนั้นจะทำให้แบบสอบถามไม่สมบูรณ์ และไม่สามารถนำไปวิเคราะห์ได้
- 5.การตอบแบบสอบถามนี้จะไม่มีผลกระทบต่อดัชนีท่าน และการซื้อขายหลักทรัพย์ของท่านแต่ประการใด เนื่องจากแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามตอนนี้อยู่การทำเครื่องหมาย / ลงใน () ตามความเป็นจริง

1.เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 1. 20 – 29 ปี

() 2. 30 – 39 ปี

() 3. 40 – 49 ปี

() 4. 50 – 59 ปี

() 5. 60 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพ

- () 1. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- () 2. พนักงานบริษัท
- () 3. ข้าราชการ
- () 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- () 5. อื่น ๆ ระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 20,000 บาท
- () 2. 20,000 – 30,000 บาท
- () 3. 30,001 – 40,000 บาท
- () 4. 40,001 – 50,000 บาท
- () 5. มากกว่า 50,000 บาท

6. ท่านได้ทำการเปิดบัญชีและซื้อขายหลักทรัพย์มานานเพียงใด

- () 1. น้อยกว่า 6 เดือน
- () 2. 6 เดือน – 1 ปี
- () 3. มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี
- () 4. มากกว่า 2 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี
- () 5. มากกว่า 3 ปี

7. วงเงินที่ท่านใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์

- () 1. ต่ำกว่า 500,000 บาท
- () 2. 500,000 – 1,000,000 บาท
- () 3. 1,000,001 – 5,000,000 บาท
- () 4. 5,000,001 – 10,000,000 บาท
- () 5. มากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : รูปแบบการลงทุน

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามตอนนี้โดยการทำเครื่องหมาย / ลงใน () ตามความเป็นจริง

รายการ	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆครั้ง	ไม่เคย
8. ท่านมีวัตถุประสงค์ในการลงทุนในหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างไร					
8.1 ต้องการผลตอบแทนระยะสั้นในรูปส่วนต่างระหว่างราคาหลักทรัพย์					
8.2 ต้องการผลตอบแทนระยะยาวในรูปส่วนต่างระหว่างราคาหลักทรัพย์					
8.3 ต้องการผลตอบแทนในรูปหุ้นสามัญออกใหม่					
8.4 ต้องการเงินปันผล					
8.5 อื่น ๆ					
9. ท่านถือครองหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยเป็นระยะเวลานานเท่าใด					
9.1 ระยะสั้น (1 – 7 วัน)					
9.2 ระยะปานกลาง (8 – 30 วัน)					
9.3 ระยะยาว (มากกว่า 30 วัน)					
10. ท่านลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ไหนมากที่สุดเพียงใด					
10.1 ธนาคารพาณิชย์					
10.2 เงินทุนและหลักทรัพย์					
10.3 พลังงาน					
10.4 สื่อสาร					
10.5 อื่น ๆ					
11. ท่านตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์จากสื่อประเภทใดมากที่สุดเพียงใด					
11.1 โทรทัศน์หรือวิทยุ					
11.2 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์					
11.3 บุคคลใกล้ชิดเป็นผู้แนะนำ เช่น เพื่อน ครอบครัว					
11.4 เจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัท					
11.5 สื่อ internet					

รายการ	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆครั้ง	ไม่เคย
11.6 รายงานฐานะการเงินของบริษัทหลักทรัพย์					
11.7 รายงานวิเคราะห์หุ้นของบริษัทหลักทรัพย์					
11.8 อื่น ๆ					
12. ข้อมูลประเภทใดที่มีผลให้ท่านตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์					
12.1 ปัจจัยพื้นฐาน เช่น วิเคราะห์สภาวะเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม บริษัทที่ลงทุน เป็นต้น					
12.2 ปัจจัยทางเทคนิค เช่น วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลง ราคาของหลักทรัพย์ในอดีต เพื่อศึกษาแนวโน้ม ในอนาคต เป็นต้น					

13. ท่านทำการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์กี่แห่ง _____

14. ท่านรับทราบข้อมูลการลงทุนในหลักทรัพย์จากสื่อบ่อยครั้งเท่าใดต่อสัปดาห์ _____

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาแต่ละคำถามโดยละเอียด แล้วพิจารณาว่าท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าปัจจัยต่อไปนี้

มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของท่าน โดยการทำเครื่องหมาย / ลงใน
ช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าปัจจัยต่อไปนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ของท่าน
มากน้อยเพียงใด (ในกรณีข้อคำถามมี * เป็นคำถามเชิงนิเสธ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการใน บริษัทหลักทรัพย์ของท่าน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านการบริการ					
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
2. ความชำนาญ เชี่ยวชาญในการบริการ					
3. การบริการที่ถูกต้องเป็นไปตามคำสั่งของลูกค้า					
4. ความเอาใจใส่ของพนักงาน					
5. ความอบอุ่นเป็นกันเองในการให้บริการ					
6. การจัดลำดับการให้บริการแก่ลูกค้า ตามลำดับก่อนหลัง					
7. ความตรงต่อเวลา					
8. ชื่อเสียงของบริษัท					
9. ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน					
10. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น โทรทัศน์ ข้อมูล BISNEWS เป็นต้น					
11. ความซื่อสัตย์ในการบริการ					
12. ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ให้บริการ					
13. มีความสะดวกในการติดต่อให้บริการ เช่น ที่จอดรถยนต์ โทรศัพท์ เป็นต้น					
14. มีห้องรับรองลูกค้าเป็นสัดส่วน					
15. การให้คำแนะนำในการให้บริการ					
16. รับฟังความคิดเห็นของลูกค้าในปัญหาที่เกิดขึ้น กับการให้บริการ					
17. การบริการของบริษัทจะให้บริการเฉพาะลูกค้า รายใหญ่มากกว่าลูกค้ารายย่อย*					
18. เมื่อไม่ได้รับความพอใจจากการให้บริการ ท่านยังคงเข้ารับบริการจากบริษัทอื่นและ แนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการอีกเช่นกัน*					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการใน บริษัทหลักทรัพย์ของท่าน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
19. เจ้าหน้าที่การตลาดมีการบริการที่ผิดกฎระเบียบ ของบริษัท*					
20. เจ้าหน้าที่การตลาดหาผลประโยชน์จาก ข้อมูลในการให้บริการ*					
21. เจ้าหน้าที่การตลาดไม่แจ้งข้อมูลที่สำคัญและ มีผลต่อการลงทุนในหลักทรัพย์ให้ทราบ*					
22. เจ้าหน้าที่การตลาดจะรบกวนท่านในการให้ บริการข้อมูลการลงทุนในหลักทรัพย์ ในขณะที่ ท่านติดงานหรือคิดธุระอยู่เสมอ*					
23. การบริการของบริษัทใช้ระยะเวลานานมาก*					
ด้านราคา					
24. ความหลากหลายของระดับราคา ค่าธรรมเนียม					
25. ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมขึ้นกับ คุณภาพการบริการ					
26. ความชัดเจนในรายละเอียดของ ค่าธรรมเนียม					
27. ความใกล้เคียงกันของค่าธรรมเนียมกับ ค่าธรรมเนียมตามท้องตลาด					
28. สามารถตรวจสอบราคาค่าธรรมเนียมได้ เมื่อลูกค้าต้องการ					
29. มาตรฐานราคาค่าธรรมเนียมเหมือนกัน ทุกสาขา					
30. การแจ้งล่วงหน้าทุกครั้งเมื่อมีการ เปลี่ยนแปลงค่าธรรมเนียม เช่น การปิดประกาศ การแจ้งโดยพนักงาน					
31. เจ้าหน้าที่การตลาดไม่ได้แจ้งราคาค่าธรรมเนียม ให้ท่านทราบ*					
32. บริษัทมีการปรับเปลี่ยนราคาบ่อยครั้ง โดยไม่มีหลักเกณฑ์*					
33. บริษัทมีค่าบริการอัตราเดียวในการให้บริการ ทุกรูปแบบ*					
34. ราคาค่าธรรมเนียมของบริษัทไม่เหมาะสมตาม การบริการและไม่สามารถอ้างอิงกับเกณฑ์ใดได้*					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการใน บริษัทหลักทรัพย์ของท่าน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
35. บริษัทคิดราคาค่าธรรมเนียมโดยไม่สนใจ ค่าธรรมเนียมตามที่ตลาด*					
ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย					
36. มีจำนวนสาขามาก กระจายครอบคลุม หลายพื้นที่					
37. มีทางเข้าออกของบริษัทที่สะดวกสบาย					
38. อยู่ใกล้กับห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีก สมัยใหม่					
39. ควรอยู่ในย่านที่มีการสัญจรสะดวก					
40. ควรอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ					
41. ควรอยู่ติดกับถนน และหาพบได้ง่าย					
42. มีสำนักงานอยู่แห่งเดียว*					
43. อยู่ห่างจากแหล่งชุมชน*					
44. อยู่ในย่านที่ไม่มีปัญหาการจราจร และไม่ใช่แหล่งคมนาคม*					
45. อยู่ไกลจากร้านค้าต่าง ๆ*					
46. มีช่องทางเข้าออกน้อย*					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
47. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูล บริการผ่านสื่อโฆษณากระจายเสียง เช่น วิทยุ โทรทัศน์					
48. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูล บริการผ่านสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ ใบปลิว เป็นต้น					
49. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูล บริการผ่านสื่อป้ายโฆษณา					
50. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่าน สื่อ internet					
51. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลบริการผ่านงาน แสดงที่เกี่ยวข้อง เช่น งาน Investor Fair					
52. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลบริการผ่าน ศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (CALL CENTER)					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการใน บริษัทหลักทรัพย์ของท่าน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
53. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลบริการจาก เจ้าหน้าที่การตลาด					
54. การมีรายการส่งเสริมการขายโดยการ ลดค่าธรรมเนียม แจกรางวัล หรือบริการ เฉพาะของสาขา					
55. การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม					
56. บริษัทไม่โฆษณาประชาสัมพันธ์เพราะ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว*					
57. บริษัทไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูล ผ่านสื่อ internet เนื่องจากมีต้นทุนสูง*					
58. บริษัทไม่มีกิจกรรมเพื่อสังคม เนื่องจากไม่มี นโยบายเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม*					
59. บริษัทไม่มีรายการส่งเสริมการขาย เนื่องจาก สิ้นเปลืองและไม่มีความจำเป็น*					
60. เจ้าหน้าที่การตลาดไม่มีการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลบริการให้รับทราบ เนื่องจากจำนวน เจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ และเสียเวลาในการ ประชาสัมพันธ์*					

* คำถามเชิงนิเสธ

2. เหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านมาใช้บริการการลงทุนในหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทหลักทรัพย์
แห่งนี้ คืออะไร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

1. ท่านต้องการให้บริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการมีการปรับปรุงในด้านใดมากที่สุด

2. ท่านต้องการให้รัฐบาลสนับสนุนและพัฒนาคาดทุนในด้านใด

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3. ดร.พิชิต อัคราทิตย์

ผู้อำนวยการสำนักวิจัยและพัฒนาตลาดทุน
สำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต.

ที่ ทม 1012/ 4752



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๑ ธันวาคม 2544

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้อำนวยการสำนักวิจัยและพัฒนาตลาดทุน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสุรีย เจริญวงศ์ นิติระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ ในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายสุรีย เจริญวงศ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.เสรีศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ ๔๔๕๖

วันที่ ๒๑ ธันวาคม 2544

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายสุริย เจริญวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ ในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายสุริย เจริญวงศ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสุริย เจริญวงศ์
วันเดือนปีเกิด	22 ตุลาคม 2510
สถานที่เกิด	อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	198/253 หมู่ 5 คลองสามประเวศ ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยหัวหน้าส่วน ฝ่ายกำกับธุรกิจหลักทรัพย์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต.
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2529	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย จังหวัดสงขลา
พ.ศ. 2534	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ