

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปีเตอร์เลียมของ
นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายวิทยา บุญยวรรธนะ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.83408
ว๖๖๒ป
ธ.3

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมของ
๒
นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นายวิทยา บุญยวรรธนะ
๒



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546

๒ 224730

วิทยา บุญวรรณ. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สุพีร์ ลิมไทย.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลตอบแทนจากการซื้อหลักทรัพย์ ด้านภาพพจน์ และ ด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุน ในด้านต่างๆ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เลือกสถานที่โดยเจาะจงสถานที่ 6 แห่ง และถามจากนักลงทุนที่ซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยตามสถานที่ต่าง ๆ ข้างต้น จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักลงทุน โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ดังนี้ โดยการทดสอบค่าที (t-test) และค่าระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัยพบว่า

1. นักลงทุนใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยโดยรวมและรายด้านมาก ยกเว้นด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ใช้ปานกลาง
2. นักลงทุนที่เพศและระดับการศึกษาแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. นักลงทุนที่อายุแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์โดยรวมและด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยด้านอื่น แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. นักลงทุนที่อาชีพแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
5. นักลงทุนที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์โดยรวม ปัจจัยด้านผลตอบแทนจากการซื้อหลักทรัพย์ และปัจจัยด้านภาพพจน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
6. นักลงทุนที่ประสบการณ์ในการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยด้านอื่นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**FACTORS INFLUENCING ON BUYING COMMON STOCK OF PTT PUBLIC
COMPANY LIMITED FOR INVESTOR IN BANGKOK**

AN ABSTRACT

BY

MR WITTAYA BOONYAWANTANA

**Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration Degree in Market
At Srinakharinwirot University
May 2003**

Wittaya Boonyawantana. (2003). *Factors Influencing on Buying Common Stock of PTT Public Company Limited for Investor in Bangkok*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Asset. Supee Limthai.

The purpose of this research was to study the usage of factors influencing on buying common stock of PTT Public Company Limited for investor in Bangkok , in three aspects : return on buying common stock, image and advertising. It compared the usage of factors influencing on buying common stock of PTT under following classification : sex, age, education level, occupation, income and investment experience.

Samples of this research were 400 investors, buying common stock PTT in Bangkok. A questionnaire was constructed and used as a tool of collecting data. Percentage, mean, standard deviation, t-test, and One-Way Analysis of Variance were statistical method for analyzing data.

The research revealed that :

1. The investors used the factors in overall and each aspects at high level except the aspect of advertising the investors used at moderate level.
2. There was no statistical significant difference for the usage of factor in overall and each aspects with different sex and education level.
3. There was statistical significant difference level at .01 for the usage of factor in overall and return on buying common stock aspect with different age. Others aspects, there was no statistical significant difference.
4. There was statistical significant difference level at .01 for the usage of factor in overall and each aspects with different occupation.
5. There was statistical significant difference level at .01 for the usage of factor in overall and each aspects with different income except the aspect of advertising there was no statistical significant difference.
6. There was statistical significant difference level at .01 for the usage of factor in return on buying common stock and advertising aspect with different investment experience. Others aspects, there was no statistical significant difference.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)
วันที่ 6 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความเมตตาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิมไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ท่านกรุณาเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนกรุณาตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา และความสอดคล้องของการศึกษาอย่างละเอียด ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการ มาถึงที่สุดจนสารนิพนธ์เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และอาจารย์กาญจน์วี อนันต์อักษรกุล ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิมไทย รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์ณรงค์ศักดิ์ หมวดสง ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่า และมอบคำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ รุ่นที่ 2 ทุกท่าน และผู้ที่ไม่ได้กล่าว นามมา ณ ที่นี้ ที่ให้คำแนะนำในเรื่องงานวิจัย และให้กำลังใจในการทำงานวิจัยจนบรรลุความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา และมารดาของผู้วิจัย ที่ได้มอบโอกาสทางการศึกษาแก่ผู้วิจัย เพื่อเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบันและอนาคต

วิทยา บุญยวรรณะ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานทางการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	11
กระบวนการติดต่อสื่อสาร.....	13
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุน.....	15
ความรู้เกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์และการซื้อขายหลักทรัพย์.....	18
ความรู้เกี่ยวกับการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย.....	28
บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	61
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	61
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	63
อภิปรายผล.....	65
ข้อเสนอแนะ.....	68
บรรณานุกรม.....	70
ภาคผนวก.....	72
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	85

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงสถานที่และจำนวนนักลงทุนที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง.....	34
2	ค่าเฉลี่ยในการอธิบายระดับการใช้จ่าย.....	36
3	จำนวนและร้อยละของนักลงทุน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์.....	41
4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้จ่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุน.....	43
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้จ่ายด้านผลตอบแทนจากการ ซื้อขายหลักทรัพย์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุน.....	43
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้จ่ายด้านภาพพจน์ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทย ของนักลงทุน.....	44
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้จ่ายด้านสื่อโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุน.....	45
8	ผลการเปรียบเทียบการใช้จ่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หลักทรัพย์การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุนจำแนกตามเพศ.....	46
9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้จ่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุน จำแนกตามอายุ.....	47
10	ผลเปรียบเทียบการใช้จ่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุนจำแนกตามอายุ.....	48
11	ผลการเปรียบเทียบการใช้จ่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หลักทรัพย์การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุนจำแนกตามอายุ ในปัจจัยด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์ และปัจจัยโดยรวม.....	49
12	ผลการเปรียบเทียบการใช้จ่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หลักทรัพย์การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุนจำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด.....	50

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้จ่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุน จำแนกตามอาชีพ.....	51
14	ผลเปรียบเทียบการใช้จ่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุนจำแนกตามอาชีพ.....	52
15	ผลการเปรียบเทียบการใช้จ่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หลักทรัพย์การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุนจำแนกตามอาชีพ ในด้านปัจจัยโดยรวม ด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านภาพพจน์ และด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์.....	53
16	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้จ่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุน จำแนกตามรายได้.....	55
17	ผลการเปรียบเทียบการใช้จ่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	56
18	ผลการเปรียบเทียบการใช้จ่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านปัจจัยโดยรวม ด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านภาพพจน์.....	57
19	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้จ่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุน จำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์.....	58
20	ผลเปรียบเทียบการใช้จ่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุนจำแนกตามประสบการณ์ ในการซื้อขายหลักทรัพย์.....	59
21	ผลการเปรียบเทียบการใช้จ่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุนจำแนกตามประสบการณ์ ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ในด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์.....	60

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงรูปแบบการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	9
2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	11
3 ส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร.....	13
4 แสดงกระดานซื้อขายหุ้นด้วยคอมพิวเตอร์.....	20
5 แสดงการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยระบบคอมพิวเตอร์.....	22
6 แสดงการจัดลำดับคำสั่งซื้อและคำสั่งขาย.....	23
7 แสดงคำสั่งซื้อและคำสั่งขายที่รอการจับคู่.....	24
8 แสดงรูปคำสั่งซื้อส่วนที่เหลือรอการจับคู่ต่อไป.....	25
9 แสดงรูปการจัดลำดับคำสั่งซื้อขายที่จำนวนหุ้นไม่ครบหน่วย.....	25
10 แสดงการกำหนดราคาเปิดช่วงก่อนเวลาตลาดเปิดการซื้อขาย.....	26
11 แสดงการจัดลำดับคำสั่งซื้อและคำสั่งขายเมื่อตลาดเริ่มทำการซื้อขาย.....	27

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สภาวะเศรษฐกิจของประเทศนับตั้งแต่วิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปี 2540 เป็นต้นมา การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศก็ต้องหยุดชะงักลง ทั้งด้านการลงทุนในภาครัฐและเอกชน การส่งออก และการใช้จ่ายของประชาชน จนต้องมีการปรับแผนนโยบายทางเศรษฐกิจให้เป็นแบบพึ่งพาตนเอง การส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจขนาดกลางและเล็ก การจัดตั้งกองทุนหมู่บ้าน หมู่บ้านละ 1 ล้านบาท การพักชำระหนี้เกษตรกร เพื่อให้เป็นพื้นฐานการขยายตัวทางเศรษฐกิจตั้งแต่ระดับรากหญ้า

จากข้อมูลตัวเลขการขยายตัวทางเศรษฐกิจของปี 2544 ที่อัตราการขยายตัวร้อยละ 1.4 เมื่อเทียบกับปี 2543 ที่มีการขยายตัวร้อยละ 4.4 (ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง ตค. 2544) ซึ่งเป็นผลมาจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ อันเนื่องมาจากโครงการลงทุนภาครัฐ สามารถจะกระตุ้นการฟื้นตัวของภาคเอกชนได้ระดับหนึ่ง ทำให้เกิดการกระตุ้นการใช้จ่ายของประชาชน แต่การลงทุนในภาคเอกชนและการส่งออกต้องพึ่งพาการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการใช้จ่ายของประชาชนจะเป็นแรงขับเคลื่อนการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ ขณะที่การใช้จ่ายของประชาชนจะแบ่งเป็นการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคในสิ่งที่จำเป็นและการเก็บออม การที่ประชาชนนำเงินออมออกมาลงทุนนั้นก็ต้องพิจารณาถึงความเสี่ยงในการลงทุน ผลตอบแทนจากการลงทุน อัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคาร

การลงทุนในหลักทรัพย์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของการนำเงินออมมาลงทุน สำหรับผู้ที่ไม่ต้องการที่จะเป็นผู้ประกอบการเอง เนื่องจากไม่มีความชำนาญ มีเงินไม่มากพอที่จะดำเนินธุรกิจ การหลีกเลี่ยงความเสี่ยงในการลงทุน สามารถที่จะวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่จะลงทุน เลือกซื้อหลักทรัพย์ได้ตามความต้องการ ผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนในการซื้อขายหลักทรัพย์ จะเป็นในรูปของดอกเบี้ยหรือเงินปันผลแล้วแต่ประเภทหลักทรัพย์ที่ลงทุน นอกจากนี้ นักลงทุนอาจได้ผลตอบแทนอีกลักษณะหนึ่ง คือกำไรจากการขายหลักทรัพย์

จะเห็นได้ว่า การรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจยังมีมาตรการที่สำคัญอีกด้านหนึ่งคือ นโยบายการเงินและนโยบายการคลัง ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีผลโดยตรงต่อการปรับปริมาณของเงิน หรืออุปทานของเงิน (Money Supply) กับความต้องการที่จะใช้เงิน (Demand for Money) ให้สอดคล้องกันจึงจะทำให้เกิดเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ หรือมีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ดังนั้นรัฐบาลจึงได้กำหนดให้มีการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ โดยนำรัฐวิสาหกิจที่มีความสามารถในการทำกำไร นำเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของได้ อันเป็นการกระตุ้นสภาวะเศรษฐกิจได้อีกทางโดยใช้รัฐวิสาหกิจนำร่อง คือ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย(ปตท.)

หลักทรัพย์ของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ถือเป็นหลักทรัพย์รัฐวิสาหกิจที่มีขนาดใหญ่ที่รัฐบาลได้ทำการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ เพื่อให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้ามามีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ และเป็นหนึ่งในรัฐวิสาหกิจนำร่องการกระตุ้นการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ โดยนำเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ตั้งแต่วันที่ 6 ธันวาคม 2544 เป็นต้นมา ปตท. เป็นบริษัทที่ประกอบกิจการก๊าซธรรมชาติครบวงจรแห่งเดียวในประเทศไทย และมีบทบาทสำคัญในธุรกิจจัดจำหน่ายและค้าผลิตภัณฑ์น้ำมันปิโตรเคมี และโรงกลั่นน้ำมัน โดยธุรกิจ

หลักของ ปตท.มีเพียง 2 ประเภท คือ ธุรกิจน้ำมัน และธุรกิจก๊าซธรรมชาติ รายได้หลักของ ปตท. ร้อยละ 66 มาจาก กลุ่มธุรกิจน้ำมัน และอีกร้อยละ 34 มาจากธุรกิจก๊าซธรรมชาติ

ดังนั้น เมื่อรัฐบาลทำการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ ปตท. และได้ทำการกระจายหุ้นของ ปตท. ให้ประชาชนทั่วไปได้มีโอกาสร่วมเป็นเจ้าของโดยการจองหุ้นสามัญผ่านตัวแทนสถาบันการเงินต่าง ๆ จากข้อมูลการจองที่ปรากฏว่า ประชาชนทั่วไปให้ความสนใจหุ้นสามัญของปตท. สูงเป็นประวัติการณ์ ซึ่งใช้ระยะเวลาในการจองหุ้นเพียง 1.07 นาที เท่านั้น

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจอย่างยิ่งที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันการออมทรัพย์ผ่านธนาคารพาณิชย์ให้ผลตอบแทนด้วยอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำมาก ดังนั้นการเลือกลงทุนในหลักทรัพย์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าดอกเบี้ยการออมเงินโดยการฝากธนาคาร และยิ่งไปกว่านั้นการลงทุนในหลักทรัพย์รัฐวิสาหกิจถือได้ว่าเป็นการมีส่วนร่วมในกิจการอันเป็นพื้นฐานสาธารณูปโภคของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย เพื่อพิจารณาว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ของนักลงทุน

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านภาพพจน์ และด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์

2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านภาพพจน์ และด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อให้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์ ของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

2. เพื่อให้เป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยด้านภาพพจน์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลเชิงบวกและปัจจัยใดที่มีอิทธิพลเชิงลบ การนำข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลในเชิงลบมาปรับปรุงจะทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อนักลงทุนจนเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยได้

3. เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย การใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทใดที่ทำให้นักลงทุนได้รับข้อมูลการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักลงทุนที่ซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ทางผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดประชากรที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2544: 74). ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างโดยเจาะจงสถานที่ 6 แห่ง และถามนักลงทุนที่ซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยที่อยู่ภายในสถานที่ดังกล่าวเพื่อตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาที่เก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย จะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหลักทรัพย์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ระยะเวลาที่ทำการศึกษาวิจัย โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือน ธันวาคม 2545

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)

1.1.1 เพศ ได้แก่

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ ได้แก่

1.1.2.1 ไม่เกิน 30 ปี

1.1.2.2 31-40 ปี

1.1.2.3 มากกว่า 41 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด ได้แก่

1.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.3.3 ปวช.-ปวส

1.1.3.4ปริญญาตรี

1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

- 1.1.4 อาชีพ ได้แก่
 - 1.1.4.1 ข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.2 พนักงานบริษัท-ลูกจ้างเอกชน
 - 1.1.4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว-เจ้าของกิจการ
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่
 - 1.1.5.1 ไม่เกิน 20,000 บาท
 - 1.1.5.2 20,001-40,000 บาท
 - 1.1.5.3 มากกว่า 40,001 บาท
- 1.1.6 ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ได้แก่
 - 1.1.6.1 ไม่เกิน 1 ปี
 - 1.1.6.2 1-3 ปี
 - 1.1.6.3 3-5 ปี
 - 1.1.6.4 มากกว่า 5 ปี

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

การใช้จ่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทย ได้แก่

- 2.1 ด้านผลตอบแทนจากการซื้อหลักทรัพย์
- 2.2 ด้านภาพพจน์
- 2.3 ด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นักลงทุน หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่มีเงินออมหรือกู้เงินเพื่อนำมาลงทุนในการซื้อขายหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยในตลาดหลักทรัพย์
2. หลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย หมายถึง สินค้าที่ออกโดยการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยและนำมาซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นหลักทรัพย์จดทะเบียน และหลักทรัพย์รับอนุญาตตามประกาศกระทรวงการคลัง
3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย หมายถึง การกระทำที่เกิดขึ้นหลังจากการที่นักลงทุนได้ผ่านกระบวนการรับรู้ข้อมูล ประเมินผลทางเลือกในการลงทุนซื้อหลักทรัพย์ต่าง ๆ และจึงเกิดการตัดสินใจลงทุนซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยในที่สุด
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย หมายถึง สิ่งที่นักลงทุนใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ในงานวิจัยนี้ได้แก่
 - 4.1 ปัจจัยด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์ หมายถึง สิ่งที่นักลงทุนใช้พิจารณาในผลตอบแทนจากการลงทุนในการซื้อขายหลักทรัพย์ได้แก่ ผลกำไรจากการซื้อขายหลักทรัพย์, นโยบายจ่ายเงินปันผล, สิทธิจองซื้อหุ้นใหม่, ผลตอบแทนจากการลงทุน, อัตรากำไรต่อหุ้น, จำนวนหลักทรัพย์ที่ออกขายต่อประชาชน, ราคาจองหลักทรัพย์
 - 4.2 ปัจจัยด้านภาพพจน์ หมายถึง สิ่งที่นักลงทุนใช้พิจารณาในการรับรู้ของนักลงทุนต่อข้อมูล ข่าวสารที่การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยต้องการสื่อถึงองค์กร ได้แก่ แนวโน้มรายได้ของกิจการ, ทุนจดทะเบียน, สิทธิประโยชน์ขององค์กร, สถานะทางการเงิน, ธุรกิจในการซื้อขาย, นโยบายการลงทุน ศักยภาพในการขยายตัว, ความสามารถของผู้บริหาร, ผลประกอบการของธุรกิจ, กิจการที่มีความมั่นคง, สภาวะเศรษฐกิจ นโยบายการส่งเสริมของรัฐบาล, โอกาสทางการตลาดของกิจการ, เป็นกิจการผูกขาด, เป็นองค์กรช่วยเหลือสังคม, เป็นกิจการของคนไทย, เป็นธุรกิจด้านพลังงานพื้นฐาน, ความน่าเชื่อถือขององค์กร
 - 4.3 ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หมายถึง สิ่งที่การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยส่งข้อมูลข่าวสารไปยังนักลงทุนกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ ความชัดเจนของการโฆษณาทางโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, วิทยุ, นิตยสาร, โปสเตอร์แผ่นพับ, ป้ายโฆษณา, หนังสือชี้ชวนการลงทุน, การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับหลักทรัพย์, อินเทอร์เน็ต, คนรู้จัก(ญาติ พี่ น้อง เพื่อนๆ) ตัวแทนซื้อขายหลักทรัพย์ เป็นต้น การอธิบายคุณลักษณะที่เด่นชัดของหลักทรัพย์ ประเภทของเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารหรือข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และเรื่องราวไปยังกลุ่มเป้าหมายมีความชัดเจน

กรอบและแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า

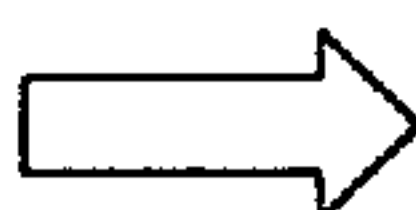
ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกรอบการศึกษาดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
6. ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์



การใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

1. ด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์
2. ด้านภาพพจน์
3. ด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักลงทุนที่เพศแตกต่างกันใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. นักลงทุนที่อายุแตกต่างกันใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. นักลงทุนที่ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. นักลงทุนที่อาชีพแตกต่างกันใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. นักลงทุนที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. นักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกันใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการลงทุน เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. กระบวนการติดต่อสื่อสาร
5. แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการลงทุน
6. ความรู้เกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์และการซื้อขายหลักทรัพย์
7. ความรู้เกี่ยวกับการปีโตรเลียม แห่งประเทศไทย
8. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

“พฤติกรรม (การกระทำ) ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่ค้นหา (Searching) จัดทำให้ได้มา โดยการซื้อ (Purchasing), การใช้ (Using) ตัวสินค้าหรือบริการ โดยการคาดการณ์ผลที่ได้จากการใช้และเงินที่จ่ายไปในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นวิธีการที่บุคคลแต่ละคนทำการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์”

“พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา(Searching) การซื้อ(Purchasing) การใช้(Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย(Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะได้รับการตอบสนองความต้องการของเขา” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 3).

1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 32-46).

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งได้เป็นทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

1.2.1 ปัจจัยภายใน(Internal Factor)

1.2.1.1 สิ่งจูงใจ(Motive) หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤติ และค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

1.2.1.2 บุคลิกภาพ(Personality) หมายถึง ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง(Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนอง

1.2.1.3 การเรียนรู้(Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลเคยสะสมไว้

1.2.1.4 การรับรู้(Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดองค์กร และตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย

1.2.1.5 ทักษะคติ(Attitude) คือ การประเมินความพอใจ หรือไม่พอใจ ความรู้สึก และท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่จะเข้ามากำหนดทักษะคิตีมี 3 ประการ คือ 1) ความรู้ 2)ความรู้สึก 3)แนวโน้มของนิสัย

1.2.1.6 ความต้องการ(Need) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.2.1.6.1 ความต้องการขั้นปฐมภูมิ หรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary needs or Physiological needs) เป็นสิ่งที่ต้องติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด เป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอน แต่เป็นลักษณะทางชีวภาพ เช่น มนุษย์เกิดมาแล้วต้องหิว

1.2.1.6.2 ความต้องการขั้นทุติยภูมิ หรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or Social needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม

1.2.2 ปัจจัยภายนอก (External Factor)

1.2.2.1 สภาพเศรษฐกิจ(Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค เช่น ไม่สามารถซื้อสินค้าได้เนื่องจากราคาแพง

1.2.2.2 ครอบครัว(Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการเนื่องจากครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม เป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

1.2.2.3 สังคม(Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมและความเชื่อถือ แนวความคิดในแต่ละสังคมมีบรรทัดฐานที่ไม่เหมือนกัน

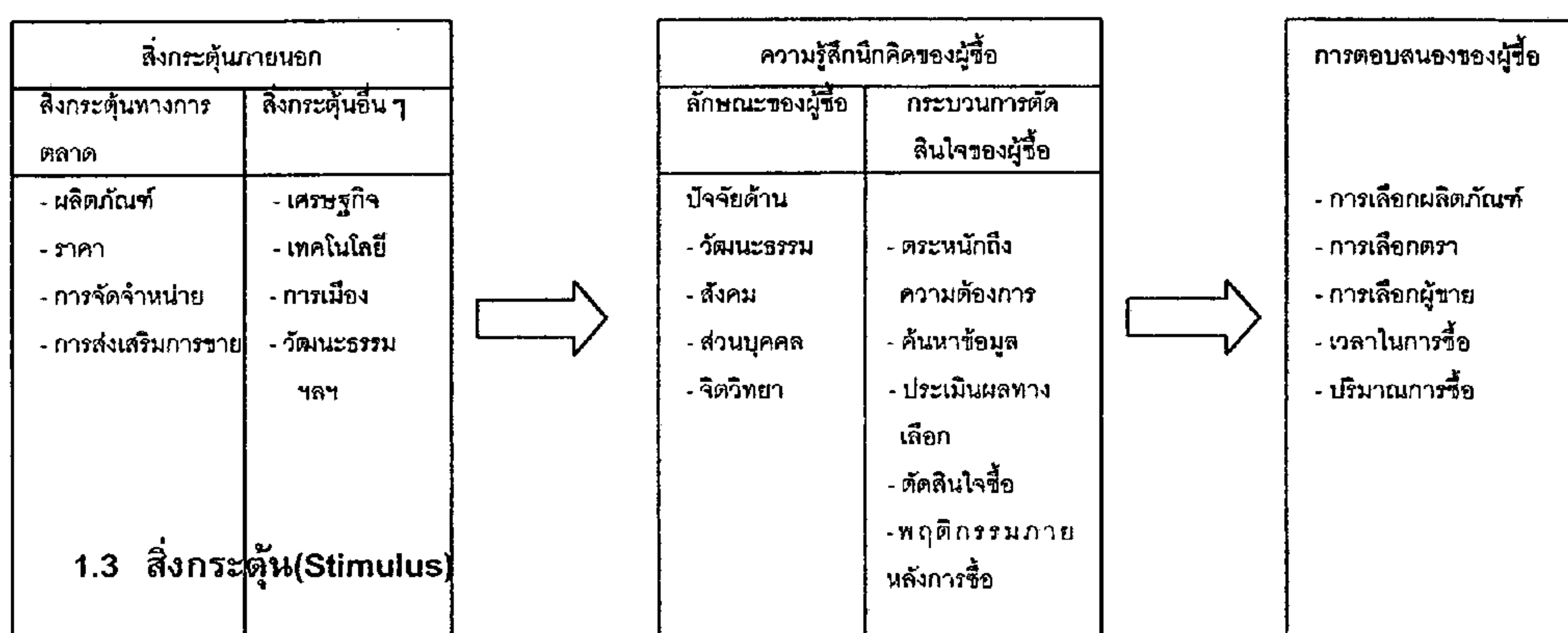
1.2.2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการและพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำรงชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ

1.2.2.5 การติดต่อธุรกิจ(Business contact) โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อย ๆ มีความคุ้นเคย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีจะใช้สินค้านั้น

2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2533 : 67-68).

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นด้านการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ จนทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ตามลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ จนมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบการตัดสินใจของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า (Buying Motives) สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้ขายจะต้องให้ความสนใจ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กร ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ แบ่งได้เป็น

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค และภาวะเศรษฐกิจ
2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีในการผลิต สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้
3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เช่น การปรับโครงสร้างภาษีและนโยบายการค้า
4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) ได้แก่ สถานะทางสังคมและสถานะทางครอบครัว

2.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ(Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหลังจากได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ แล้ว เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้พบ เพื่อที่จะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้สนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก

2.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ(Buyer characteristics) จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม(Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรม และสิ่งที่คนในแต่ละกลุ่มสร้างขึ้นจากการเรียนรู้จากกัน และร่วมใช้อยู่ในกลุ่มของตน วัฒนธรรมจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ เนื่องจากวัฒนธรรมได้แทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตประจำวัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่จะพิจารณาให้เห็นถึงการบริโภค และใช้สินค้าต่าง ๆ ตลอดจนตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อแต่ละคน

2.2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม(Social factors) ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพ และบทบาทของผู้บริโภคในสังคม

2.2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล(Personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

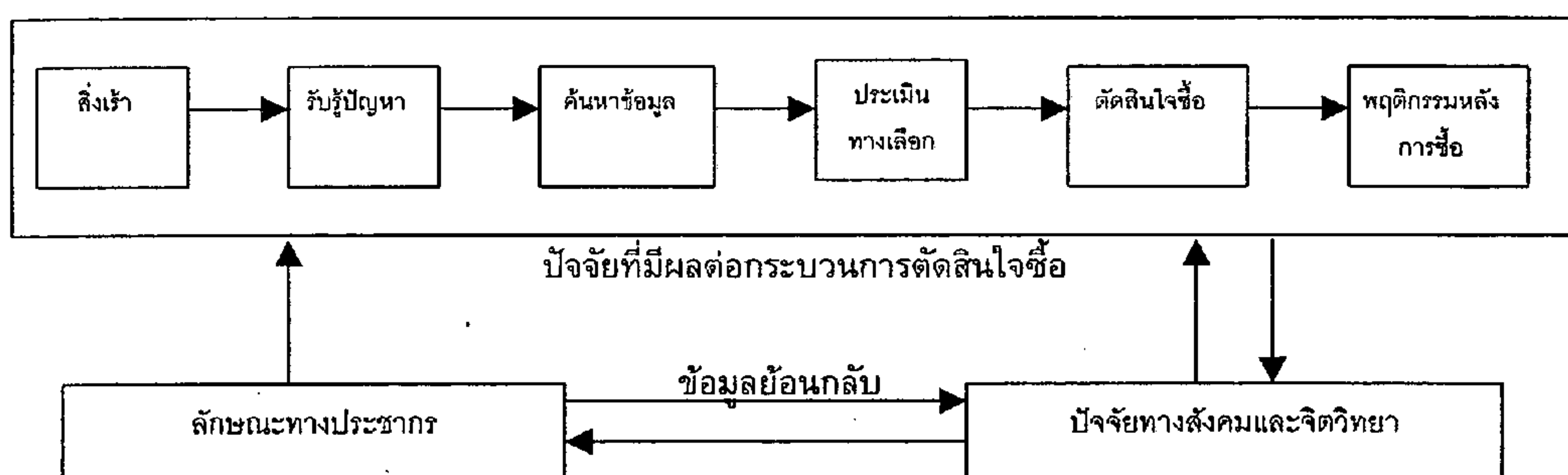
2.2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา(Psychological factors) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ดังนี้ คือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(Consumer buying decision) ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 6 ขั้นตอนดังนี้ คือ การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินค่าภายหลังการซื้อ

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าการศึกษาดังปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหลักทรัพย์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครนั้น จำเป็นต้องทราบถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ว่าปัจจัยใดเป็นสิ่งที่กระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเมื่อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ตลอดจนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการซื้อหลักทรัพย์ ซึ่งโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้น ความรู้สึกนึกคิดและการตอบสนองของผู้บริโภค

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ของผู้ซื้อเอง ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และส่วนที่สองเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ดังภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านไปตามขั้นตอนต่าง ๆ 6 ขั้นตอน คือ

3.1 การรับรู้สิ่งเร้า(Stimulus)

สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น(Cue) หรือแรงขับ(Drive) เพื่อดึงดูดหรือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำการบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม(Social cue) เช่น การพูดกับเพื่อน ๆ ร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบปะสังสรรค์ดังกล่าวก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ สิ่งเร้าที่สอง เกิดจากการโฆษณาสินค้า (Commercial Cue) โดยบริษัทผู้ผลิต ข้อความโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์ สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา(Noncommercial Cue) เช่น ข่าวสาร หรือเอกสารต่าง ๆ ของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าชนิดที่สี่เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย(Physical drive) ทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ความหิว ความรู้สึกร้อนหนาว และความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

3.2 การรับรู้ปัญหา(Problem Awareness)

ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะมีปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้ตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนาหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนี้ อาจจะทำให้เพิ่มจินตภาพแห่งตน(Self Image)

3.3 การค้นหาข้อมูล(Information Search)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีคุณค่าที่จะได้จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อก็จะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้า และบริการทั้งหมดมาพิจารณาและพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นหาข้อมูลนี้อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเองหรือจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อ มาก ๆ ก็จะสามารถจำเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรจะนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อยก็จะรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจจะได้มาจากผู้มีประสบการณ์หรืออาจจะค้นคว้าจากหนังสือพิมพ์หรือเอกสารการพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

3.4 การประเมินทางเลือก(Evaluation of Alternatives)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง จากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจจะกระทำได้อย่างง่ายดายเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้ การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำได้ทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่าย ๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่างหรือมากกว่า มีลักษณะน่าสนใจพอ ๆ กัน ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณารูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้ จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจในขั้นต่อไป

3.5 การตัดสินใจซื้อ(Purchase)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกหลาย ๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาดังต่อไปนี้ 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ(Place of purchase) เงื่อนไขการซื้อ(Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย(Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลง การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

3.6 พฤติกรรมหลังการซื้อ(Post purchase behavior)

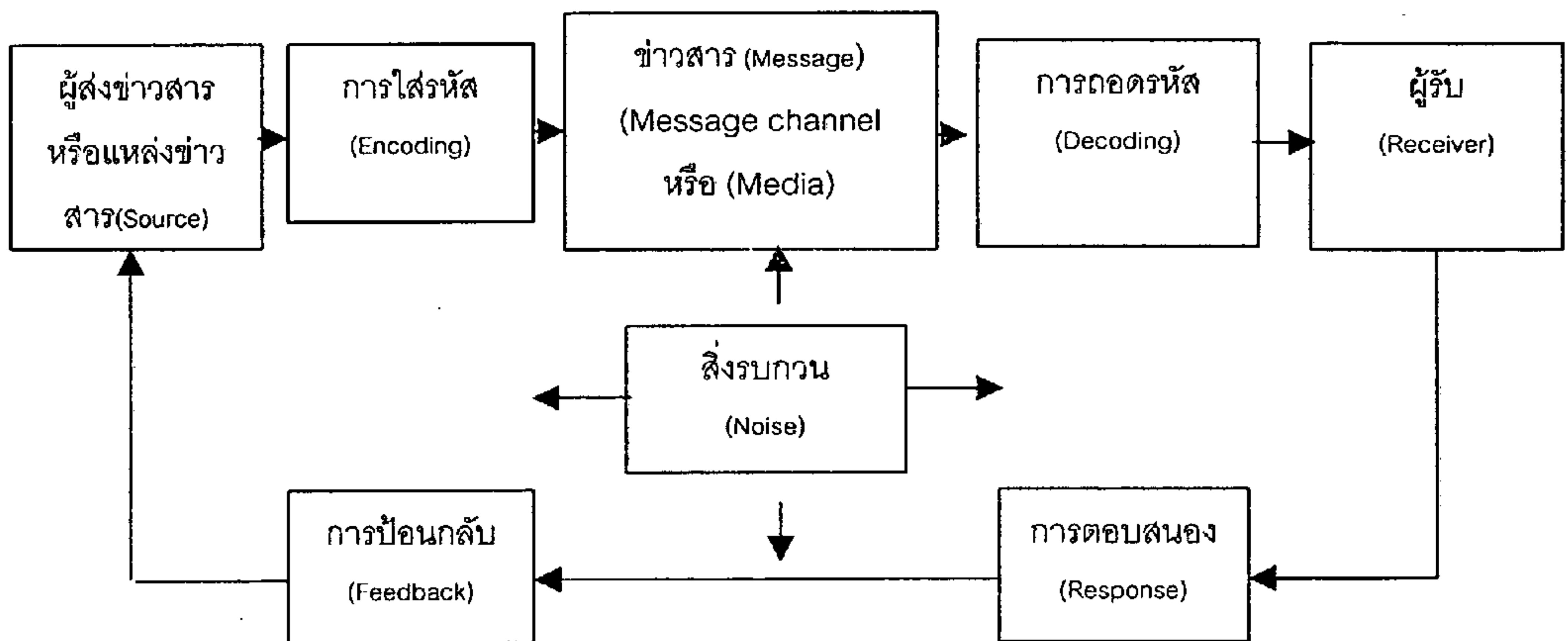
ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากซื้อบางอย่างจะตาม คือ อาจจะซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไป และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อ ๆ กัน ไปในทางบวก ในทางตรงกันข้าม หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบ

4. กระบวนการติดต่อสื่อสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 450).

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process) หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ หรือหมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับโดยอาศัยข่าวสาร โดยกระบวนการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสารใส่รหัสลงในข่าวสาร แล้วข่าวสารผ่านช่องทางข่าวสาร หรือสื่อไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งผู้รับข่าวสารต้องทำการถอดรหัส เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสารจะมีการตอบสนอง และส่งข้อมูลหรือข่าวสารป้อนกลับมายังผู้ส่งข่าวสาร

การสื่อสารการตลาดคือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น การศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อโฆษณาทุกรูปแบบของไวน์คูลเลอร์จำเป็นต้องนำแนวความคิดด้านการสื่อสารการตลาดเข้ามาศึกษาด้วย เพื่อวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมและพัฒนาการโฆษณาไวน์คูลเลอร์ให้เป็นที่น่าสนใจในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประโยชน์ต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไป ซึ่งสามารถแสดงกระบวนการสื่อสารการตลาดเป็นภาพประกอบ 3 ดังนี้



ภาพประกอบ 3 ส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร

ในกระบวนการสื่อสารด้านการตลาด องค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและกิจกรรมทางด้านการส่งเสริมการตลาดต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งการโฆษณาจัดว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยผู้อุปถัมภ์รายการ ลักษณะการโฆษณาจึงประกอบด้วย

1. การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารจำนวนมาก
2. เป็นการเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือการเตือนความทรงจำ
3. สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

ดังนั้นการโฆษณาซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนประสมของการสื่อสารด้านการตลาด มีการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เพื่อวัตถุประสงค์สำคัญที่ธุรกิจสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ ต้องการ 2 ประการ กล่าวคือ

1. เปลี่ยนแปลงความคิด ทศนคติ และพฤติกรรม
2. เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง

ช่องทางของข่าวสารเป็นทั้งการโฆษณา และเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จดหมายตรง ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นช่องทาง สื่อที่เรานึกถึงอยู่ตลอดเวลา ก็คือ สื่อทุกชนิดต้องมีจิตวิทยาและสังคมวิทยา สื่อแต่ละชนิดประกอบด้วย

1. สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบกันได้
2. สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Internet, Email ซึ่งมีข้อดี คือ ให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก มีภาพ เสียง สามมิติ มีการเคลื่อนไหว มีภาพเสมือนจริง มีลูกเล่นมาก แต่มีข้อเสียคือ มีราคาสูง จำนวนผู้รับสารอยู่ในวงแคบ จึงเป็นสื่อเพื่อสนองภาพพจน์มากกว่า

5. แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการลงทุน (เพชรี ชุมทรัพย์. 2540 : 8-12).

5.1 ผู้ลงทุน (Investors)

ผู้ลงทุนถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของตลาดหลักทรัพย์ เนื่องจากเป็นผู้ที่ก่อให้เกิดการซื้อขาย ทำให้ราคาของหลักทรัพย์มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง ทั้งการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและการเปลี่ยนแปลงอย่างช้าๆ ลักษณะการลงทุนมี 2 แบบ คือ

5.1.1. แบบอนุรักษ์นิยม เป็นการลงทุนที่เน้นถึงความปลอดภัยของเงินลงทุนเป็นสำคัญ โดยพยายามเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงต่ำ ผลตอบแทนพอสมควรแต่มีเสถียรภาพ และเมื่อราคาหลักทรัพย์สูงขึ้น ผู้ลงทุนอาจนำหลักทรัพย์ออกขายเพื่อเอากำไรก็ได้

5.1.2. แบบกล้าได้กล้าเสีย การลงทุนในลักษณะนี้ ผู้ลงทุนมีความกล้าเสี่ยงขึ้น โดยตั้งเป้าหมายว่าต้องการให้เงินลงทุนงอกเงยมากที่สุด ดังนั้น เมื่อราคาหลักทรัพย์สูงขึ้น ก็จะนำออกขายเพื่อให้ได้รับผลกำไรจากการขายหลักทรัพย์ จึงมีการซื้อขายหลักทรัพย์บ่อยครั้ง ผลตอบแทนที่ได้รับ คือ ทั้งดอกเบี้ย หรือ เงินปันผล และกำไรจากการขายหลักทรัพย์

5.2 ขั้นตอนการลงทุน

ก่อนลงทุนในหลักทรัพย์ ผู้ลงทุนควรทราบขั้นตอนในการลงทุน ซึ่งแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน คือ

5.2.1 กำหนดนโยบายในการลงทุน (Investment Policy)

ผู้ลงทุนจะต้องเริ่มต้น ตัดสินใจว่าภาพพจน์ของการลงทุนควรเป็นในรูปใด ขอบเขตในการลงทุนมีเพียงใด ทำไมจึงต้องมีการตัดสินใจลงทุนและจะลงทุนในหลักทรัพย์ใดจึงจะสอดคล้องกับเป้าหมายการลงทุนของผู้ลงทุนนโยบายการลงทุน แบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

5.2.1.1 กำหนดจำนวนเงินลงทุน เป็นสิ่งแรกที่ผู้ลงทุนต้องกระทำเพื่อให้รู้ถึงขีดความสามารถในการลงทุนของผู้ลงทุน เช่น ผู้ลงทุนมีเงินที่จะลงทุน 1 ล้านบาท หรือ 1 ล้านบาท เป็นต้น

5.2.1.2 กำหนดเป้าหมายในการลงทุนที่แน่นอน เพื่อจะได้เลือกกลุ่มหลักทรัพย์ที่เหมาะสม จุดมุ่งหมายในการลงทุนของบุคคลอาจมีเพียงอย่างเดียว และแต่ละคนอาจจะแตกต่างกัน ส่วนจุดมุ่งหมายในการลงทุนของสถาบันอาจกว้างกว่าทั้งนี้ สถาบันประกอบด้วยบุคคลหลายฝ่าย ผู้ลงทุนบางท่านอาจต้องการมีรายได้สม่ำเสมอ และบางท่านอาจมุ่งหวังกำไรในอนาคต

5.2.1.3 กำหนดหลักทรัพย์ลงทุนที่เหมาะสมกับเป้าหมายการลงทุนที่ได้วางไว้ เช่น ผู้ลงทุนที่ต้องการรายได้สม่ำเสมออาจเลือกลงทุนในพันธบัตรรัฐบาล พันธบัตรธุรกิจ หรือฝากเงินไว้กับธนาคาร ส่วนผู้ที่ต้องการกำไรจากการซื้อขายหลักทรัพย์อาจเลือกลงทุนในหุ้นสามัญ หรือหลักทรัพย์อื่นๆ ของบริษัท

5.2.1.4 พิจารณาคุณสมบัติของหลักทรัพย์ลงทุนในข้อ 3 ว่าหลักทรัพย์ที่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้มีหลักทรัพย์ของบริษัทใดบ้างที่ควรลงทุน โดยพิจารณาจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์เหล่านี้ ทั้งนี้ ต้องคำนึงถึงความรู้สึกของผู้ลงทุนและความพอใจของผู้ลงทุนด้วย

5.2.1.5 จัดสรรเงินที่มีอยู่ตามข้อ 1 มาลงทุนในหลักทรัพย์ของธุรกิจต่างๆ ที่ได้เลือกไว้แล้วตามข้อ 4 ทั้งนี้ จะต้องคำนึงถึงข้อจำกัดของเงินลงทุนที่เกิดขึ้น เป็นต้นว่า ผู้ลงทุนมีเป้าหมายการลงทุนว่าต้องการรายได้สม่ำเสมอ อาจมุ่งความสนใจที่จะลงทุนเฉพาะพันธบัตรธุรกิจที่มีคุณภาพสูงเท่านั้นก็ได้

5.2.2 การวิเคราะห์การลงทุน (Investment Analysis)

วิเคราะห์การลงทุน จะต้องมีย่อยขั้นตอน โดยเริ่มจาก

5.2.2.1 เป็นการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจโดยทั่วไปในขณะนั้นและคาดคะเนภาวะเศรษฐกิจในอนาคต เพื่อดูสภาพตลาดของหลักทรัพย์ชนิดต่างๆ ว่าการเปลี่ยนแปลงภาวะเศรษฐกิจ จะมีผลต่อราคาของหลักทรัพย์ต่างๆ อย่างไร การพยากรณ์ภาวะเศรษฐกิจในอนาคตนั้น จะดูจาก รายได้ประชาชาติ การผลิตของอุตสาหกรรม ดัชนีราคาของผู้บริโภค อัตราดอกเบี้ย ราคาน้ำมันในตลาดโลก ฯลฯ เมื่อผู้ลงทุนได้วิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจแล้ว ผู้ลงทุนจะทำการคัดเลือกอุตสาหกรรมที่น่าสนใจในอนาคตเพื่อการลงทุนต่อไป

5.2.2.2 เป็นการวิเคราะห์อุตสาหกรรมที่ได้คัดเลือกไว้แล้วจากขั้นที่หนึ่ง เพื่อนำมาวิเคราะห์อย่างละเอียดทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทานที่เกิดกับอุตสาหกรรมประเภทนั้น เพื่อพิจารณาว่าอุตสาหกรรมใดน่าสนใจที่จะลงทุนกว่ากัน

5.2.2.3 เป็นการวิเคราะห์หลักทรัพย์ของแต่ละบริษัท ในการวิเคราะห์หุ้นสามัญจะวิเคราะห์ทั้ง เชิงปริมาณ (Quantitative) และเชิงคุณภาพ (Qualitative)

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่สรุปผลออกมาเป็นตัวเลข เช่น การวิเคราะห์งบการเงิน ซึ่งประกอบด้วยงบดุล งบกำไรขาดทุน เป็นต้น นอกจากนั้นยังต้องมีการหาค่าของกำไรต่อหุ้น ราคาตลาดในอนาคต ถ้าเป็นพันธบัตรหรือหุ้นกู้จะวิเคราะห์เพื่อดูความสามารถในการทำกำไรว่าเพียงพอที่จะให้ความคุ้มครองดอกเบี้ยจ่ายหรือไม่

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่เป็นข้อมูลตัวเลข เช่น ชื่อเสียงและความสามารถของผู้บริหาร คุณภาพของสินค้า เทคนิคการผลิต ภาวะการแข่งขัน และการเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้บริโภค เป็นต้น

5.2.3 ประเมินมูลค่าการลงทุน (Investment Valuation)

ผู้ลงทุนจะต้องทำการประเมินมูลค่าการลงทุน ซึ่งเป็นการหามูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนนั้นในอนาคต ในกรณีของหุ้นสามัญ ก็เป็นการหามูลค่าปัจจุบันของเงินสดปันผลที่คาดว่าจะได้รับในช่วงของการลงทุนบวกกับราคาหุ้นที่คาดว่าจะขายได้ในอนาคต ส่วนในกรณีของพันธบัตรหรือหุ้นกู้ ก็เป็นการหามูลค่าปัจจุบันของดอกเบี้ยที่จะได้รับในช่วงการลงทุนหรือหุ้นกู้ก่อนครบกำหนดก็จะใช้ราคาตลาดที่คาดว่าจะขายได้ ณ เวลานั้นๆ แทน

ในการคำนวณหามูลค่าปัจจุบัน มีปัจจัยสำคัญที่จะต้องคาดคะเน 3 อย่าง คือ

1. กำไรต่อหุ้น หรือ เงินปันผลต่อหุ้นที่คาดว่าจะได้รับ
2. ราคาหุ้นที่คาดว่าจะขายได้
3. ปัจจัยส่วนลด ซึ่งขึ้นกับระยะเวลาในการลงทุนและอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ผู้ลงทุน

ต้องการ หรืออัตราส่วนลด ผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนได้รับจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับคุณภาพของหลักทรัพย์หรือความเสี่ยงอันเกิดจากการลงทุนในหลักทรัพย์นั้น

5.2.4 การสร้างกลุ่มทรัพย์สินลงทุน (Portfolio Construction)

การสร้างกลุ่มทรัพย์สินลงทุน มีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ คือ

5.2.4.1 กระจายเงินลงทุนไปสู่หลักทรัพย์ต่างๆ ให้เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อลดความเสี่ยงของกลุ่มทรัพย์สินลงทุน (Portfolio) การกระจายเงินลงทุนอาจกระทำโดยวิธีลงทุนในหลักทรัพย์ต่างอุตสาหกรรมกัน

5.2.4.2 จังหวะในการลงทุน แบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงแรกเป็นการจัดสรรเงินลงทุนไปในหลักทรัพย์ที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งจะลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทใดเป็นจำนวนเท่าใดขึ้นกับแรงดึงดูดใจของหลักทรัพย์นั้นๆ ที่มีต่อผู้ลงทุนช่วงที่สอง เป็นการส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจเลือกหลักทรัพย์ที่จะลงทุนในกลุ่มสินทรัพย์ลงทุน ตัวอย่างเช่น ผู้ลงทุนตั้งใจว่าจะลงทุนในหุ้นสามัญจำนวน 1 ล้านบาท โดยเขาเลือกลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัท จันทรเกษม จำกัด ทั้งหมด ถ้าเป็นเช่นนี้อาจจะทำให้ราคาหุ้นสามัญของบริษัท จันทรเกษม จำกัด สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นเพื่อหลีกเลี่ยงเหตุการณ์เช่นนี้ ผู้ลงทุนจึงหาจังหวะ โดยใช้วิธีเฉลี่ยเงินลงทุนเป็นระยะๆ ซึ่งอาจใช้เวลา 2-3 เดือน ทั้งนี้เพื่อให้ราคาค่อยๆ ขยับตัวสูงขึ้นอย่างช้าๆ

5.2.4.3 การเลือกหลักทรัพย์ที่จะลงทุนในกลุ่มสินทรัพย์ลงทุน ในขั้นนี้เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกหลักทรัพย์เข้ามาเพิ่มเติม หรือจำหน่ายหลักทรัพย์ออกไปจากกลุ่มสินทรัพย์ลงทุน ดังนั้นผู้ลงทุนจึงต้องตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อขายหลักทรัพย์แต่ละครั้ง ปริมาณหลักทรัพย์ และค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อขายหลักทรัพย์แต่ละครั้ง ซึ่งได้แก่ ค่านายหน้าหรือตัวแทนซื้อขายหลักทรัพย์ ภาษีและผลกระทบกระเทือนที่อาจเกิดขึ้นในตลาดการซื้อขายแต่ละครั้งเป็นจำนวนมากๆ ฯลฯ ในการตัดสินใจเลือกหลักทรัพย์ที่จะซื้อขายในขั้นนี้ขึ้นกับ คุณสมบัติของหลักทรัพย์ลงทุน อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงที่กำหนดไว้ในกลุ่มสินทรัพย์ลงทุนที่ควรจะเป็นและยังขึ้นกับผู้ลงทุนด้วย

5.2.4.4 การติดตามและการประเมินผล เป็นขั้นสุดท้ายของขั้นตอนการลงทุน การลงทุนนั้นมิใช่ว่าจะกระทำเพียงครั้งเดียว แต่จะเป็นการลงทุนที่มีลักษณะต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ เริ่มจากกำหนดนโยบายการลงทุน การวิเคราะห์การลงทุน การประเมินมูลค่าการลงทุน และการสร้างกลุ่มสินทรัพย์ลงทุน ดังนั้นการตัดสินใจลงทุนที่มีลักษณะต่อเนื่องกันไป จึงจำเป็นต้องมีการประเมินผลของสินทรัพย์ลงทุน โดยประเมินค่าของหลักทรัพย์ต่างๆ ประเภทเดียวกันแล้วนำมาประเมินรวมกันเป็นมูลค่ารวมของกลุ่มสินทรัพย์ลงอีกครั้งหนึ่ง ปัจจัยที่ใช้ประเมินมูลค่าของกลุ่มสินทรัพย์ลงทุน ก็คือ ผลตอบแทน ความเสี่ยงและการกระจายเงินลงทุน นอกจากนี้การประเมินยังขึ้นกับระยะเวลาที่ผู้ลงทุนต้องการจะลงทุนอีกด้วย

6. ความรู้เกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์และการซื้อขายหลักทรัพย์

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2544).

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นสถาบันที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2517 เพื่อเป็นศูนย์กลางการซื้อขายหลักทรัพย์ประเภทต่าง ๆ เช่น พันธบัตร หุ้นกู้ หุ้นสามัญ หน่วยลงทุน หรือตราสารอื่น ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด โดยอยู่ภายใต้การควบคุมของกระทรวงการคลัง ซึ่งในขณะนี้ตั้งอยู่ ณ อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 62 ถ. รัชดาภิเษก คลองเตย กรุงเทพฯ 10110 ในปัจจุบันตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่ได้ทำการซื้อขายโดยตรง แต่ทำหน้าที่ควบคุมดูแลให้การซื้อขายเป็นไปอย่างมีระบบ

ความรับผิดชอบของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตามที่ระบุไว้ในกฎหมาย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. หน้าที่โดยตรง (Direct Functions) คือ การประกอบกิจการตลาดหลักทรัพย์ ได้แก่การจัดให้มีการซื้อขายหลักทรัพย์จดทะเบียนและหลักทรัพย์รับอนุญาตแต่เพียงผู้เดียว และเมื่อมีผลกำไรห้ามมิให้นำผลกำไรมาแบ่งปันกันในกลุ่มบริษัทสมาชิก ซึ่งได้แก่บริษัทหลักทรัพย์ ทั้งนี้ให้อยู่ภายใต้การควบคุมของกระทรวงการคลัง

2. หน้าที่โดยอ้อม (Indirect Functions)

2.1 ส่งเสริมการออมทรัพย์และการระดมเงินทุนในประเทศ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ส่งเสริมให้คนออมทรัพย์เพื่อลงทุนในหลักทรัพย์ของธุรกิจ ซึ่งเท่ากับช่วยระดมเงินทุนให้ธุรกิจสามารถนำไปลงทุนในทางธุรกิจเพิ่มขึ้น

2.2 สนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการธุรกิจ และอุตสาหกรรมในประเทศ

2.3 ช่วยให้การซื้อขายหลักทรัพย์มีความคล่องตัว และราคาซื้อขายมีความเหมาะสมและเป็นไปอย่างมีระเบียบ

2.4 ให้ความคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น การที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจะสามารถทำหน้าที่ต่าง ๆ ดังกล่าวได้อย่างสมบูรณ์ จำเป็นที่จะต้องพยายามดำเนินการให้มีลักษณะของตลาดที่มีประสิทธิภาพ นั่นคือ ต้องเป็นตลาดที่มีการซื้อขายอย่างยุติธรรม มีสภาพคล่องสูง การขึ้นลงของราคาต้องมีระเบียบข้อมูลข่าวสารต้องเผยแพร่อย่างถูกต้อง รวดเร็วและเป็นธรรม ดังได้กล่าวมาแล้วในเรื่องตลาดหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพ

เมื่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถพัฒนาไปถึงระดับที่ทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ตลาดหลักทรัพย์ก็จะเป็นสถาบันที่ส่งเสริมการออมทรัพย์และเป็นแหล่งระดมเงินทุนในประเทศ เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจได้อย่างสมบูรณ์

การซื้อขายหลักทรัพย์

การซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตั้งแต่กลางปี 2534 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงวิธีการซื้อขายหลักทรัพย์จากวิธีประมูลบนกระดานมาเป็นวิธีการประมูลด้วยคอมพิวเตอร์ ทำให้การซื้อขายหลักทรัพย์เร็วขึ้น การรายงานราคาใกล้เคียงกับราคาที่เกิดขึ้นจริงในขณะนั้น การดูแลควบคุมการดำเนินงานซื้อขายหลักทรัพย์สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

การซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยระบบคอมพิวเตอร์

เมื่อวันที่ 19 เมษายน พ.ศ. 2534 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ติดตั้งระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยคอมพิวเตอร์ ชื่อว่า "ASSET" ซึ่งย่อมาจากคำว่า "Automated System for the Stock Exchange of Thailand" ระบบนี้ติดตั้งเสร็จสมบูรณ์และเริ่มทำการซื้อขายตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2534 เหตุที่ต้องตั้งระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยคอมพิวเตอร์ เป็นเพราะปริมาณซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากยอดซื้อขายปี พ.ศ. 2528 มีเพียง 49.5 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 613.5 พันล้านบาทในปี พ.ศ. 2533 และเพิ่มขึ้นเป็น 806.5 พันล้านบาทเพียงสิ้นเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2534 ถ้าพิจารณาจากยอดซื้อขายเฉลี่ยต่อวันแล้ว ปี พ.ศ. 2528 ซื้อขายเฉลี่ยวันละ 67.3 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 2,539.7 ล้านบาท ต่อวันในปี พ.ศ. 2533 เฉพาะวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2534 มูลค่าซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพียงวันเดียวสูงถึง 7,500 ล้านบาท

เมื่อตลาดหลักทรัพย์ซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ จะให้ประโยชน์แก่ผู้ลงทุนเป็นอย่างมาก ทั้งนี้การซื้อขายจะยุติธรรม โปร่งใส และได้รับบริการที่เท่าเทียมกัน คอมพิวเตอร์จะจับคู่ระหว่างคำสั่งซื้อ และคำสั่งขายที่มีราคาเท่ากันโดยอัตโนมัติ พร้อมกับยืนยันการซื้อขายที่ตกลงกันแล้วไปยังบริษัทสมาชิก ทั้งฝ่ายซื้อ และฝ่ายขายได้ทราบ การกำหนดราคาสั่งซื้อหรือสั่งขาย ผู้ลงทุนสามารถดูได้จากจอคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงกับคอมพิวเตอร์ของตลาด จึงได้ราคาที่สมเหตุผลและใกล้เคียงกับราคาซื้อขายจริง จากการที่ตลาดหลักทรัพย์ซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยระบบ "ASSET" ทำให้ตลาดหมดความจำเป็นที่จะต้องใช้ห้องค้าหลักทรัพย์อีกต่อไป

กระดานซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยคอมพิวเตอร์ (Electronic board) ซึ่งจะติดตั้งไว้ตามที่ทำการของบริษัทสมาชิก เพื่อบริการลูกค้าของบริษัทสมาชิกนั้น ๆ ได้มีโอกาสติดตามสถานการณ์หลักทรัพย์อย่างใกล้ชิด กระดานนี้ประกอบด้วยช่องต่าง ๆ ดังนี้

ช่องแรก	เป็นชื่อย่อของบริษัทจดทะเบียน หรือบริษัทรับอนุญาต ซึ่งจะแบ่งตามประเภทธุรกิจ ประเภทหลักทรัพย์
ช่องที่ 2	เป็นราคาของผู้ซื้อเสนอซื้อ (Bid)
ช่องที่ 3	เป็นราคาของผู้ขายเสนอขาย (Offer) ซึ่งจะต้องสูงกว่าราคาเสนอซื้ออย่างน้อย 1 ช่วง
ช่องที่ 4	เป็นราคาที่ตกลงซื้อขายกัน (Exec) และ
ช่องสุดท้าย	แสดงถึงราคาที่เปลี่ยนแปลง เป็นราคาที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง หรือเป็นผลต่างระหว่างราคาที่ตกลงซื้อขายกันกับราคาปิดครั้งสุดท้าย

กระดานลักษณะนี้จะติดตั้งไว้ที่ทำการของบริษัทสมาชิกเพื่อให้ลูกค้าของบริษัทสมาชิกนั้น ๆ ได้มีโอกาสติดตามสถานการณ์ของหลักทรัพย์อย่างใกล้ชิด กระดานนี้จะเริ่มรายงานการซื้อขายหลักทรัพย์ตามเวลาเปิดทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์คือ เริ่ม 10.00 น. ถึง 12.30 น. และ 14.30 น. ถึง 16.00 น.

ELECTRONIC BOARD									
Stock	Bid	Offer	Exec	Change	Stock	Bid	Offer	Exec	Change
Banking					Finance				
BAY	406	408	408	-18	ACL	114	115	114	-2
BBC	11.75	12	18	-.25	ATTCO	111	112	111	-1
BBL	736	740	740	-36	ASL	179	181	181	+4
BMB	98	99.50	100	-3	AST	57.90	58	58	-1.50
BOA	111	112	112	-3	BFIT	318	320	320	+4
FBCB	7.80	7.90	7.90	+.10	BIT	75.50	76	75.50	-.50
NTB	284	292	284	-8	CMIC	182	183	183	+4

ภาพประกอบ 4 แสดงกระดานซื้อขายหุ้นด้วยคอมพิวเตอร์

ขั้นตอนการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยคอมพิวเตอร์

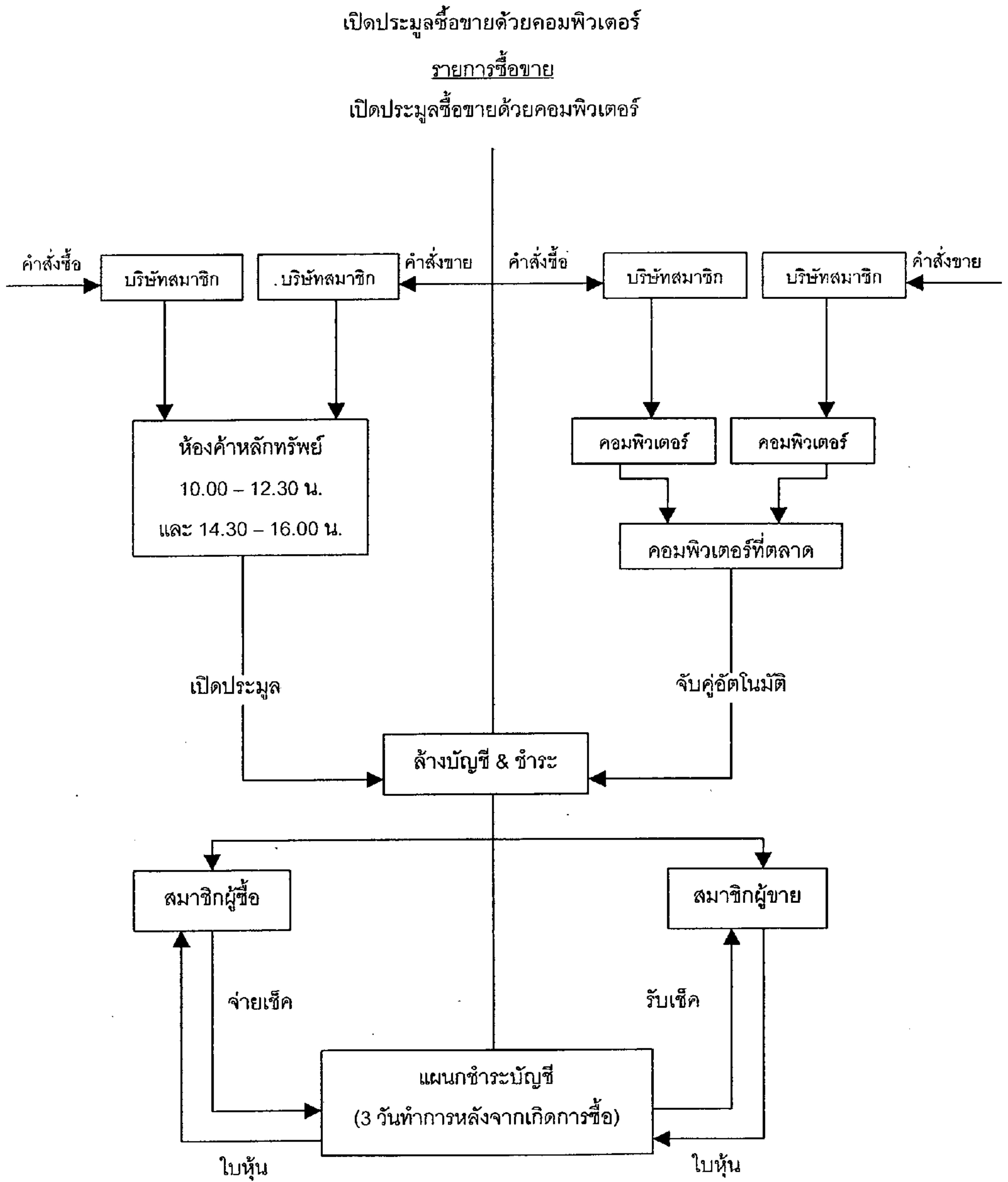
การซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ แยกเป็นสองส่วน คือ บริษัทสมาชิกกับตลาดหลักทรัพย์ ในส่วนของบริษัทสมาชิก จะเป็นผู้รับคำสั่งซื้อ คำสั่งขายจากลูกค้า แล้วส่งคำสั่งซื้อและคำสั่งขายด้วยคอมพิวเตอร์ ซึ่งเชื่อมต่อเข้ากับคอมพิวเตอร์ของตลาดหลักทรัพย์เพื่อทำการประมวล โดยเริ่มช่วงเช้าตั้งแต่เวลา 10.00 น. ถึง 12.30 น. และช่วงบ่ายเริ่มเวลา 14.30 น. ถึง 16.00 น. ถ้าราคาเสนอซื้อกับราคาเสนอขายเท่ากัน คอมพิวเตอร์จะจับคู่และบันทึกการตกลงซื้อขายตามราคาและจำนวนหลักทรัพย์ที่ตกลง รายการเหล่านี้จะปรากฏบน Electronic board บริษัทสมาชิกจะทำการล้างยอดกับลูกค้าที่สั่งซื้อหรือสั่งขายที่สำเร็จแต่ละราย โดยโทรศัพท์แจ้งให้ลูกค้าทราบตอนบ่ายของวันนั้น เพื่อลูกค้าผู้สั่งซื้อจะได้เตรียมเงินจ่ายค่าหลักทรัพย์หรือมอบหลักทรัพย์ให้บริษัทสมาชิกภายใน 3 วันทำการ นับจากวันถัดจากวันสั่งซื้อ (กรณีซื้อด้วยเงินสด) หรือบริษัทสมาชิกจะได้เขียนเช็คระบุชื่อผู้ถือส่งจ่ายให้กับลูกค้าที่ขายหลักทรัพย์ได้ ถ้าหลักทรัพย์ที่ขายได้ฝากไว้กับบริษัทสมาชิก ผู้ขายเพียงแต่รับเช็คค่าหลักทรัพย์ แต่ถ้าหลักทรัพย์ที่ขายได้ยังอยู่ในมือผู้ขาย ผู้ขายจะต้องเตรียมหลักทรัพย์ และใบโอนหลักทรัพย์เซ็นชื่อโอนเรียบร้อยแล้วมอบให้บริษัทสมาชิกพร้อมทั้งรับเช็คค่าหลักทรัพย์ กรณีลูกค้าเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ไว้กับบริษัทสมาชิก บริษัทสมาชิกจะนำเงินเข้าบัญชีให้กับลูกค้าหรือหักบัญชีแล้วแต่กรณี สำหรับกรณีหลังนี้ ลูกค้าจะต้องมีเงินจำนวนหนึ่งทิ้งไว้ในบัญชี อาจเป็นหนึ่งแสนบาท หรือมากถึงห้าแสนบาท หรือมากกว่านี้แล้วแต่นโยบายของบริษัทสมาชิกแต่ละแห่ง

ภายหลังจากที่ได้มีการนำระบบคอมพิวเตอร์ชื่อว่า ASSET มาใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์ตามที่ได้กล่าวแล้ว ตลอดเวลาได้มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง จนกระทั่งมาใช้ ASSET Version 3 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเริ่มใช้ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยคอมพิวเตอร์ ASSET Version 3 วันที่ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2536 โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพิ่มความอิสระเสรีให้แก่นักลงทุน
2. เพิ่มทางเลือกในการตั้งคำสั่งเสนอซื้อขาย
3. พัฒนาสู่ระบบมาตรฐานสากล

1. เพิ่มความอิสระเสรีให้นักลงทุน นักลงทุนสามารถสั่งซื้อหรือขายต่อคำสั่งขั้นต่ำไม่ต่ำกว่า 100 หุ้น และขึ้นสูงไม่เกิน 10,000 หุ้น คอมพิวเตอร์ตั้งโปรแกรมรับได้มากถึง 99 ล้านบาทต่อหนึ่งคำสั่ง (Order)
2. เพิ่มทางเลือกในการตั้งคำสั่งเสนอซื้อหรือขาย เช่น คำสั่ง ATO, MP, FOK และ IOC ซึ่งคำสั่งเหล่านี้จะอำนวยความสะดวกแก่ผู้ลงทุนเป็นอย่างมาก
3. พัฒนาระบบมาตรฐานสากล เพื่อให้ทัดเทียมกับตลาดหลักทรัพย์ชั้นนำของโลก เช่น New York Stock Exchange, Tokyo Stock Exchange และ London Stock Exchange เป็นต้น

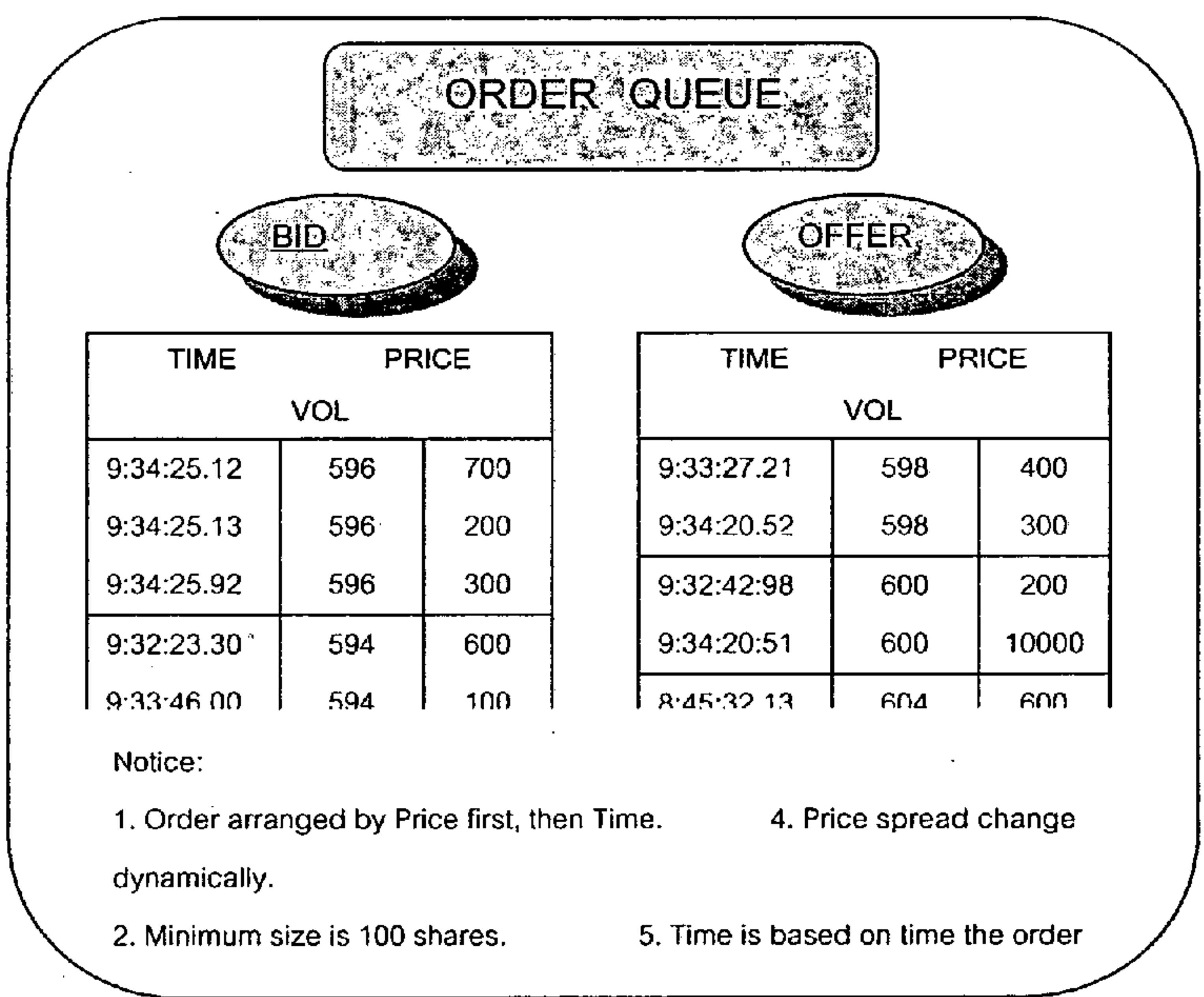




ภาพประกอบ 5 แสดงการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยระบบคอมพิวเตอร์

เพื่อให้สอดคล้องกับระบบดังกล่าว ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงหลักเกณฑ์การซื้อขายหลักทรัพย์บางอย่าง ซึ่งพอสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

- 1. ช่วงการซื้อขายของราคา ราคาของการซื้อขายอยู่ในช่วงขึ้นลงของราคา ไม่เกิน 30%
- 2. จำนวนหุ้นในหนึ่งหน่วย (Board lot) ขั้นต่ำของการสั่งซื้อหรือสั่งขายแต่ละครั้งต้องไม่ต่ำกว่าหนึ่งหน่วย หรือ 100 หุ้น และสั่งซื้อหรือสั่งขายแต่ละครั้งสูงสุดไม่เกิน 100 หน่วย หรือ 10,000 หุ้น
- 3. การจัดลำดับคำสั่งซื้อหรือขายก่อนหลัง จะใช้ราคาที่สั่งซื้อหรือขายเป็นอันดับแรก ส่วนเวลาเป็นอันดับรอง สำหรับราคาจะใช้เวลาที่คอมพิวเตอร์ของตลาดหลักทรัพย์ได้รับคำสั่งนั้น ๆ ราคาตามคำสั่งซื้อ (Bid) จะเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ส่วนราคาตามคำสั่งขาย (Offer) จะเรียงลำดับจากน้อยไปหามาก พร้อมทั้งมีเวลาและจำนวนหุ้นระบุไว้ด้วย



ภาพประกอบ 6 แสดงการจัดลำดับคำสั่งซื้อและคำสั่งขาย

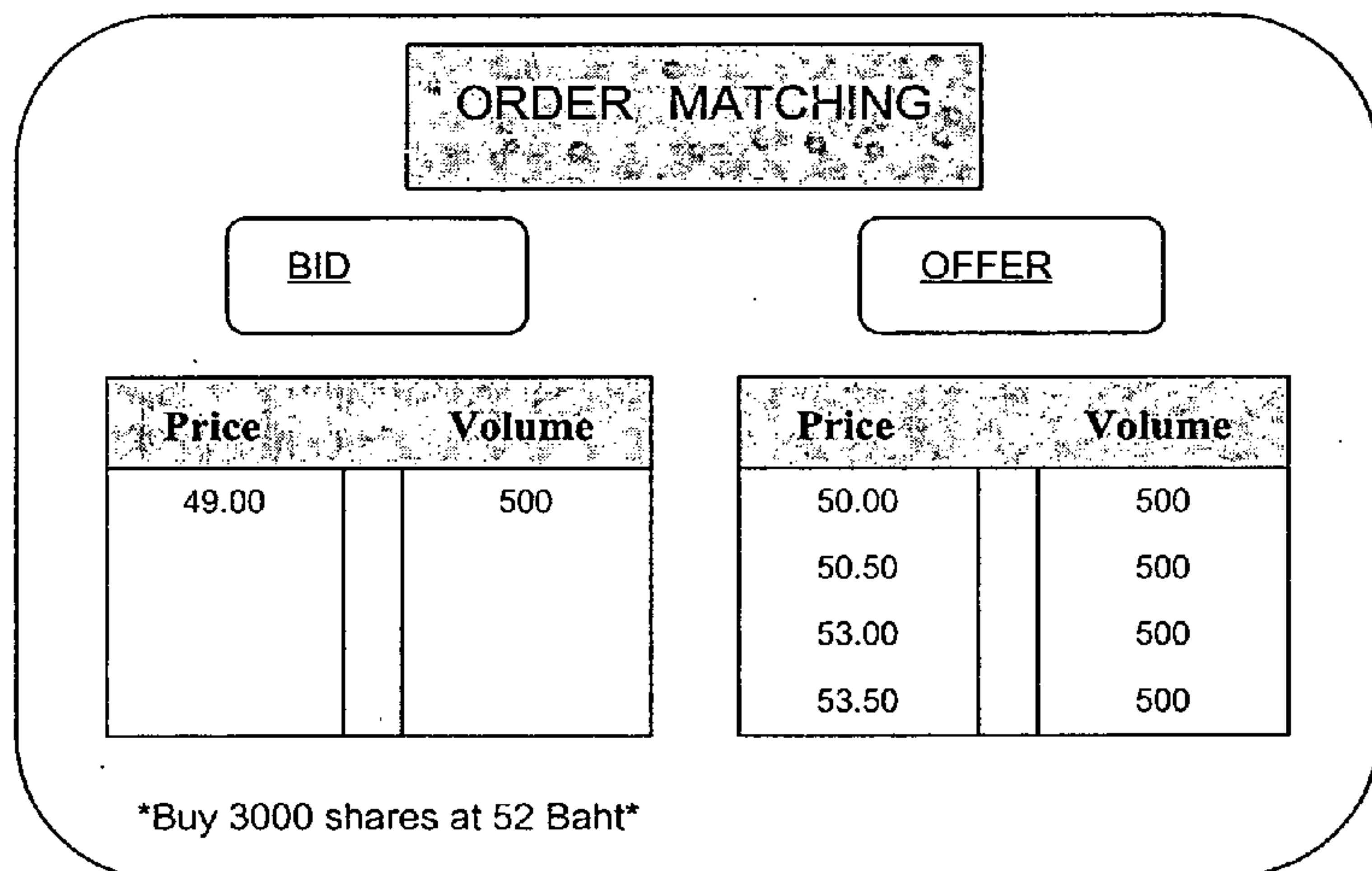
4. การจับคู่ระหว่างคำสั่งซื้อและคำสั่งขาย

คำสั่งซื้อและคำสั่งขายพร้อมทั้งราคาและจำนวนหลักทรัพย์ที่ต้องการซื้อและต้องการขาย ซึ่งได้เข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของตลาดหลักทรัพย์รอที่จะจับคู่กัน ราคาที่เสนอซื้อหลักทรัพย์ละ 49 บาท แต่ราคาเสนอขายต่ำสุด 50 บาท ถ้ามีคำสั่งซื้อเข้ามาใหม่ในช่วงนั้น สมมติว่าขอซื้อในราคา 52 บาท จำนวน 3,000 หลักทรัพย์ ผู้ซื้อรายใหม่นี้จะซื้อได้เพียง 1,000 หลักทรัพย์ ในราคาหลักทรัพย์ 50 บาทจำนวน 500 หลักทรัพย์ และ 50.50 บาทจำนวน 500 หลักทรัพย์ ส่วนที่เหลืออีก 2,000 หลักทรัพย์ในราคา 52 บาท จะปรากฏในรายการด้านผู้เสนอซื้อเพื่อรอการจับคู่ต่อไป

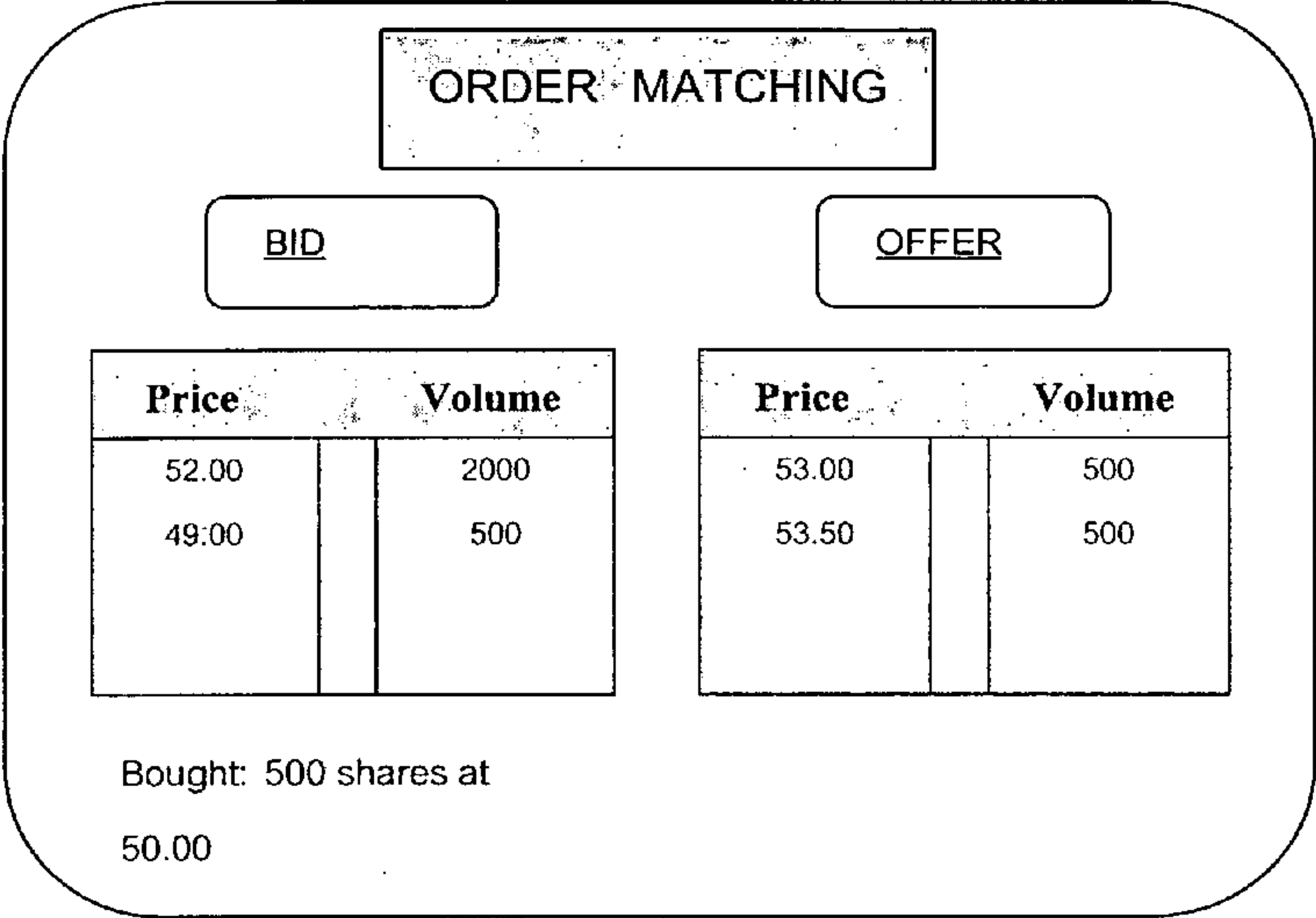
5. การจัดลำดับคำสั่งซื้อขายที่จำนวนหลักทรัพย์ไม่ครบหน่วย (Odd lot)

การจัดลำดับกรณีนี้มีหลักเกณฑ์ดังนี้

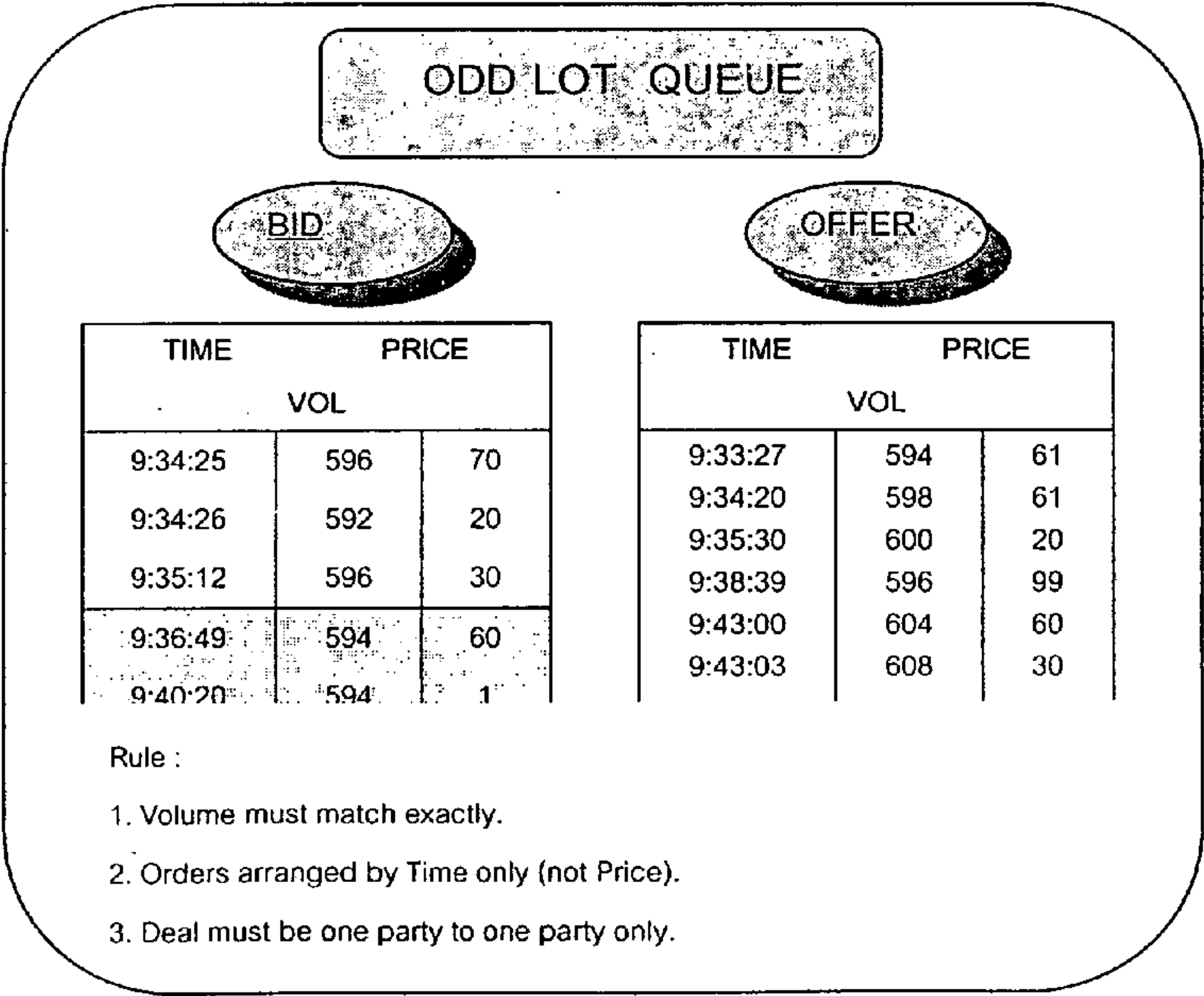
- 5.1. คำสั่งซื้อขายจะจัดลำดับตามเวลาก่อนหลังเท่านั้น ไม่เกี่ยวกับราคา
- 5.2. ปริมาณเสนอซื้อกับปริมาณเสนอขายต้องเท่ากัน ตามราคาที่ต้องการ
- 5.3. การจับคู่ต้องจับคู่ระหว่างผู้เสนอซื้อกลุ่มหนึ่งกับผู้เสนอขายอีกกลุ่มหนึ่ง ผู้เสนอซื้อลำดับแรกซื้อในราคาหลักทรัพย์ละ 594 บาท จำนวน 61 หลักทรัพย์ ทางด้านผู้เสนอขายมีอยู่ 2 รายการที่เสนอราคาหลักทรัพย์ละ 594 บาท รวมจำนวน 61 หลักทรัพย์พอดี



ภาพประกอบ 7 แสดงรูปคำสั่งซื้อและคำสั่งขายที่รอการจับคู่



ภาพประกอบ 8 แสดงรูปคำสั่งซื้อส่วนที่เหลือรอการจับคู่ต่อไป

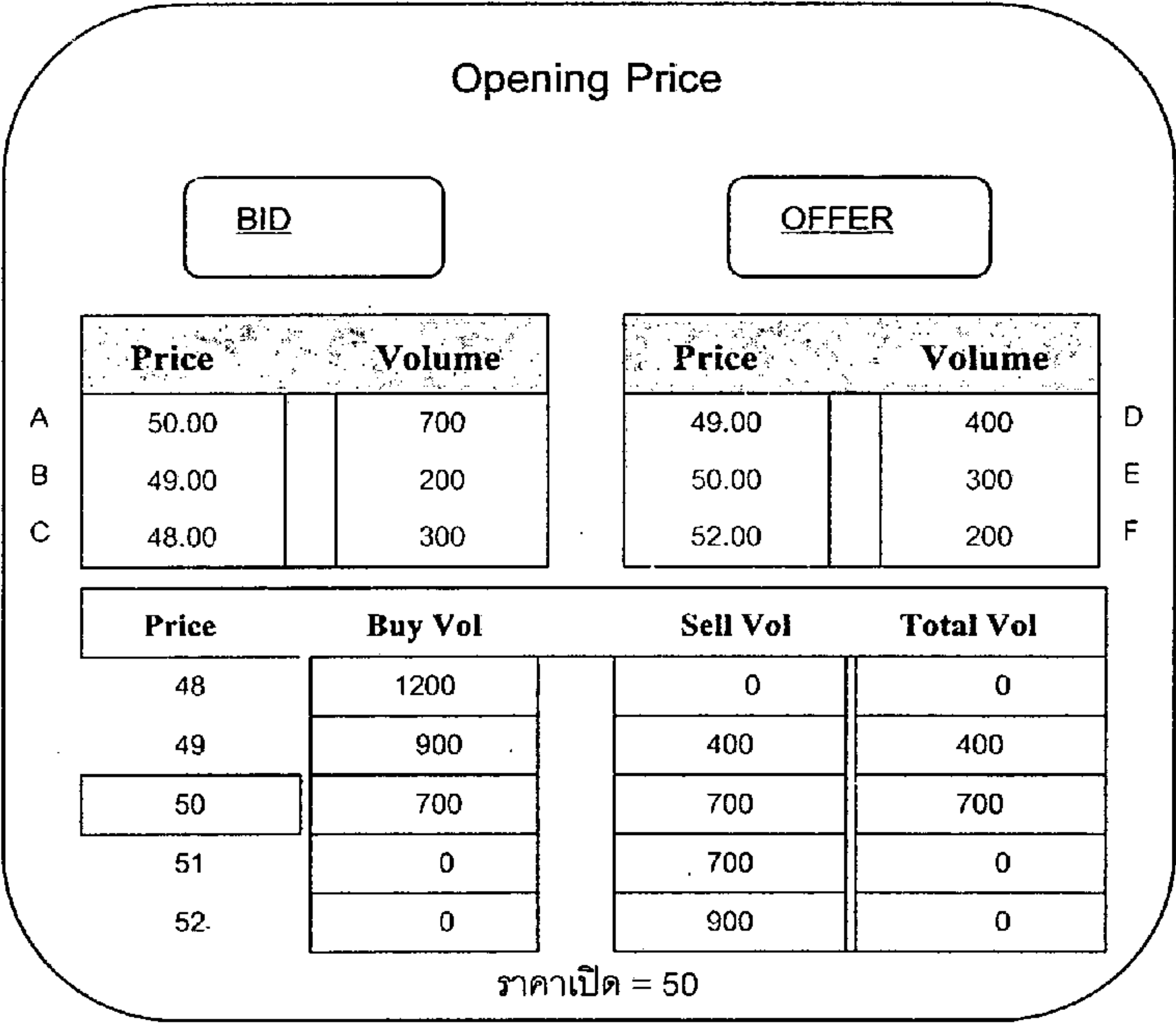


ภาพประกอบ 9 แสดงรูปการจัดลำดับคำสั่งซื้อขายที่จำนวนหุ้นไม่ครบหน่วย

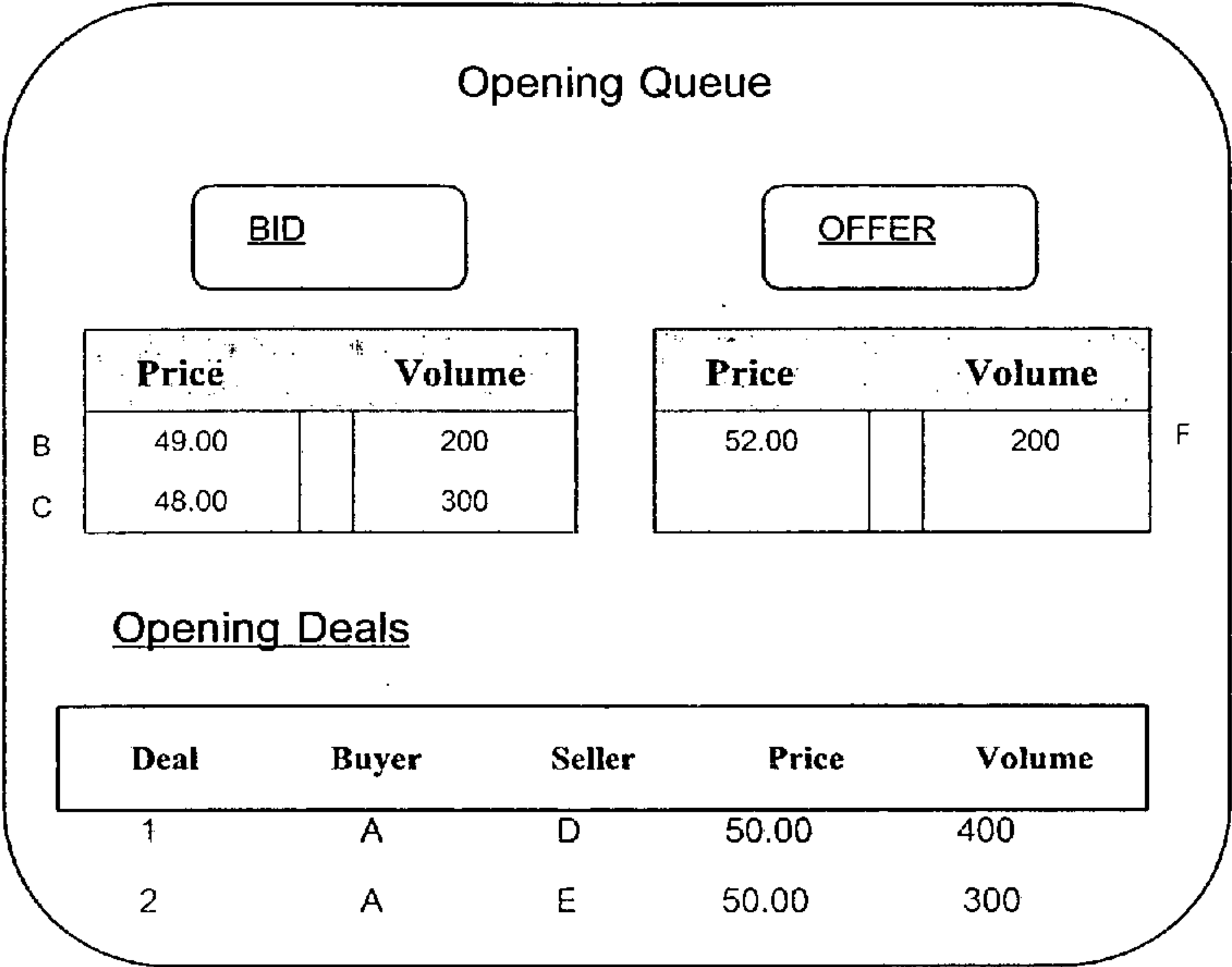
6. การกำหนดราคาเปิด

การกำหนดราคาเปิด มีกฎอยู่ 3 ข้อคือ

- 6.1. เป็นราคาที่ทำให้เกิดการซื้อขายมากที่สุด
- 6.2. ถ้าจะมีราคาที่ทำให้เกิดการซื้อขายมากที่สุดมากกว่า 1 ราคา จะใช้ราคาที่ใกล้เคียงกับราคาปิดครั้งก่อน
- 6.3. ถ้ามีราคาที่ใกล้เคียงกับราคาปิดครั้งก่อนมากกว่า 1 ราคา จะใช้ราคาที่สูงกว่าราคาปิดครั้งก่อน



ภาพประกอบ 10 แสดงการกำหนดราคาเปิดช่วงก่อนเวลาตลาดเปิดการซื้อขาย



ภาพประกอบ 11 แสดงการจัดลำดับคำสั่งซื้อและคำสั่งขายเมื่อตลาดเริ่มทำการซื้อขาย

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้จัดพิมพ์รายงานการซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียน บริษัทรับอนุญาต หน่วยลงทุนของกองทุนรวม ตลอดจนพันธบัตรรัฐบาลและตราสารอื่นที่รัฐมนตรีประกาศในราชกิจจานุเบกษา เช่น พันธบัตรลงทุนของการไฟฟ้าฝ่ายผลิต หุ้นกู้ของบริษัทเงินทุน เป็นต้น รายงานการซื้อขายหลักทรัพย์นี้ออกเป็นประจำทุกวันทำการ เพื่อรายงานการเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์แต่ละบริษัทที่เกิดขึ้นในวันนั้น ๆ และถูกนำไปเผยแพร่ในหนังสือพิมพ์รายวันต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ The Nation, Bangkok Post, หุ่นไทย, มติชน, กรุงเทพธุรกิจ เป็นต้น รายงานในหนังสือพิมพ์เหล่านี้จะช้ากว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงหนึ่งวัน ถ้าซื้อขายหลักทรัพย์เกิดขึ้นจริงวันจันทร์ หนังสือพิมพ์จะนำไปตีพิมพ์เผยแพร่ในวันอังคาร หากต้องการรู้ข้อมูลเร็ว สามารถทำได้โดยอัปเดตตอนสรุปการซื้อขายหลักทรัพย์ของวันนั้น ๆ

7. ความรู้เกี่ยวกับการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

ความเป็นมาของบริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน) (การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. 2544).

ประเภทธุรกิจ : ประกอบกิจการปิโตรเลียม ดำเนินการอื่นที่เกี่ยวข้องหรือสนับสนุนการประกอบธุรกิจ ปิโตรเลียม รวมทั้งร่วมลงทุนในบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับปิโตรเลียม

ทุนจดทะเบียน : ณ วันที่ 2 ตุลาคม 2544 บมจ.ปตท. มีทุนจดทะเบียน 28,500 ล้านบาท ประกอบด้วยหุ้นสามัญจำนวน 2,850 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท

ทุนที่ออกและชำระแล้ว : ณ วันที่ 2 ตุลาคม 2544 บมจ.ปตท.มีทุนที่ออกและชำระแล้ว 20,000 ล้านบาท ประกอบด้วยหุ้นสามัญจำนวน 2,000 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท

ข้อมูลหลักทรัพย์ที่เสนอขาย: หุ้นสามัญที่เสนอขายแก่ประชาชนทั่วไปในครั้งนี้มีจำนวนรวม 800 ล้านหุ้น ประกอบด้วยหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 750 ล้านหุ้น และหุ้นสามัญเดิมจำนวน 50 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท โดยมีราคาเสนอขายเบื้องต้น 35 บาทต่อหุ้น กำหนดการจองซื้อสำหรับผู้จองซื้อรายย่อยและบุคคลทั่วไปในวันที่ 15-16 และ 19-20 พฤศจิกายน 2544 สำหรับบุคคลทั่วไปที่เป็นนักลงทุนประเภทสถาบันไทยในวันที่ 21-23 และ 26 พฤศจิกายน 2544 และสำหรับผู้มีอุปการะคุณในวันที่ 15-16 พฤศจิกายน 2544 โดยการเสนอขายแก่ประชาชนทั่วไปในครั้ง นี้ ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2544

ภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บมจ.ปตท. เป็นบริษัทที่ประกอบกิจการก๊าซธรรมชาติแบบครบวงจร (Integrated Gas Company) มีบทบาทสำคัญในธุรกิจการจัดจำหน่ายและการค้าสาขการผลิตน้ำมันและปิโตรเคมีและมีการลงทุนในธุรกิจการกลั่นและปิโตรเคมีในประเทศไทยซึ่งโครงสร้างดำเนินธุรกิจของ บมจ.ปตท.แบ่งออกเป็นธุรกิจหลักและธุรกิจการลงทุนดังต่อไปนี้

ธุรกิจหลัก ประกอบด้วย ธุรกิจก๊าซธรรมชาติประกอบด้วยหน่วยธุรกิจก๊าซธรรมชาติซึ่งทำหน้าที่จัดหาก๊าซธรรมชาติจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ ขนส่งก๊าซผ่านระบบท่อส่งก๊าซธรรมชาติ แยกก๊าซธรรมชาติ และจัดจำหน่าย ส่วนการสำรวจและผลิตก๊าซธรรมชาติดำเนินการโดยบริษัทย่อย บมจ.ปตท.คือ บริษัทปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) (“ปตท.สผ.”) และมีการลงทุนในบริษัทในกลุ่มที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับก๊าซธรรมชาติอีกด้วย

1. ธุรกิจน้ำมัน การดำเนินธุรกิจน้ำมันของ บมจ.ปตท.สามารถแบ่งได้เป็น 2 กิจกรรมหลัก ได้แก่ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมัน(Marketing) และการค้าสากล (Trading) ซึ่งรวมถึงการนำเข้าและการส่งออกน้ำมันและปิโตรเคมีและมีการลงทุนในบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับน้ำมันอีกด้วย

2. ธุรกิจการลงทุน บมจ.ปตท.มีเงินลงทุนในธุรกิจต่าง ๆ โดยลงทุนในธุรกิจการกลั่นและปิโตรเคมีเป็นส่วนใหญ่

จุดเด่นและภาพพจน์ของบริษัทปตท.จำกัด(มหาชน)

1. ธุรกิจพลังงานมั่นคง
 - 1.1 พลังงาน-สาธารณูปโภคพื้นฐานที่จำเป็น
 - 1.2 เป็นการลงทุนที่มั่นคง หรือ “Defensive Stock”
 - 1.3 ผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจน้อย

2. ธุรกิจก๊าซธรรมชาติครบวงจร
 - 2.1 ดำเนินธุรกิจก๊าซธรรมชาติครบวงจรแต่เพียงผู้เดียว
 - 2.2 มั่นคง เนื่องจากโครงสร้างรายได้ และผลตอบแทนที่ชัดเจน
 - 2.3 ศักยภาพในการขยายตัวที่สูง
3. ธุรกิจน้ำมันเครือข่ายแข็งแกร่ง
 - 3.1 ผู้นำในการตลาดค่าน้ำมัน และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
 - 3.2 เครือข่ายการตลาดที่ครอบคลุม และกำลังการกลั่นสับสนุน
 - 3.3 พิสัยความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งระดับสากล
4. โอกาสในการเพิ่มมูลค่าจากการลงทุน
 - 4.1 ปรับโครงสร้างทางการเงิน และ/หรือ การดำเนินงานของบริษัทกลั่นน้ำมัน และ/หรือ ปิโตรเคมีในกลุ่ม
 - 4.2 ผลตอบแทนจากการลงทุนในบริษัทกลั่นน้ำมัน และ/หรือ เมื่อสภาวะอุตสาหกรรมกลั่นน้ำมัน หรือปิโตรเคมีฟื้นตัว
5. การดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์
 - 5.1 ความคล่องตัวในการบริหารงานภายหลังการแปรรูป
 - 5.2 รัฐวิสาหกิจแห่งแรกที่น่าระบบกำกับดูแลกิจการที่ดีหรือธรรมาภิบาล(Good Corporate Governance) มาใช้ในองค์กร
 - 5.3 รัฐบาลมีนโยบายให้บมจ.ปตท. สามารถดำเนินกิจการเอียงเอกชน และไม่ใช่ บมจ.ปตท. เป็นกลไกรัฐในการแทรกแซงราคาน้ำมัน หรือก๊าซธรรมชาติ
6. ทีมงานผู้บริหารที่มีประสบการณ์
 - 6.1 ร้อยละ 68 ของผู้บริหารทำงานร่วมกับ บมจ.ปตท. มานานกว่า 10 ปี
 - 6.2 พิสัยความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งระดับสากล และบริหารบมจ.ปตท. ให้ผ่านพ้นช่วงวิกฤติทางเศรษฐกิจ
 - 6.3 ประสบการณ์และความคุ้นเคยกับตลาดทุน-แปรรูป ปตท.สผ.
7. สถานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง
 - 7.1 สินทรัพย์จำนวน 236,618 ล้านบาท ณ สิ้นปี 2543
 - 7.2 กำไรสุทธิ 6 เดือนแรกของปี 2544 เท่ากับ 13,279 ล้านบาท โดยร้อยละ 87.8 ของกำไรสุทธิมาจากธุรกิจก๊าซธรรมชาติและ ปตท.สผ.
 - 7.3 รายได้จากการจำหน่ายหุ้นเพิ่มทุนส่วนหนึ่งจะนำมาใช้ในการลดหนี้สินของบริษัทเพื่อให้ บมจ.ปตท. มีสถานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง
8. ผลตอบแทนการจ่ายเงินปันผล
 - 8.1 คณะกรรมการบมจ.ปตท. มีนโยบายที่จะจ่ายเงินปันผลจำนวนหุ้นละ 2 บาท จากผลประกอบการปี 2544
 - 8.2 นโยบายจ่ายเงินปันผลไม่ต่ำกว่าร้อยละ 25 ของกำไรสุทธิหลังหักสำรองต่าง ๆ ในแต่ละปี

8. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

8.1 บทความที่เกี่ยวข้อง

8.1.1 การลงทุนและการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ

มดิชนรายวัน. (2544, 26 กันยายน). ได้กล่าวในบทความเรื่อง” การลงทุนและการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ”การแปรรูปรัฐวิสาหกิจ(Privatization) คือ การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานให้องค์กรของรัฐ ซึ่งวัดผลได้จากรูปแบบการให้บริการประชาชนที่ดีขึ้น อัตราค่าใช้จ่ายบริการที่ลดต่ำลง และสามารถสร้างผลกำไรให้กับองค์กรเพิ่มขึ้น ด้วยการลดต้นทุนการดำเนินงานในส่วนปฏิบัติงาน ไม่นับต้นทุนค่าใช้จ่ายในส่วนอัตราค่าจ้างบุคลากร จึงไม่มีการลดจำนวนพนักงาน ดังนั้น ขั้นตอนและกระบวนการกระจายหุ้นของรัฐวิสาหกิจ โดยผ่านตลาดหลักทรัพย์ เป็นเพียงกระบวนการส่วนหนึ่งของปฏิบัติการแปรรูปรัฐวิสาหกิจเท่านั้น

8.1.2 แปรรูปรัฐวิสาหกิจช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจไทย

มดิชนรายวัน. (2544, 28 กันยายน). ได้กล่าวในบทความเรื่อง” แปรรูปรัฐวิสาหกิจช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจไทย”สรุปได้ดังนี้ การแปรรูปรัฐวิสาหกิจ เริ่มดำเนินการและมีการระบุในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้มีการแปรรูปรัฐวิสาหกิจไปแล้วกว่า 40 แห่ง ปัจจุบันคงเหลือรัฐวิสาหกิจอยู่ทั้งสิ้น 59 แห่ง ประกอบด้วย สาขาโทรคมนาคมและสื่อสาร สาขาประปา สาขาพลังงาน สาขาขนส่ง และสาขาอื่นๆ (อุตสาหกรรม สังคม เทคโนโลยี การค้าและบริการ และสถาบันการเงิน)

การดำเนินการของรัฐวิสาหกิจเหล่านี้อยู่ภายใต้การดูแลและรับการอุดหนุนเงินงบประมาณจากรัฐบาล ทั้งนี้กรณีที่รัฐวิสาหกิจมีการขยายกิจการ ซึ่งต้องใช้เงินกู้จากต่างประเทศรัฐบาลจะเป็นประกันให้ ทำให้เกิดเป็นภาระสำหรับรัฐบาลและประเทศชาติ ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจปัจจุบันการให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของโดยผ่านกระบวนการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ จะเป็นการช่วยลดภาระภาครัฐ ก่อให้เกิดการแข่งขันในแง่การบริการของรัฐวิสาหกิจมากขึ้น และที่สำคัญในการขยายการบริการต่างๆไปยังประชาชนทั่วทุกภูมิภาค การแปรรูปรัฐวิสาหกิจ จึงต้องได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากประชาชน เพราะผลสรุปท้ายที่สุดก็คือประโยชน์สูงสุดของเศรษฐกิจชาติ ก็จะส่งผลดีย้อนกลับมายังคนไทยทุกคน

8.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

8.2.1 สวาท แยมวงศ์ศรี.(2530). ศึกษาเรื่อง “โอกาสทางการตลาดในการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ” โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษา 3 ประการ คือ

1. ศึกษาความเห็นของนักธุรกิจที่มีต่อรัฐวิสาหกิจ
2. ศึกษาเงื่อนไขที่นักธุรกิจต้องการในการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ
3. ศึกษาประเภทของรัฐวิสาหกิจที่นักธุรกิจสนใจจะลงทุน

ผลการวิจัยที่ได้ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปฏิกริยาของผู้ลงทุนที่มีต่อรัฐวิสาหกิจ

1.1 ความคิดเห็นของผู้ลงทุนที่มีต่อรัฐวิสาหกิจ มีความเห็นว่าการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจยังไม่มีดี

1.2 สาเหตุที่ทำให้ผลการดำเนินงานไม่ดี คือ ผู้บริหารของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ นโยบายที่เปลี่ยนแปลงเสมอ ปัญหาทางการตลาด และพนักงานในองค์กร

1.3 แนวทางการปรับปรุงรัฐวิสาหกิจ คือ ให้เอกชนร่วมทุน เปลี่ยนผู้บริหารองค์กร และ

แนะนำให้ขึ้นราคาสินค้าหรือบริการ

2. เงื่อนไขที่ต้องการให้มีในการแปรรูปคือ

- 2.1 การให้ลดภาษีนำเข้าเครื่องจักร
- 2.2 ต้องการให้นำหุ้นออกจำหน่ายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- 2.3 ไม่ต้องการให้รัฐบาลเข้ามาเกี่ยวข้องในการกำหนดราคา
- 2.4 ต้องการให้รัฐลดหรือยกเว้นภาษีเงินได้ และ/หรือ ภาษีการค้า
- 2.5 มีความต้องการให้จัดหาดอกเบี้ยเงินกู้ในอัตราที่ต่ำกว่าตลาด
- 2.6 ต้องการให้ค้ำประกันการกู้เงิน
- 2.7 คุ้มครองการแข่งขัน
- 2.8 ต้องการระยะใช้คืนเงินกู้ยาวนานขึ้น
- 2.9 สิทธิในการขายสินค้าแก่รัฐบาล
- 2.10 มีความต้องการให้ต่างชาติร่วมลงทุนด้วย

3. รูปแบบการแปรรูปที่ต้องการ

- 3.1 การให้เอกชนเข้าร่วมลงทุนโดยการขายหุ้นบางส่วน
- 3.2 ให้สัมปทานหรือเอกชนเข้าร่วมบางส่วน
- 3.3 ต้องการให้ขายหุ้น
- 3.4 ต้องการให้ยุบเลิกบางส่วน

ข้อเสนอแนะ

รัฐบาลควรได้มีการแก้ไขและปรับปรุงพร้อมทั้งวางกลยุทธ์ดังต่อไปนี้ เพื่อที่จะดึงดูดให้ธุรกิจเอกชนสนใจมาลงทุนในกิจการรัฐวิสาหกิจมากขึ้น

1. ควรปรับปรุงและสร้างภาพพจน์ของรัฐวิสาหกิจเสียใหม่ ทั้งนี้เพราะบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะผู้บริหารงานธุรกิจเอกชนระดับสูง มีภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อรัฐวิสาหกิจ การปรับปรุง และสร้างภาพพจน์ควรจะไปด้วยกันกับการปรับปรุงดำเนินงานด้วย
2. รัฐบาลควรมีนโยบายและมาตรการที่เอื้อยบขาดในการแก้ไข ปรับปรุงการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจที่ขาดทุนตลอดมา ไม่ควรนิ่งเฉยหรือปล่อยให้เรื้อรังต่อไป
3. รัฐบาลควรกำหนดนโยบายและท่าทีในการแปรรูปรัฐวิสาหกิจให้แน่ชัด และเริ่มดำเนินการทันทีพร้อมดำเนินการ
4. การแปรรูปรัฐวิสาหกิจสู่ภาคเอกชน ควรได้รับการศึกษาถึงรูปแบบและเงื่อนไขต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ลงทุน และความเป็นไปได้ทางด้านอื่น ๆ ประกอบกัน

8.2.2 สมพงษ์ อรพินท์.(2531). ศึกษาเรื่อง "ทัศนคติ และพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์" โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการศึกษาดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. ศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์
3. ศึกษาทัศนคติของผู้ลงทุนในปัจจุบันต่อการซื้อขายหลักทรัพย์

ผลการวิจัยเบื้องต้น

1. เหตุผลที่นักลงทุนลงทุนในหลักทรัพย์หุ้นสามัญ

ผู้ลงทุนทำเพื่อหวังได้ส่วนเพิ่มของทุน(Capital Gain) เป็นเหตุผลหลัก ส่วนเหตุผลรองลงมาคือ เพื่อหวังเงินปันผล และเหตุผลอันดับสามคือ มีความเสี่ยงน้อยลง

2. สิ่งจูงใจที่ทำให้ลงทุน

ผู้ลงทุนส่วนใหญ่ร้อยละ 44.90 ตอบว่าที่ลงทุนเพราะต้องการส่วนเพิ่มขึ้นของทุน รองลงมาร้อยละ 27.17 ตอบว่าลงทุนเพราะต้องการเงินปันผล ที่เหลือได้แก่ ลงทุนเพราะเพื่อนฝูงชักชวน เป็นเจ้าของกิจการ เพื่อสะสมความมั่งคั่ง เป็นต้น

3. หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อหุ้น

หลักเกณฑ์ที่สำคัญในการพิจารณาของผู้ลงทุนคือ อัตราเงินปันผลของหุ้น รองลงมาคือ ราคาตลาดหุ้น ใช้กำไรต่อหุ้น วัชระดุลของกิจการมาพิจารณา ส่วนที่เหลือตอบว่า ใช้มูลค่าตามบัญชีหุ้น และดัชนีหุ้น

4. ทัศนคติในการตัดสินใจซื้อขายหุ้น

นักลงทุนร้อยละ 76.27 ตอบว่าตัดสินใจซื้อขายหุ้นด้วยตนเอง รองลงมาคือ เพื่อนหรือญาติตัดสินใจให้ และนายหน้าช่วยตัดสินใจให้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรสำหรับการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรคือ นักลงทุนที่ซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างและคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

1.2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากการคำนวณ(กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544 :74). ดังนี้

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุด

p = ค่าประมาณที่คาดหวัง

$q = 1-p$

$Z_{1-\alpha/2} = Z_{0.95}$ เท่ากับ 1.96

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนนักลงทุน และผู้สนใจการลงทุนในหลักทรัพย์การปิโตรเลียม จึงประมาณได้ดังนี้

ในกรณีที่ไม่มีทราบค่า P แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = .5$ และ $q = .5$ แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (.5) (.5)}{(.05)^2}$$

$n = 384.16$ หรือ 385 ตัวอย่าง

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ผลจากการคำนวณนี้มา กำหนดจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุดตัวอย่าง

1.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

1.2.2.1 เจาะจงสถานที่ 6 แห่ง ตามตาราง 1 เพื่อแจกแบบสอบถามจนกว่าจะได้จำนวนแบบสอบถามครบตามความต้องการ

1.2.2.2 เลือกตัวอย่างโดยถามจากนักลงทุนที่อยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ ข้างต้นที่ซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

ตาราง 1 แสดงสถานที่และจำนวนนักลงทุนที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง

สถานที่	จำนวนนักลงทุน
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	220
บริษัทหลักทรัพย์ กรุงศรีอยุธยา จำกัด	40
บริษัทหลักทรัพย์ ซีมิโก้ จำกัด (มหาชน)	50
บริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด	30
บริษัทหลักทรัพย์ เอบีเอ็น แอมโร เอเชีย จำกัด (มหาชน)	30
บริษัทหลักทรัพย์ เอส จี สินเอเชีย จำกัด	30

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำนวน 36 ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ด้านคือ

- 1. ด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์ จำนวน 7 ข้อ
- 2. ด้านภาพพจน์ จำนวน 18 ข้อ
- 3. ด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จำนวน 11 ข้อ

โดยหลักเกณฑ์การให้คะแนนในส่วนที่ 2 มีดังนี้

5	หมายถึง	ระดับการใช้ปัจจัยมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับการใช้ปัจจัยมาก
3	หมายถึง	ระดับการใช้ปัจจัยปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับการใช้ปัจจัยน้อย
1	หมายถึง	ระดับการใช้ปัจจัยน้อยที่สุด

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา
2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างเป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะและปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและแก้ไขปรับปรุงโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน คือ
 - 4.1 รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์
 - 4.2 รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์
 - 4.3 อาจารย์กาญจนา วรรณอัครกุล
5. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลองใช้จริง
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองกับนักลงทุนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2545 และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ได้ข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 36 ข้อ จากเดิม 40 ข้อ
7. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่น .83

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การ
ปีโตรเลียมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการ
เก็บตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ผู้วิจัยยื่นหนังสือขอความอนุเคราะห์การเก็บรวบรวมข้อมูลจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
เพื่อขออนุญาตผู้จัดการสถานที่ต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยจะเข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.2 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวม
- 3.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพได้แล้วไปให้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้
ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อน และทำการเก็บรวบรวมแบบ
สอบถาม

4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

- 4.1 การจัดกระทำข้อมูล
 - 4.1.1 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส
สำหรับประมวล ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
 - 4.1.2 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดย
ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package of Social Science)
 - 4.1.3 เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกลงทุนหลักทรัพย์ สามารถกำหนดตามตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยในการอธิบายระดับการใช้ปัจจัย

คะแนนค่าเฉลี่ย	ระดับการใช้ปัจจัย
4.51 – 5.00	มากที่สุด
3.51 – 4.50	มาก
2.51 – 3.50	ปานกลาง
1.51 – 2.50	น้อย
1.00 – 1.50	น้อยที่สุด

- 4.1.4 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบปัจจัย โดยใช้ t-test สำหรับการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่าง
2 กลุ่ม และ F-test สำหรับการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี
การ LSD (Least Significant Difference)

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.2 การวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

4.2.1.1 ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามโดยใช้สูตร (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 90).

$$Z = \frac{\bar{x}_H - \bar{x}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2}{n_H} + \frac{S_L^2}{n_L}}}$$

- เมื่อ
- Z

=

ค่าที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
- $\bar{x}_H, \bar{x}_L$

=

ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
- S_H^2, S_L^2

=

ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
- n_H, n_L

=

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

4.2.1.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยวิธีการคำนวณของ Cronbach's α หรือเรียกว่า สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา² (Coefficient Alpha) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้ (ล้วนและอังคณา. 2538:216)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

- เมื่อ
- α

=

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
- n

=

จำนวนข้อของแบบสอบถาม
- $\sum S_i^2$

=

ผลรวมของความแปรปรวนแต่ละข้อ
- S_t^2

=

ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

4.2.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ในการวิเคราะห์สถิติข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการลงทุน

4.2.2.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

4.2.2.2 หาค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตร (Arithmetic Mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:65).

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

เมื่อ $\bar{X}$ = ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

ตัวอย่าง เมื่อ S = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่ม

$(\sum X)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.3 การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การคำนวณค่าสถิติทดสอบ t-test เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่ม 1 (σ_1^2) และกลุ่ม 2 (σ_2^2) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:165).

ถ้า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \left(1 + \frac{1}{n_1}\right)}}$$

ถ้า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร

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

โดยที่ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - distribution
 $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ 2
 S_1^2, S_2^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มที่ 1 และ 2
 n_1, n_2 = ขนาดกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ 1 และ 2

4.2.4 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การคำนวณค่าสถิติทดสอบ ANOVA (F-test) โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 83).

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

โดยที่

$$MS_b = \text{ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม}$$
$$MS_w = \text{ความแปรปรวนภายในกลุ่ม}$$

เปรียบเทียบค่า F ที่คำนวณได้กับค่า F จากตาราง ถ้าค่า F ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากตาราง ให้ปฏิเสธสมมติฐานนั้น

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้สูตร LSD (Least Significant Difference) (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2543:201).

โดยที่

$$LSD(\alpha) = t_{\alpha, r} \cdot S_d$$
$$S_d = \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$
$$n \neq n_j$$
$$r = n - k$$
$$LSD(\alpha) = \text{ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบประชากรกลุ่มที่ i และ j}$$
$$MSE = \text{ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน}$$
$$n = \text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด}$$
$$t_{\alpha, r} = \text{สถิติจากตารางมาตรฐาน t โดยใช้ค่าของ df = n - k}$$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t - distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F - distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอ โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุน ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านภาพพจน์และ ด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุน ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านภาพพจน์และ ด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ดังรายละเอียดในตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของนักลงทุนที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	184	46.0
หญิง	216	54.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	120	30.0
31 – 40 ปี	212	53.0
มากกว่า 41 ปี	68	17.0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4*	1.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	12*	3.0
ปวช. – ปวส.	8*	2.0
ปริญญาตรี	276	69.0
สูงกว่าปริญญาตรี	100	25.0
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
ข้าราชการ – พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.0
พนักงานบริษัท – ลูกจ้างเอกชน	292	73.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว – เจ้าของกิจการ	76	19.0
รวม	400	100.0

* ไม่นำมาวิเคราะห์เนื่องจากจำนวนน้อยเกินไป

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 20,000 บาท	140	35.0
20,001 – 40,000 บาท	148	37.0
มากกว่า 40,001 บาท	112	28.0
รวม	400	100.0
6. ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์		
ไม่เกิน 1 ปี	140	35.0
1 – 3 ปี	52	13.0
3 – 5 ปี	52	13.0
มากกว่า 5 ปี	156	39.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 แสดงว่านักลงทุนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 31–40 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท–ลูกจ้างเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–40,000 บาท และมีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า 5 ปี

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์

การวิเคราะห์การใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทย ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านภาพพจน์ และ ด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 4-7

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์	3.95	.52	มาก
2. ด้านภาพพจน์	3.89	.36	มาก
3. ด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.09	.61	ปานกลาง
รวม	3.66	.35	มาก

จากตาราง 4 แสดงว่า นักลงทุนใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทย โดยรวมและรายด้านมาก ยกเว้นด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ใช้ปานกลาง

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุน

ปัจจัยด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ผลกำไรจากการซื้อขายหลักทรัพย์	4.31	.81	มาก
2. นโยบายจ่ายเงินปันผล	4.14	.76	มาก
3. สิทธิจองซื้อหุ้นใหม่	3.16	1.05	ปานกลาง
4. ผลตอบแทนจากการลงทุน	4.37	.73	มาก
5. อัตรากำไรต่อหุ้น	4.22	.72	มาก
6. จำนวนหลักทรัพย์ที่ออกขายต่อประชาชน	3.65	.88	มาก
7. ราคาจองของหลักทรัพย์	3.77	.82	มาก
รวม	3.95	.52	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่า นักลงทุนใช้ปัจจัยด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทย โดยรวมและรายข้อมาก ยกเว้นสิทธิจองซื้อหุ้นใหม่ข้อเดียวที่นักลงทุนใช้ปานกลาง

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยด้านภาพพจน์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุน

ปัจจัยด้านภาพพจน์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1. แนวโน้มรายได้ของกิจการ	4.35	.62	มาก
2. ทุนจดทะเบียน	3.83	.79	มาก
3. สินทรัพย์ขององค์กร	3.80	.80	มาก
4. สถานะทางการเงิน	4.31	.64	มาก
5. ธุรกิจในเครือข่าย	3.73	.76	มาก
6. นโยบายการลงทุน	3.93	.65	มาก
7. ศักยภาพในการขยายตัว	4.11	.69	มาก
8. ความสามารถของผู้บริหาร	3.92	.69	มาก
9. ผลประกอบการของธุรกิจ	4.34	.70	มาก
10. กิจการที่มีความมั่นคง	4.44	.65	มาก
11. สภาวะเศรษฐกิจ	3.90	.72	มาก
12. นโยบายการส่งเสริมของรัฐบาล	3.78	.77	มาก
13. โอกาสทางการตลาดของกิจการ	3.90	.72	มาก
14. เป็นกิจการผูกขาด	3.74	.94	มาก
15. เป็นองค์กรช่วยเหลือสังคม	2.92	.97	ปานกลาง
16. เป็นกิจการของคนไทย	3.11	1.18	ปานกลาง
17. เป็นธุรกิจด้านพลังงานพื้นฐาน	3.84	.72	มาก
18. ความน่าเชื่อถือขององค์กร	4.08	.60	มาก
รวม	3.89	.36	มาก

จากตาราง 6 แสดงว่า นักลงทุนใช้ปัจจัยด้านภาพพจน์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย โดยรวมและรายชื่อมาก ยกเว้นเป็นองค์กรช่วยเหลือสังคม และเป็นกิจการของคนไทย นักลงทุนใช้ปานกลาง

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุน

ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ความชัดเจนของการโฆษณาทางโทรทัศน์	3.48	.71	ปานกลาง
2. หนังสือพิมพ์	3.20	.81	ปานกลาง
3. วิทยุ	2.85	.88	ปานกลาง
4. นิตยสาร	2.67	.98	ปานกลาง
5. ไปสเตอร์แผ่นพับ	2.77	.95	ปานกลาง
6. ป้ายโฆษณา	2.92	.90	ปานกลาง
7. หนังสือชี้ชวนการลงทุน	3.52	1.00	มาก
8. การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับหลักทรัพย์	3.32	.99	ปานกลาง
9. อินเทอร์เน็ต	2.98	.99	ปานกลาง
10. คนรู้จัก(ญาติ พี่ น้อง เพื่อนๆ)	2.93	1.13	ปานกลาง
11. ตัวแทนซื้อขายหลักทรัพย์	3.37	1.11	ปานกลาง
รวม	3.09	.61	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงว่า นักลงทุนใช้ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย โดยรวมและรายข้อปานกลาง ยกเว้นหนังสือชี้ชวนการลงทุนข้อเดียวที่นักลงทุนใช้มาก

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์
การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุน ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านภาพพจน์และ ด้าน
สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์

3.1 ผลการเปรียบเทียบระดับการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การ
ปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุนจำแนกตามเพศ ดังตาราง 8

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปีโตรเลียม
แห่งประเทศไทยของนักลงทุนจำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์	ชาย (N=184)			หญิง (N=216)			t	P
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการ ใช้ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการ ใช้ปัจจัย		
1. ด้านผลตอบแทน จากการซื้อขายหลักทรัพย์	3.96	.56	มาก	3.93	.49	มาก	.59	.55
2. ด้านภาพพจน์	3.86	.38	มาก	3.91	.34	มาก	-1.43	.15
3. ด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์	2.95	.62	ปานกลาง	3.22	.57	ปานกลาง	1.67	.20
รวม	3.60	.37	มาก	3.70	.32	มาก	3.72	.06

จากตาราง 8 แสดงว่า นักลงทุนที่เพศแตกต่างกันใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ
หลักทรัพย์โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การ
ปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุนจำแนกตามอายุ ดังตาราง 9-11

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์
การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุนจำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์	ไม่เกิน 30 ปี(N=120)			31-40 ปี(N=212)			มากกว่า 41 ปี(N=68)		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการ ใช้ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการ ใช้ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการ ใช้ปัจจัย
1. ด้านผลตอบแทน จากการซื้อขายหลักทรัพย์	3.84	.42	มาก	3.88	.57	มาก	4.34	.32	มาก
2. ด้านภาพพจน์	3.84	.41	มาก	3.91	.35	มาก	3.91	.29	มาก
3. ด้านสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์	3.03	.58	ปานกลาง	3.10	.58	ปานกลาง	3.17	.75	ปานกลาง
รวม	3.60	.37	มาก	3.66	.34	มาก	3.76	.28	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่า นักลงทุนในทุกกลุ่มอายุ ใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านมาก ยกเว้นด้านสื่อ
โฆษณาและประชาสัมพันธ์ใช้ปานกลาง

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียม
แห่งประเทศไทยของนักลงทุนจำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลตอบแทน จากการซื้อขายหลักทรัพย์	ระหว่างกลุ่ม	2	13.16	6.58	27.20**	.00
	ภายในกลุ่ม	397	96.03	.24		
	รวม	399	109.19			
2. ด้านภาพพจน์	ระหว่างกลุ่ม	2	.33	.17	1.28	.28
	ภายในกลุ่ม	397	51.95	.13		
	รวม	399	52.28			
3. ด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.80	.40	1.08	.34
	ภายในกลุ่ม	397	147.60	.37		
	รวม	399	148.40			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.26	.63	5.33**	.00
	ภายในกลุ่ม	397	46.75	.12		
	รวม	399	48.01			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 แสดงว่า นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมและปัจจัยด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ความแตกต่างระหว่างคู่ จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 11

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุนจำแนกตามอายุ ในปัจจัยด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์ และปัจจัยโดยรวม

ด้านปัจจัยโดยรวม				
ระดับอายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 41 ปี
		3.60	3.66	3.77
1. ไม่เกิน 30 ปี	3.60	-	-.06	-.17**
2. 31-40 ปี	3.66		-	-.11**
3. มากกว่า 41 ปี	3.77			-
ด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์				
ระดับอายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 41 ปี
		3.84	3.88	4.34
1. ไม่เกิน 30 ปี	3.84	-	-.04	-.50**
2. 31-40 ปี	3.88		-	-.46**
3. มากกว่า 41 ปี	4.34			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 แสดงว่า นักลงทุนที่มีอายุมากกว่า 41 ปี ใช้ปัจจัยโดยรวม และปัจจัยด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์ มากกว่านักลงทุนที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี และ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนนักลงทุนที่มีอายุอื่นใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 ผลการเปรียบเทียบระดับการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การ
ปีเตอร์เลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุนจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ดังตาราง 12

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปีเตอร์เลียม
แห่งประเทศไทยของนักลงทุนจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์	ปริญญาตรี (N=276)			สูงกว่าปริญญาตรี (N=100)			t	P
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการ ใช้ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการ ใช้ปัจจัย		
1. ด้านผลตอบแทน จากการซื้อขายหลักทรัพย์	3.88	.52	มาก	4.09	.51	มาก	.10	.75
2. ด้านภาพพจน์	3.88	.35	มาก	3.93	.39	มาก	1.22	.27
3. ด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.03	.59	ปานกลาง	3.25	.62	ปานกลาง	2.72	.10
รวม	3.62	.33	มาก	3.76	.38	มาก	2.73	.10

จากตาราง 12 แสดงว่า นักลงทุนที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีใช้ปัจจัยที่มีผล
ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การ
 ปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุนจำแนกตามอาชีพ ดังตาราง 13-15

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลัก
 ทรัพย์การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์	ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (N=32)			พนักงานบริษัท ลูกจ้างเอกชน (N=292)			ประกอบธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ (N=76)		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการ
			ใช้ปัจจัย			ใช้ปัจจัย			ใช้ปัจจัย
1. ด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์	4.41	.38	มาก	3.80	.49	มาก	4.30	.41	มาก
2. ด้านภาพพจน์	3.90	.29	มาก	3.87	.37	มาก	3.99	.34	มาก
3. ด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.33	.80	ปานกลาง	3.10	.57	ปานกลาง	2.95	.65	ปานกลาง
รวม	3.82	.27	มาก	3.62	.35	มาก	3.74	.35	มาก

จากตาราง 13 แสดงว่า นักลงทุนในทุกกลุ่มอาชีพใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านมาก ยกเว้นด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ใช้ปานกลาง

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปีโตรเลียม
แห่งประเทศไทยของนักลงทุน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลตอบแทน จากการซื้อขายหลักทรัพย์	ระหว่างกลุ่ม	2	22.50	11.25	51.52**	.00
	ภายในกลุ่ม	397	86.69	.22		
	รวม	399	109.19			
2. ด้านภาพพจน์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.10	.55	4.23**	.01
	ภายในกลุ่ม	397	51.17	.13		
	รวม	399	52.27			
3. ด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2	3.32	1.66	4.55**	.01
	ภายในกลุ่ม	397	145.07	.37		
	รวม	399	148.39			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.80	.90	7.74**	.00
	ภายในกลุ่ม	397	46.20	.12		
	รวม	399	48.00			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 แสดงว่า นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ความแตกต่างระหว่างคู่ จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 15

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียม
แห่งประเทศไทยของนักลงทุน จำแนกตามอาชีพในด้านปัจจัยโดยรวม ด้านผลตอบแทนจากการซื้อขาย
หลักทรัพย์ ด้านภาพพจน์ และด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ปัจจัยโดยรวม				
อาชีพ		ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท ลูกจ้างเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ
	$\bar{X}$	3.82	3.62	3.74
1. ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.82	-	.20**	.08
2. พนักงานบริษัท ลูกจ้างเอกชน	3.62		-	-.12**
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ	3.74			-
ด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์				
อาชีพ		ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท ลูกจ้างเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ
	$\bar{X}$	4.41	3.80	4.30
1. ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.41	-	.61**	.11
2. พนักงานบริษัท ลูกจ้างเอกชน	3.80		-	-.50**
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ	4.34			-
ด้านภาพพจน์				
อาชีพ		ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท ลูกจ้างเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ
	$\bar{X}$	3.90	3.86	4.00
1. ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.90	-	.04	-.10
2. พนักงานบริษัท ลูกจ้างเอกชน	3.86		-	-.14**
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ	4.00			-

ตาราง 15(ต่อ)

ด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์				
อาชีพ		ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท ลูกจ้างเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ
	$\bar{X}$	3.33	3.10	2.95
1. ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.33	-	.23*	.38**
2. พนักงานบริษัท ลูกจ้างเอกชน	3.10		-	.15
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ	2.95			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 แสดงว่า นักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักลงทุนที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว-เจ้าของกิจการ ใช้ปัจจัยโดยรวมมากกว่า นักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัท-ลูกจ้างเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนนักลงทุนที่มีอาชีพอื่นใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้ปัจจัยด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่านักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัท-ลูกจ้างเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นักลงทุนที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว-เจ้าของกิจการ ใช้ปัจจัยมากกว่านักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัท-ลูกจ้างเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนนักลงทุนที่มีอาชีพอื่นใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นักลงทุนที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว-เจ้าของกิจการ ใช้ปัจจัยด้านภาพพจน์มากกว่านักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัท-ลูกจ้างเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนนักลงทุนที่มีอาชีพอื่นใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มากกว่านักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัท-ลูกจ้างเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้ปัจจัยมากกว่านักลงทุนที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว-เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนนักลงทุนที่มีอาชีพอื่นใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การ
 ปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตาราง 16-18

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลัก
 ทรัพย์การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์	ไม่เกิน 20,000 บาท			20,001-40,000 บาท			มากกว่า 40,001 บาท		
	(N=140)			(N=148)			(N=112)		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการ ใช้ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการ ใช้ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการ ใช้ปัจจัย
1. ด้านผลตอบแทน จากการซื้อขายหลักทรัพย์	3.95	.47	มาก	3.75	.50	มาก	4.20	.51	มาก
2. ด้านภาพพจน์	3.91	.40	มาก	3.83	.36	มาก	3.95	.29	มาก
3. ด้านสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์	3.11	.65	ปานกลาง	3.13	.54	ปานกลาง	3.02	.64	ปานกลาง
รวม	3.67	.39	มาก	3.60	.33	มาก	3.72	.31	มาก

จากตาราง 16 แสดงว่า นักลงทุนในทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านมาก
 ยกเว้นด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ใช้ปานกลาง

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียม
แห่งประเทศไทยของนักลงทุน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลตอบแทน จากการซื้อขายหลักทรัพย์	ระหว่างกลุ่ม	2	13.20	6.60	27.30**	.00
	ภายในกลุ่ม	397	95.99	.24		
	รวม	399	109.19			
2. ด้านภาพพจน์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.06	.53	4.12**	.01
	ภายในกลุ่ม	397	51.22	.13		
	รวม	399	52.28			
3. ด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.93	.46	1.25	.29
	ภายในกลุ่ม	397	147.47	.37		
	รวม	399	148.40			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.89	.45	3.76**	.01
	ภายในกลุ่ม	397	47.12	.12		
	รวม	399	48.01			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 แสดงว่า นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวม ปัจจัยด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์ และปัจจัยด้านภาพพจน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ความแตกต่างกันระหว่างคู่ จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในปัจจัยโดยรวม ด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านภาพพจน์

ปัจจัยโดยรวม				
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท
	$\bar{X}$	3.67	3.60	3.72
1. ไม่เกิน 20,000 บาท	3.67	-	.07	-.05
2. 20,001-40,000 บาท	3.60		-	-.12**
3. มากกว่า 40,001 บาท	3.72			-

ด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์				
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท
	$\bar{X}$	3.95	3.75	4.20
1. ไม่เกิน 20,000 บาท	3.95	-	.20**	-.25**
2. 20,001-40,000 บาท	3.75		-	-.45**
3. มากกว่า 40,001 บาท	4.20			-

ด้านภาพพจน์				
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท
	$\bar{X}$	3.91	3.83	3.95
1. ไม่เกิน 20,000 บาท	3.91	-	.08	-.04
2. 20,001-40,000 บาท	3.83		-	-.12**
3. มากกว่า 40,001 บาท	3.95			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 แสดงว่า นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาท ใช้ปัจจัยโดยรวม มากกว่านักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นมีการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ใช้ปัจจัยด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์ มากกว่านักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท ใช้ปัจจัยมากกว่านักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท 20,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาท ใช้ปัจจัยด้านภาพพจน์ มากกว่านักลงทุนที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนนักลงทุนที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนอื่นใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การ ปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุนจำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ดังตาราง 19-21

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลัก ทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุน จำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์	ไม่เกิน 1 ปี (N=140)		1-3 ปี (N=52)		3-5 ปี (N=52)		มากกว่า 5 ปี (N=156)	
	$\bar{x}$	S.D. ระดับการ ใช้ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D. ระดับการ ใช้ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D. ระดับการ ใช้ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D. ระดับการ ใช้ปัจจัย
1. ด้านผลตอบแทน จากการซื้อขายหลักทรัพย์	.91	.47 มาก	3.68	.63 มาก	4.15	.49 มาก	4.00	.50 มาก
2. ด้านภาพพจน์	3.87	.40 มาก	3.93	.44 มาก	3.86	.26 มาก	3.91	.32 มาก
3. ด้านสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์	3.02	.56 ปานกลาง	3.36	.63 ปานกลาง	2.93	.66 ปานกลาง	3.12	.61 ปานกลาง
รวม	3.61	.36 มาก	3.71	.45 มาก	3.63	.22 มาก	3.69	.32 มาก

จากตาราง 19 แสดงว่า นักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ทุกกลุ่ม ใช้ปัจจัยโดยรวม และรายด้านมาก ยกเว้นด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ใช้ปัจจัยปานกลาง

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียม
แห่งประเทศไทยของนักลงทุน จำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์	ระหว่างกลุ่ม	3	6.57	2.19	8.45**	.00
	ภายในกลุ่ม	396	102.62	.26		
	รวม	399	109.19			
2. ด้านภาพพจน์	ระหว่างกลุ่ม	3	.28	.09	.72	.54
	ภายในกลุ่ม	396	52.00	.13		
	รวม	399	52.28			
3. ด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3	5.86	1.95	5.43**	.00
	ภายในกลุ่ม	396	142.53	.36		
	รวม	399	148.39			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.56	.19	1.56	.20
	ภายในกลุ่ม	396	47.45	.12		
	รวม	399	48.01			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงว่า นักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยด้านอื่นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ความแตกต่างระหว่างคู่ จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียม
แห่งประเทศไทยของนักลงทุน จำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ในด้านผลตอบแทน
จากการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์					
ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์	ไม่เกิน 1 ปี	1-3 ปี	3-5 ปี	มากกว่า 5 ปี	
	$\bar{X}$	3.91	3.68	4.15	4.00
1. ไม่เกิน 1 ปี	3.91	-	.23**	-.24**	-.09
2. 1-3 ปี	3.68		-	-.47**	-.32**
3. 3-5 ปี	4.15			-	.15
4. มากกว่า 5 ปี	4.00				-
ด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์					
ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์	ไม่เกิน 1 ปี	1-3 ปี	3-5 ปี	มากกว่า 5 ปี	
	$\bar{X}$	3.02	3.36	2.94	3.12
1. ไม่เกิน 1 ปี	3.02	-	-.34**	.08	-.10
2. 1-3 ปี	3.36		-	.42**	.24*
3. 3-5 ปี	2.94			-	-.18
4. มากกว่า 5 ปี	3.12				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงว่า นักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่เกิน 1 ปี ใช้ปัจจัยด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์ มากกว่านักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ 1-3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ 3-5 ปี ใช้ปัจจัยมากกว่านักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่เกิน 1 ปี และ 1-3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ มากกว่า 5 ปี ใช้ปัจจัยมากกว่านักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ 1-3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนนักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์อื่น มีการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ 1-3 ปี ใช้ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มากกว่านักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่เกิน 1 ปี 3-5 ปี และ มากกว่า 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และนักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ 1-3 ปี ใช้ปัจจัยมากกว่านักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ มากกว่า 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนนักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์อื่น ใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลัก
ทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการ
ปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยในการกำหนดแนวทางการเลือกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การ
ปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุน และเพื่อเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานรัฐวิสาหกิจอื่น ๆ ต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่ง
ประเทศไทยของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลตอบแทนจากการซื้อหลักทรัพย์ ด้านภาพพจน์
และ ด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์

2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียม
แห่งประเทศไทยของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลตอบแทนจากการซื้อหลักทรัพย์ ด้านภาพ
พจน์ และ ด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อให้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลตอบแทนจากการซื้อหลักทรัพย์ ของการปิโตรเลียม
แห่งประเทศไทย

2. เพื่อให้เป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยด้านภาพพจน์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยที่มีอิทธิพล
ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลเชิงบวกและปัจจัย
ใดที่มีอิทธิพลเชิงลบ การนำข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลในเชิงลบมาปรับปรุงจะทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อนักลงทุน
จนเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยได้

3. เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย การใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทใดที่ทำ
ให้นักลงทุนได้รับข้อมูลการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. นักลงทุนที่เพศแตกต่างกันใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. นักลงทุนที่อายุแตกต่างกันใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. นักลงทุนที่ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. นักลงทุนที่อาชีพแตกต่างกันใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. นักลงทุนที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. นักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกันใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรสำหรับการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรคือ นักลงทุนที่ซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นกลุ่มนักลงทุน และผู้สนใจการลงทุนในหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนนักลงทุน และผู้สนใจการลงทุนในหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการคำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ผลจากการคำนวณนี้มากำหนดจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุดตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทำการเลือกสถานที่โดยเจาะจงสถานที่ 6 แห่ง และถามจากนักลงทุนที่ซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยตามสถานที่ต่าง ๆ ข้างต้น มีรายละเอียดดังนี้

1. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 220 ชุด
2. บริษัทหลักทรัพย์ กรุงศรีอยุธยา จำกัด จำนวน 40 ชุด
3. บริษัทหลักทรัพย์ ซีมิโก้ จำกัด (มหาชน) จำนวน 50 ชุด
4. บริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด จำนวน 30 ชุด
5. บริษัทหลักทรัพย์ เอบีเอ็น แอมโร เอเชีย จำกัด (มหาชน) จำนวน 30 ชุด
6. บริษัทหลักทรัพย์ เอส จี สินเอเชีย จำกัด จำนวน 30 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำนวน 36 ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ด้านคือ

1. ด้านผลตอบแทนจากการซื้อหลักทรัพย์ จำนวน 7 ข้อ
2. ด้านภาพพจน์ จำนวน 18 ข้อ
3. ด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จำนวน 11 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้หาค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักลงทุน โดยการใช้หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ดังนี้ โดยการใช้ทดสอบค่าที (t-test) และค่าระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการศึกษาค้นคว้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ข้อมูลทั่วไปของนักลงทุน

นักลงทุนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท-ลูกจ้างเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท และมีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ มากกว่า 5 ปี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

นักลงทุนใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยโดยรวมและรายด้านมาก ยกเว้นด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ใช้ปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

2.1 ด้านผลตอบแทนจากการซื้อหลักทรัพย์ พบว่า นักลงทุนใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยโดยรวมและรายช้อมาก ยกเว้นสิทธิของช้อหุ้นใหม่ใช้ปานกลาง

2.2 ด้านภาพพจน์ พบว่า นักลงทุนใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยโดยรวมและรายช้อมาก ยกเว้นเป็นองค์กรช่วยเหลือสังคม และเป็นกิจการของคนไทยใช้ปานกลาง

2.3 ด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่า นักลงทุนใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยโดยรวมและรายช้อใช้ปานกลาง ยกเว้นหนังสือชี้ชวนการลงทุน ใช้มาก

3. ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุน ด้านผลตอบแทนจากการซื้อหลักทรัพย์ ด้านภาพพจน์ และด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 นักลงทุนที่เพศแตกต่างกันใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกันใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์โดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 นักลงทุนที่อายุแตกต่างกันใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวม และปัจจัยด้านผลตอบแทนจากการซื้อหลักทรัพย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านอื่นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อ 3 นักลงทุนที่ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ที่โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 การทดสอบสมมติฐานข้อ 4 นักลงทุนที่อาชีพแตกต่างกันใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 การทดสอบสมมติฐานข้อ 5 นักลงทุนที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์โดยรวม ด้านผลตอบแทนจากการซื้อหลักทรัพย์ และด้านภาพพจน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.6 การทดสอบสมมติฐานข้อ 6 นักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกันใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

นักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยโดยรวม และด้านภาพพจน์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการตลอดจนปัจจัยที่ทำให้ให้นักลงทุนเกิดการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทย ซึ่งตรงกับทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 3). และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค(เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 32-46). โดยทำการศึกษปัจจัยทั้ง 3 ด้านคือ

1.1 ด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์ นักลงทุนใช้ปัจจัยโดยรวมมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจาก นักลงทุนมีความต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนไม่ว่าจะเป็น กำไรจากการซื้อขายหลักทรัพย์ เงินปันผล ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับการลงทุน(เพชร ชุมทรัพย์. 2540 : 8-12). เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักลงทุนมีการใช้ปัจจัยในข้อ ผลกำไรจากการซื้อขายหลักทรัพย์ นโยบายการจ่ายเงินปันผล ผลตอบแทนจากการลงทุน อัตรากำไรต่อหุ้น จำนวนหลักทรัพย์ที่ออกขายต่อประชาชน และราคาจองหลักทรัพย์ในระดับการใช้ปัจจัยมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจาก นักลงทุนคาดว่าหลักทรัพย์การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยจะมีราคาสูงขึ้นจนทำให้มีกำไรจากการซื้อขายหลักทรัพย์ รวมไปถึงการประกาศนโยบายการจ่ายเงินปันผลที่แน่นอน อัตรากำไรต่อหุ้น จำนวนหลักทรัพย์ที่ออกขายต่อประชาชนมีจำนวนมาก และราคาจองหลักทรัพย์ไม่สูงเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพงษ์ อรพินท์. (2531). ที่พบว่า หลักเกณฑ์ที่นักลงทุนใช้ในการตัดสินใจซื้อหุ้นคือ อัตราเงินปันผล ราคาตลาดหุ้นและกำไรต่อหุ้น

1.2 ด้านภาพพจน์ นักลงทุนใช้ปัจจัยโดยรวมมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจากภาพพจน์ของการปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยมีส่วนสำคัญในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ของนักลงทุน นักลงทุนจะนำข้อมูลต่าง ๆ มาวิเคราะห์การลงทุน สภาพเศรษฐกิจโดยทั่วไปในขณะนั้นจะมีผลต่อราคาหลักทรัพย์อย่างไร วิเคราะห์ธุรกิจอุตสาหกรรมซึ่งรวมถึงรายละเอียดทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทานของอุตสาหกรรม วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปขององค์กร รายได้ของกิจการ ทุนจดทะเบียน งบการเงิน ตลอดจนชื่อเสียงและความสามารถของผู้บริหาร ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์การลงทุน(เพชร ชุมทรัพย์. 2540 : 8-12). เมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายข้อ พบว่านักลงทุนได้ใช้ปัจจัยในข้อ แนวโน้มรายได้ของกิจการ, ทุนจดทะเบียน, สินทรัพย์ขององค์กร, สถานะทางการเงิน, ธุรกิจในเครือข่าย, นโยบายการลงทุน ศักยภาพในการขยายตัว, ความสามารถของผู้บริหาร, ผลประกอบการของธุรกิจ, กิจการที่มีความมั่นคง, สภาพเศรษฐกิจ นโยบายการส่งเสริมของรัฐบาล, โอกาสทางการตลาดของกิจการ, เป็นกิจการผูกขาด, เป็นธุรกิจด้านพลังงานพื้นฐาน, ความน่าเชื่อถือขององค์กรในระดับการใช้ปัจจัยมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจาก นักลงทุนเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีส่วนสำคัญในการวิเคราะห์การลงทุนของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สวาท แยมวงศ์ศรี. (2530). ปฏิกริยาของผู้ลงทุนที่มีต่อรัฐวิสาหกิจมี

ความเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ ผู้บริหารของหน่วยงาน นโยบายการดำเนินงานมีผลต่อภาพพจน์ของรัฐวิสาหกิจ

1.3 ด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ นักลงทุนใช้ปัจจัยโดยรวมปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักลงทุนใช้ปานกลาง ยกเว้นหนังสือชี้ชวนการลงทุนที่นักลงทุนใช้มาก ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ความชัดเจนของข้อมูลเนื้อหาในสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ จะให้ข้อมูลจำกัด ตัวอย่างเช่น การลงสื่อโฆษณาโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จะมีเนื้อที่สำหรับการให้ข้อมูลจำกัด อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการทำสื่อจะมีราคาสูง ในขณะที่หนังสือชี้ชวนการลงทุนมีข้อมูลเกี่ยวกับการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยในด้านองค์กร นโยบายการลงทุน ธุรกิจในเครือข่าย งบการเงิน เป็นต้น นักลงทุนสามารถนำข้อมูลที่ได้จากหนังสือชี้ชวนการลงทุนมาวิเคราะห์เพื่อการลงทุนได้

2. ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ ดังนี้

2.1 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุน จำแนกตามเพศ พบว่านักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกันใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์โดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากในสังคมปัจจุบันนักลงทุนทั้งเพศชายและหญิง ต่างมีการศึกษาเท่าเทียมกัน อาชีพการทำงาน ฐานะ และรายได้ไม่แตกต่างกัน จึงเป็นสาเหตุให้ความต้องการในผลตอบแทนจากการซื้อหลักทรัพย์ การนำข้อมูลภาพพจน์มาวิเคราะห์การลงทุน และการรับข้อมูลจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

2.2 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุน จำแนกตามอายุ พบว่านักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์โดยรวม และด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่านักลงทุนที่มีอายุมากกว่า 41 ปี ใช้ปัจจัยโดยรวม และด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์ มากกว่านักลงทุนที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี และ 31-40 ปี อาจเนื่องจาก อายุจะบอกถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาในชีวิต ผู้ที่มีอายุมากกว่าก็มักจะมีประสบการณ์มากกว่า และประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตจะเป็นสิ่งที่สอนการดำเนินชีวิตในอนาคต ทำให้เกิดความรู้รอบรอบในการทำสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การดำเนินชีวิต หรือแม้แต่การลงทุน นักลงทุนที่มีอายุมากกว่า มักจะมีความรอบรอบในการลงทุน ต้องการความมั่นคงจากรายได้ที่ได้จากการลงทุนเพื่อนำมาเป็นค่าใช้จ่ายต่างๆในการดำเนินชีวิต จึงใช้ปัจจัยโดยรวม และด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่าเช่นกัน

2.3 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์โดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจาก ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความใกล้เคียงกันทั้งในด้านการพัฒนาทางความคิด ความสามารถ ซึ่งเมื่อบุคคลจบการศึกษาปริญญาตรีมาแล้วในสังคมก็จะยอมรับความรู้ความสามารถ รับเข้า

ร่วมงานสามารถประกอบวิชาชีพในด้านใดด้านหนึ่ง ต่อเมื่อต้องการความรู้เฉพาะด้านจึงศึกษาต่อในระดับสูงกว่าปริญญาตรี เพราะฉะนั้นการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีจึงไม่ ความสามารถบอกถึงความสามารถทางการลงทุนของนักลงทุนได้

2.4 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การ

ปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุน จำแนกตามอาชีพ พบว่านักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่านักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้ปัจจัยมากกว่านักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัท-ลูกจ้างเอกชน อาจเนื่องจากอาชีพข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ มักจะมีรายได้น้อย แต่มีความมั่นคงในอาชีพมาก จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ที่ไม่ต้องการความเสี่ยง มีเงินปันผลแน่นอน ในขณะที่อาชีพพนักงานบริษัท-ลูกจ้างเอกชนมีรายได้มาก แต่มีความมั่นคงในอาชีพน้อย จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ที่ต้องการความเสี่ยงบ้างเพราะถือว่าสามารถทำงานเก็บเงินเพื่อลงทุนใหม่ได้ นักลงทุนที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว-เจ้าของกิจการ ใช้ปัจจัยมากกว่านักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัท-ลูกจ้างเอกชน อาจเนื่องจาก อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว-เจ้าของกิจการมีรายได้มาก ไม่มีความมั่นคงในอาชีพ จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ที่ต้องการความเสี่ยงในการลงทุน ต้องการผลกำไรจากการซื้อขายหลักทรัพย์ จึงทำให้ต้องศึกษาปัจจัยต่างๆเพื่อลดความเสี่ยงจากการลงทุนมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัท-ลูกจ้างเอกชน

2.5 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การ

ปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่านักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวม ปัจจัยด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์ และปัจจัยด้านภาพพจน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่านักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาท ใช้ปัจจัยโดยรวม ปัจจัยด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์ และปัจจัยด้านภาพพจน์ มากกว่านักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท อาจเนื่องจาก รายได้ของนักลงทุนจะแบ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตส่วนหนึ่ง และเงินออมอีกส่วนหนึ่ง ซึ่งนักลงทุนที่มีรายได้มากกว่าก็ย่อมจะมีสัดส่วนในเงินออมที่มากกว่าด้วยเช่นกัน การนำเงินออมในส่วนนี้มาลงทุนของนักลงทุนที่มีรายได้มากกว่า จึงทำให้มีโอกาสในการลงทุนสูง และลงทุนได้ครั้งละจำนวนมาก เมื่อเปรียบเทียบกับนักลงทุนที่มีรายได้น้อยกว่า การลงทุนในแต่ละครั้งเมื่อมีเงินจำนวนมากก็จำเป็นต้องมีการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆมากด้วยเช่นกัน ซึ่งตรงกับ ทฤษฎีการลงทุน (เพชรี ขุมทรัพย์.2540:8-12). การจัดสรรเงินลงทุนและความต้องการรายได้จากการลงทุน

2.6 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การ

ปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุน จำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่านักลงทุนที่ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์ และปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่านักลงทุนที่ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ มากกว่า 5 ปี ใช้ปัจจัยด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่านักลงทุนที่ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ 3-5 ปี และนักลงทุนที่ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ 3-5 ปี ใช้ปัจจัยด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์ มากกว่านักลงทุนที่ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ 1-3 ปี อาจเนื่องจากประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนจะบอกถึง การรับรู้และการเรียนรู้ในอดีตของนักลงทุนเอง การนำข้อมูลในอดีตมาวิเคราะห์เพื่อแก้ไขและปรับปรุงการกระทำในอนาคตให้ดีขึ้น นักลงทุนที่มีประสบการณ์มากกว่าจึงใช้ข้อมูล

ปัจจัยด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่านั่นเอง ในขณะที่นักลงทุนที่ประสบความสำเร็จในการซื้อขายหลักทรัพย์ 1-3 ปี ใช้ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากกว่า นักลงทุนที่ประสบความสำเร็จในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่เกิน 1 ปี 3-5 ปี และมากกว่า 5 ปี อาจเนื่องจากนักลงทุนที่มีประสบการณ์ในช่วงนี้ เป็นช่วงที่มีความเข้าใจในการวิเคราะห์ข้อมูลทางหลักทรัพย์ จึงมีความต้องการศึกษาข้อมูลในด้านต่างๆ ของหลักทรัพย์ โดยใช้ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการหาข้อมูลมากกว่านักลงทุนที่มีประสบการณ์ในช่วงอื่น ซึ่งตรงกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2533:67-68). คือ มีการรับสิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งจะเป็นประสบการณ์ในที่สุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการวิจัยพบว่า นักลงทุนใช้ปัจจัยโดยรวม ปัจจัยด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์ และปัจจัยด้านภาพพจน์มาก ส่วนปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์นักลงทุนใช้ปานกลาง แสดงให้เห็นว่า นักลงทุนให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ของนักลงทุนเอง การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยจึงควรนำปัจจัยดังกล่าวมากำหนดนโยบายการดำเนินงานที่เกี่ยวกับผลตอบแทน และสร้างภาพพจน์อันดีให้เกิดต่อสายตานักลงทุน เมื่อพิจารณาตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า นักลงทุนที่มีอายุมากกว่า 41 ปีใช้ปัจจัยมากกว่า นักลงทุนในช่วงอายุอื่นๆ นักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว-เจ้าของกิจการ ใช้ปัจจัยมากกว่า นักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัท-ลูกจ้างเอกชน นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท ใช้ปัจจัยมากกว่า นักลงทุนที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จึงควรใช้ปัจจัยข้างต้น เสนอต่อ นักลงทุนที่มีอายุมากกว่า 41 ปี มีอาชีพข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจและประกอบธุรกิจส่วนตัว-เจ้าของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท ซึ่งอาจเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้ปัจจัยโดยรวมในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย เมื่อพิจารณารายด้าน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 จากการวิจัยพบว่า นักลงทุนใช้ปัจจัยด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์ในข้อ ผลกำไรจากการซื้อหลักทรัพย์ นโยบายการจ่ายเงินปันผล ผลตอบแทนจากการลงทุน อัตรากำไรต่อหุ้น จำนวนหลักทรัพย์ที่ออกขายต่อประชาชน และราคาของหลักทรัพย์ในระดับการใช้ปัจจัยมาก แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักลงทุนเป็นอย่างมาก นักลงทุนมีความต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนไม่ว่าจะเป็น กำไรจากการซื้อหลักทรัพย์ เงินปันผลเป็นต้น การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จึงควรใช้ปัจจัยดังกล่าวในการเสนอขายหลักทรัพย์ต่อนักลงทุนจะทำให้ให้นักลงทุนสนใจจนเกิดการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ได้ เมื่อพิจารณาตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า นักลงทุนที่มีอายุมากกว่า 41 ปีใช้ปัจจัยมากกว่า นักลงทุนในช่วงอายุอื่นๆ นักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว-เจ้าของกิจการ ใช้ปัจจัยมากกว่า นักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัท-ลูกจ้างเอกชน นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท ใช้ปัจจัยมากกว่า นักลงทุนที่มีรายได้อื่นๆ นักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ มากกว่า 5 ปี ใช้ปัจจัยมากกว่า นักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ 1-3 ปี นักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ 3-5 ปี ใช้ปัจจัยมากกว่า นักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ไม่เกิน 1 ปี และ 1-3 ปี การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จึงควรใช้ปัจจัยข้างต้น เสนอต่อ นักลงทุนที่มีอายุมากกว่า 41 ปี มีอาชีพข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจและประกอบธุรกิจส่วนตัว-เจ้าของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท และมีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า 3 ปี ซึ่งอาจเป็น

กลุ่มเป้าหมายที่จะใช้ปัจจัยด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์ในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทย

1.2 จากการวิจัยพบว่า นักลงทุนใช้ปัจจัยด้านภาพพจน์ในข้อ แนวโน้มรายได้ของกิจการ, ทุนจดทะเบียน, สินทรัพย์ขององค์กร, สถานะทางการเงิน, ธุรกิจในเครือข่าย, นโยบายการลงทุน ศักยภาพในการขยายตัว, ความสามารถของผู้บริหาร, ผลประกอบการของธุรกิจ, กิจการที่มีความมั่นคง, สภาวะเศรษฐกิจ นโยบายการส่งเสริมของรัฐบาล, โอกาสทางการตลาดของกิจการ, เป็นกิจการผูกขาด, เป็นธุรกิจด้านพลังงานพื้นฐาน และความน่าเชื่อถือขององค์กร ในระดับการใช้ปัจจัยมาก ปัจจัยดังกล่าวเป็นการสะท้อนถึงภาพพจน์ขององค์กร ซึ่งมีผลต่อราคาของหลักทรัพย์และนำไปสู่ผลกำไรของนักลงทุน การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทย จึงควรนำเสนอปัจจัยดังกล่าวต่อนักลงทุน เพื่อนักลงทุนจะได้เห็นภาพพจน์ที่ดีขององค์กร และเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ของนักกลุ่มนั้นเอง เมื่อพิจารณาตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า นักลงทุนที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว-เจ้าของกิจการ ใช้ปัจจัยมากกว่า นักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัท-ลูกจ้างเอกชน นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท ใช้ปัจจัยมากกว่า นักลงทุนที่มีรายได้อื่นๆ การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทย จึงควรใช้ปัจจัยข้างต้น เสนอต่อ นักลงทุนที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว-เจ้าของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท ซึ่งอาจเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้ปัจจัยด้านภาพพจน์ในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทย

1.3 จากการวิจัยพบว่า นักลงทุนใช้ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ในระดับปานกลาง ยกเว้นหนังสือชี้ชวนการลงทุนมีระดับการใช้ปัจจัยมาก การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยจึงควรให้ความสำคัญกับหนังสือชี้ชวนการลงทุน มากกว่าสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ประเภทอื่น อย่างเช่น การเพิ่มปริมาณการพิมพ์ กระจายหนังสือชี้ชวนการลงทุนให้ถึงนักลงทุนมากที่สุด เป็นต้น เมื่อพิจารณาตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า นักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้ปัจจัยมากกว่า นักลงทุนที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว-เจ้าของกิจการ และอาชีพพนักงานบริษัท-ลูกจ้างเอกชน นักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์1-3 ปี ใช้ปัจจัยมากกว่านักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์อื่นๆ การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทย จึงควรใช้ปัจจัยข้างต้น เสนอต่อ นักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์1-3 ปี ซึ่งอาจเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาถึงพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในการซื้อหลักทรัพย์การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลมาวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับนักลงทุน

2.2 ควรศึกษาถึงทัศนคติของนักลงทุนที่มีต่อการปีโตรเลียมแห่งประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไขภาพพจน์ของการปีโตรเลียมแห่งประเทศไทย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. (2544).หนังสือชี้ชวนการลงทุน. กรุงเทพฯ : ไม่ปรากฏโรงพิมพ์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544).การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ.กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพนิมิตรการพิมพ์.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2544). <http://www.set.or.th/>.
- เพชร ชุมทรัพย์. (2540). หลักการลงทุน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มติชนรายวัน. (2544,26 กันยายน). บทความ การลงทุนและการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ. กรุงเทพฯ : มติชน.
- มติชนรายวัน. (2544,28 กันยายน). บทความ แปรรูปรัฐวิสาหกิจช่วยฟื้นเศรษฐกิจไทย. กรุงเทพฯ : มติชน.
- ฝ่ายสารนิเทศ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2544). ข้อมูลการลงทุน. กรุงเทพฯ : ไม่ปรากฏโรงพิมพ์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2543). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2533). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง. (2544). <http://siis.mof.go.th/>.
- สวาท แยมวงษ์ศรี. (2530). โอกาสทางการตลาดในการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ.รายงานการศึกษา. กรุงเทพฯ : พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมพงษ์ อรพินท์. (2531). ทศนคติและพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. กรุงเทพฯ : เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management*. 9 th ed.New Jersey : Prentice-Hall,Inc.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing management*. Millennium ed.New Jersey : Prentice-Hall,Inc.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5 th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall,Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียม
แห่งประเทศไทยของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา

กรุงเทพฯ ๙ 10110

ตุลาคม 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยกระผม นายวิทยา บุญยวรรธนะ เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านได้กรุณากรอกข้อมูลในแบบสอบถามทุกข้อด้วย

ข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี้จะใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาด้าน การสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้วิจัยเป็นอย่างมากและคำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลเฉพาะในภาพรวมเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลตอบแทน การกำหนดปัจจัยด้านภาพพจน์ การเลือกปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความร่วมมือ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความเคารพ

(นายวิทยา บุญยวรรธนะ)

นิสิตปริญญาโท

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เลขที่.....

แบบสอบถาม

โครงการวิจัย

เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย
ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร"

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. เพศ

☐ 1.1 ชาย	☐ 1.2 หญิง
----------------------------------	-----------------------------------
2. อายุ

☐ 2.1 ไม่เกิน 30 ปี	☐ 2.2 31-40 ปี
☐ 2.3 มากกว่า 41 ปี	
3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	☐ 3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย
☐ 3.3 ปวช.-ปวส.	☐ 3.4 ปริญญาตรี
☐ 3.5 สูงกว่าปริญญาตรี	
4. อาชีพ

☐ 4.1 ข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ	☐ 4.2 พนักงานบริษัท-ลูกจ้างเอกชน
☐ 4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว-เจ้าของกิจการ	
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 5.1 ไม่เกิน 20,000 บาท	☐ 5.2 20,001-40,000 บาท
☐ 5.3 มากกว่า 40,001 บาท	
6. ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์

☐ 6.1 ไม่เกิน 1 ปี	☐ 6.2 1-3 ปี
☐ 6.3 3-5 ปี	☐ 6.4 มากกว่า 5 ปี

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้ท่านใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยของท่านเพียงใด

ประเด็นพิจารณา	ระดับการใช้ปัจจัยในการพิจารณาตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์					
1. ผลกำไรจากการซื้อขายหลักทรัพย์					
2. นโยบายจ่ายเงินปันผล					
3. สิทธิจองซื้อหุ้นใหม่					
4. ผลตอบแทนจากการลงทุน					
5. อัตรากำไรต่อหุ้น					
6. จำนวนหลักทรัพย์ที่ออกขายต่อประชาชน					
7. ราคาจองของหลักทรัพย์					
ด้านภาพพจน์					
8. แนวโน้มรายได้ของกิจการ					
9. ทุนจดทะเบียน					
10. สินทรัพย์ขององค์กร					
11. สถานะทางการเงิน					
12. ธุรกิจในเครือข่าย					
13. นโยบายการลงทุน					
14. ศักยภาพในการขยายตัว					
15. ความสามารถของผู้บริหาร					
16. ผลประกอบการของธุรกิจ					
17. กิจการที่มีความมั่นคง					
18. สภาวะเศรษฐกิจ					
19. นโยบายการส่งเสริมของรัฐบาล					
20. โอกาสทางการตลาดของกิจการ					
21. เป็นกิจการผูกขาด					

ประเด็นพิจารณา	ระดับการใช้ปัจจัยในการพิจารณาตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านภาพพจน์ (ต่อ)					
22. เป็นองค์กรช่วยเหลือสังคม					
23. เป็นกิจการของคนไทย					
24. เป็นธุรกิจด้านพลังงานพื้นฐาน					
25. ความน่าเชื่อถือขององค์กร					
ด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์					
26. ความชัดเจนของการโฆษณาทางโทรทัศน์					
27. หนังสือพิมพ์					
28. วิทยุ					
29. นิตยสาร					
30. ไปสเตอร์/แผ่นพับ					
31. ป้ายโฆษณา					
32. หนังสือชี้ชวนการลงทุน					
33. การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับหลักทรัพย์					
34. อินเทอร์เน็ต					
35. คนรู้จัก(ญาติ พี่ น้อง เพื่อนๆ)					
36. ตัวแทนซื้อขายหลักทรัพย์					

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทบ 1012/๔๖๓๖

วันที่ ๙ เมษายน 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายวิทยา บุญวรรณะ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปีโตรเลียมของนักลงทุน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิมไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์กาญจนากรวี อนันตจักรกุล และ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปีโตรเลียมของนักลงทุน ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายวิทยา บุญวรรณะ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/๔๖๓๕

วันที่ ๗ เมษายน 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นายวิชา บุญยวรรณะ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปีโตรเลียมของนักลงทุน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิมไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์การปีโตรเลียมของนักลงทุน ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายวิชา บุญยวรรณะ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์ชชูศรี หะวานนท์)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์ะ	อาจารย์ประจำภาควิชาการวัดผลและการวิจัย ทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์กาญจน์วี อนันต์อักษรกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ง

รายชื่อบริษัทสมาชิกที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

รายชื่อบริษัทสมาชิกที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1. บริษัทสมาชิก(โบรกเกอร์)

1. บริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด
2. บริษัทหลักทรัพย์แอดคินชั่น จำกัด
3. บริษัทหลักทรัพย์ดีบีเอส วิกเคอร์ส(ประเทศไทย) จำกัด
4. บริษัทหลักทรัพย์ซิกโก้ จำกัด(มหาชน)
5. บริษัทหลักทรัพย์เมอริล ลินช์ ภัทร จำกัด
6. บริษัทหลักทรัพย์ไทยธนกิจ จำกัด
7. บริษัทหลักทรัพย์เอบีเอ็น แอมโร เอเชีย จำกัด (มหาชน)
8. บริษัทหลักทรัพย์อินโดซูเอช ดับบลิว.ไอ.คาร์. จำกัด
9. บริษัทหลักทรัพย์หยวนต้า (ประเทศไทย) จำกัด
10. บริษัทหลักทรัพย์เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
11. บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสิน จำกัด (มหาชน)
12. บริษัทหลักทรัพย์เอส จี สีนเอเชีย จำกัด
13. บริษัทหลักทรัพย์ธนาชาติ จำกัด
14. บริษัทหลักทรัพย์เกียรตินาคิน จำกัด
15. บริษัทหลักทรัพย์ไทยพาณิชย์ จำกัด
16. บริษัทหลักทรัพย์ยูโอบี เคย์เฮียน(ประเทศไทย) จำกัด
17. บริษัทหลักทรัพย์บีพีท จำกัด
18. บริษัทหลักทรัพย์ไอเอ็นจี แบริง(ประเทศไทย) จำกัด
19. บริษัทหลักทรัพย์กรุงศรีอยุธยา จำกัด
20. บริษัทหลักทรัพย์อินเทลวิชั่น จำกัด
21. บริษัทหลักทรัพย์ธนสยาม จำกัด
22. บริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
23. บริษัทหลักทรัพย์ยูไนเต็ด จำกัด (มหาชน)
24. บริษัทหลักทรัพย์เจเอฟ ธนาคาร จำกัด
25. บริษัทหลักทรัพย์กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด
26. บริษัทหลักทรัพย์บีเอ็นพี พารibas ฟิกริน (ประเทศไทย)จำกัด
27. บริษัทหลักทรัพย์ซีมิโก้ จำกัด (มหาชน)
28. บริษัทหลักทรัพย์บีเอส วอร์เบิร์ก จำกัด

2. บริษัทที่ไม่ใช่สมาชิก(ضبโบรกเกอร์)

1. บริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด
2. บริษัทหลักทรัพย์ซี แอล เอส เอ (ประเทศไทย) จำกัด
3. บริษัทหลักทรัพย์แอสเซท พลัส จำกัด
4. บริษัทหลักทรัพย์เครดิต สวิส เฟริสท์ บอสตัน (ประเทศไทย) จำกัด
5. บริษัทหลักทรัพย์เอสเอสบีซี (ประเทศไทย) จำกัด
6. บริษัทหลักทรัพย์ทรินิตี้ จำกัด

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ	นายวิทยา บุญยวรรณะ
วันเดือนปีเกิด	26 กันยายน 2514
สถานที่เกิด	เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	254 ถนนลาดพร้าว แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เกทเวย์ อินเทอร์เน็ต จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พศ.2528	มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนศรีพุดผา
พศ.2531	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี
พศ.2535	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พศ.2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร