

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนใน
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ชญญาพัชญ์ เนาวพรศรัณย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2552

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนใน
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ชญญาพัชญ์ เนาวพรศรัณย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนใน
กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ชญญาพัชญ์ เนาวพรศรัณย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2552

สัญญาพัชัญญ์ เนาพรศรัณย์. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโจน.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ ด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของบริษัทหลักทรัพย์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักลงทุน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่กลุ่มนักลงทุนเป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท ผลการศึกษา พบว่า

1. ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ และด้านพนักงานมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนมากที่สุด สำหรับด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนมาก และด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนปานกลาง

2. นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในด้านการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในด้านการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

MARKETING FACTORS IMPORTANT TO SELECTING BROKERS OF INVESTORS IN
BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
CHANYAPACH NAOVAPORNSARAN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2009

Chanyapach Naovapornsaran.(2009). *Marketing factors important to selecting brokers of investors in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing)
Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor :
Paiboon Acharunroj.Ph.D.

Objective of this research is to study marketing factors important to selecting broker of investors in Bangkok in the following aspects; a operation, locality and trading service, marketing promotions and service personal, classified in term of gender, age, educational level, profession and/or occupation and average monthly income.It will serve as a guideline to brokers on unforming to investors requirements.

Samples of this research were 400 investors using brokerage service in Bangkok. Questionnaire was used for data collection in this research. Collected data was analyzed by using statistical methods including Frequency , Means , Standard Deviation , t-test and One-way Analysis of Variance.

Out of 400 samples, most of the respondents were male aged between 31-40 years old with educational level of bachelor degree, working as private organization employees with an average income of over 100,000 per month.

The research has found out the following:

1. Marketing factors in operation and service personals are the most important factors in selecting brokers. Localities of trading and marketing promotions are less important factors in selecting of brokers.
2. Difference in genders does not have impact on factor in selecting brokers at 0.05 statistical level.
3. Difference in age of investors has impact on factors selecting broker in term of service and marketing promotions at 0.01 in statistical level.
4. Difference in educational level of investors is important marketing factor in determination of broker selection with implication of 0.01 in statistical ratio
5. Difference in occupation of investors is important factor in determination of broker selection on aspects of service and promotion with implication of 0.01 in statistical ratio, while determination of broker selection on aspect of Locality of trading in relation to difference in occupation is important factor with implication of 0.05 in statistical ratio

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัท
หลักทรัพย์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ของ นางสาวชญญาพัชญ์ เนาวพรศรัณย์ ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....

ประธาน

(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

.....

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธ์)

.....

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน มีนาคม พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความรู้ของอาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชา
รุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข และ
ติดตามความคืบหน้าในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนลุล่วง ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ดร.
สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ และ อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่ให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะ
ต่างๆ เพื่อปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ โดยเฉพาะเพื่อนร่วมงานบริษัทหลักทรัพย์โกลเบล็ก จำกัด
สาย4 ทุกท่าน ที่มีความหวังดี เอื้ออาทร ให้ความช่วยเหลือในทุกๆด้าน พร้อมทั้งเป็นกำลังใจที่ดี
เสมอมาจนทำให้ผู้วิจัยมีความอดทน ความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จ สามารถทำให้สาร
นิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามใน
ครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบขอบคุณงามความดีทั้งหลาย
ทั้งปวงให้แก่บุพการี ครอบครัว ผู้ซึ่งเป็นที่รัก ผู้ที่สนับสนุน ส่งเสริม ให้ความรัก ความอบอุ่น พร้อม
ทั้งปลูกฝังสิ่งที่ดีงาม จนทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จในการศึกษาได้ตามที่คาดหวัง

ชัญญาพัชญ์ เนาวพรศรัณย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	 7
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	9
ธุรกิจค้าหลักทรัพย์.....	19
มาตรฐานการปฏิบัติงานในการให้บริการนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์แก่ลูกค้า... งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24 35
 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	 37
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	48
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	54
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	74
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	74
สมมติฐานในการวิจัย.....	74
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	76
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	77
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	79
การอภิปรายผล.....	83
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	85
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	87
บรรณานุกรม.....	88
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก.แบบสอบถาม.....	92
ภาคผนวก ข.หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย.....	96
ภาคผนวก ค.รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	98
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	100

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	48
2 แสดงปัจจัยทางการตลาดในด้านบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ บริการบริษัทหลักทรัพย์.....	50
3 แสดงปัจจัยทางการตลาดในด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่ายที่มี ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์.....	51
4 แสดงปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์.....	52
5 แสดงปัจจัยทางการตลาดในด้านพนักงานที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์.....	53
6 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ จำแนกตามเพศ.....	54
7 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ จำแนกตามอายุ.....	56
8 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์เป็นรายคู่กับอายุ.....	57
9 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์เป็นรายคู่กับอายุ.....	59
10 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	61
11 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์เป็นรายคู่กับระดับการศึกษา.....	62
12 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ จำแนกตามอาชีพ.....	64
13 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์เป็นรายคู่กับอาชีพ.....	65
14 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์เป็นรายคู่กับอาชีพ.....	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์เป็นรายคู่กับอาชีพ.....	67
16 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ จำแนกตามรายได้.....	69
17 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์เป็นรายคู่กับรายได้.....	70
18 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์เป็นรายคู่กับรายได้.....	71
19 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	73

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา.....	6
2 โมเดลลักษณะการบริการ 4 ประการ.....	15

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ถือเป็นผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์สามารถระดมทุนระยะยาว เพื่อขยายกิจการแทนการระดมทุนโดยวิธีการอื่นๆ เช่น การกู้ยืมโดยผ่านสถาบันการเงินต่างๆ บริษัทจดทะเบียนสามารถเปรียบเทียบต้นทุนที่แท้จริงในการกู้ยืมว่าวิธีใดมีต้นทุนในการระดมทุนที่ต่ำกว่า ส่วนประชาชนที่มีเงินออมก็สามารถจะนำเงินไปลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ โดยผ่านบริษัทนายหน้าค้าหลักทรัพย์ (Brokers) โดยลงทุนในหลักทรัพย์ที่ตนเองสนใจ ซึ่งจะได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของเงินปันผล (Dividend) หรือจะเป็นในรูปของกำไรในการขาย หรือที่เรียกว่าส่วนต่างราคา (Capital Gain) เมื่อราคาหลักทรัพย์ที่ซื้อมามีราคาต่ำกว่าราคาขายไป ในขณะเดียวกัน เมื่อราคาหลักทรัพย์ที่ซื้อมามีราคาสูงกว่าราคาขายไป จะเกิดการขาดทุนจากการขายหลักทรัพย์ (Capital Loss) การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์จึงมีความเสี่ยง (Risk) เพราะราคาของหลักทรัพย์นั้นขึ้นกับปัจจัยต่างๆ หลายปัจจัย เช่น ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ การเมือง เศรษฐกิจของโลก อัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ เป็นต้น

โดยหลักการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปนั้นจะลงทุนผ่านบริษัทหลักทรัพย์ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนนายหน้า ซื้อขายหลักทรัพย์ให้แก่ผู้ซื้อผู้ขาย บริษัทหลักทรัพย์จึงถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญหนึ่ง ของตลาดหลักทรัพย์ กลไกการทำงานของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับคุณภาพและประสิทธิภาพในการทำงานของบริษัทหลักทรัพย์ ซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนบริษัทหลักทรัพย์มากถึง 49 บริษัท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2551) และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต การแข่งขันของธุรกิจนี้จึงเป็นการแข่งขันที่รุนแรงและมีการคาดการณ์ว่า แนวโน้มในด้านการแข่งขันในตลาดทุนนี้จะสูงขึ้น โดยปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญในการแข่งขันเช่น ด้านการให้บริการ, ด้านทำเลที่ตั้ง, ความสะดวกของลูกค้าในการมาใช้บริการเป็นหลัก ส่วนในด้านของราคาเป็นที่ทราบกันดีว่าในปัจจุบันตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยให้คิดอัตราค่าธรรมเนียมนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ (Commission) จากนักลงทุนซึ่งกำหนดเป็นอัตราคงที่ร้อยละ 0.25 เท่ากันทุกบริษัทหลักทรัพย์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่นำมาเป็นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญในการวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้

จากเหตุผลที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่นักลงทุนให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่ตนให้ความไว้วางใจ เพื่อหาแนวทางในการให้บริการลูกค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุด อันจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทหลักทรัพย์ในการดึงดูดลูกค้าของตนรวมถึงลูกค้าจากบริษัทหลักทรัพย์อื่นๆด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จำแนกตาม ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของบริษัทหลักทรัพย์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักลงทุน
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาการค้นคว้าหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักลงทุนทั่วไปที่ลงทุนผ่านบริษัทหลักทรัพย์ ซึ่งมีบริษัทที่เป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ทั้งหมดในปัจจุบัน 49 บริษัท

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล มีดังนี้

1.1.1 เพศ ได้แก่

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ ได้แก่

1.1.2.1 ต่ำกว่า 30 ปี

1.1.2.2 31-40 ปี

1.1.2.3 41-50 ปี

1.1.2.4 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด ได้แก่

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ ได้แก่

1.1.4.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.4 เกษียณ/ไม่ได้ทำงาน

1.1.4.5 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ไม่เกิน 20,000 บาท

1.1.5.2 20,001-50,000 บาท

1.1.5.3 50,001-100,000 บาท

1.1.5.4 100,001 บาทขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

2.1 ด้านการบริการ

2.2 ด้านทำเลที่ตั้ง และการจัดจำหน่าย

2.3 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2.4 ด้านพนักงาน

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษานี้ได้นิยามคำศัพท์ให้เป็นตัวแปรในการวิจัย เพื่อกำหนดความหมายร่วมกัน ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการบรรลุวัตถุประสงค์เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย

1.1 ปัจจัยด้านการบริการ หมายถึง การให้บริการต่างๆ ที่มีความรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ

1.2 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อและการให้บริการ เช่น ที่จอดรถ โทรศัพท์ และความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ให้บริการ

1.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การพยายามชักจูงใจให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ เช่น การออกบูทในงาน Money Expro, งาน Internet Trading, งานเทคนิคการลงทุนในหุ้นด้วยตนเอง ฯลฯ

1.4 ปัจจัยด้านพนักงาน หมายถึง พนักงานของบริษัทหลักทรัพย์ที่ทำหน้าที่รับคำสั่งในการซื้อขายหลักทรัพย์ ให้คำปรึกษาแนะนำและชักจูงให้นักลงทุนลงทุนในการซื้อขายหลักทรัพย์

2. บริษัทหลักทรัพย์ หมายถึง บริษัทที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ประเภทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์

3. หลักทรัพย์ หมายถึง หลักทรัพย์ที่จดทะเบียน หลักทรัพย์อื่นใดที่ตลาดหลักทรัพย์ และ/หรือ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) หรือ หน่วยงานอื่นใดที่มีอำนาจจะประกาศกำหนดซึ่งสามารถทำการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ และให้หมายความรวมถึงดอกผล เงินปันผล และสิทธิอื่นๆ ในหลักทรัพย์นั้นได้

4. นักลงทุน หมายถึง บุคคลธรรมดาที่มีการซื้อขายหลักทรัพย์กับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านบริษัทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์

5. เจ้าหน้าที่การตลาด หมายถึง เจ้าหน้าที่ของบริษัทหลักทรัพย์ที่ทำหน้าที่ชักชวน หรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับการลงทุนแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อขายหลักทรัพย์

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ”

ตัวแปรอิสระ

ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้

ตัวแปรตาม

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุน

1. ด้านการบริการ
2. ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด
4. ด้านพนักงาน

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน
2. นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน
3. นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน
4. นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน
5. นักลงทุนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. ธุรกิจหลักทรัพย์
4. มาตรฐานการปฏิบัติงานในการให้บริการนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์แก่ลูกค้า
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์ส่วนประสมของการตลาด (Marketing mix strategy determination) คำว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 1994: 98) เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเราเรียกสั้นๆ ว่า 4Ps ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ซึ่งหมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่าง และสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้นโดยการใช้ส่วนประสมการตลาด (Boone and Kurtz. 1989: G-9) ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4Ps ส่วนประสมการตลาดซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (Kotler. 1994: 98) ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler. 1994: 98) การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่างๆ คือ (1) ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี (2) ผลิตภัณฑ์ควรจะบรรจุภัณฑ์อย่างไร (3) ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร (4) การรับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้ (5) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร ตัวอย่าง ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าน้ำดื่มบรรจุขวดมีความสะอาดและ

เสริมสร้างสุขภาพได้ดีกว่า เนื่องจากว่ารัฐบาลมีการควบคุมมาตรฐานการผลิต และผู้บริโภคยังเชื่อว่าน้ำดื่มที่มีตราสินค้ามีคุณภาพดีกว่าน้ำดื่มที่ไม่มีตราสินค้า หรือดื่มเอง ตลอดจนต้องคำนึงถึงความปลอดภัยจากการดื่มน้ำ ด้วยเหตุผลเหล่านี้ทำให้อัตราการเจริญเติบโตของน้ำดื่มสูง

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่คุณค่าสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา (Stanton and Futrell. 1987: 650) หรืออาจหมายถึงจำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ (1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับราคาสินค้านั้นอย่างไร (How?) (2) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆ ได้อย่างไร (3) ปริมาณการลดราคาที่เป็น เพื่อกระตุ้นการซื้อในระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด (4) ขนาดส่วนลดให้กับผู้ที่ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด ตัวอย่าง ตลาดนาฬิกาไม่ได้มุ่งที่ราคาถูกเสมอไป ผู้บริโภคมีความสนใจในรูปลักษณ์นาฬิกาที่ทันสมัย สวยงามและมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ผู้ค้าปลีกได้สังเกตเห็นว่านาฬิกายี่ห้อคุณภาพดีและราคาแพงยิ่งจะขายดีมากขึ้น

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution strategy) การจัดจำหน่าย หมายถึงการเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (McCarthy and Perreault. 1990: 526) หรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทาง (สถาบัน และกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด (Stanton and Futrell. 1987: 644) ส่วนประกอบของกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า (Boone and Kurtz. 1989: 65) การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ (1) ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ (2) ควรจะขายที่ไหน (Where?) และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?) การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีก (3) จะนำสินค้าอะไรบ้างไปยังร้านค้าปลีก (What?) (4) ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?) (5) ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้น (What?)

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และ พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) (McCarthy and Perreault. 1990: 730) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ ลูกค้ำเป้าหมายเกี่ยวกับ บริษัทและการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ดังนี้ (1) กลยุทธ์ การโฆษณา (Advertising strategy) (2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy) (4) กลยุทธ์การ ให้อาหารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy) (5) กลยุทธ์ การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) คำถามที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภคมีดังนี้ (1) จุดมุ่งหมายและวิธีการติดต่อสื่อสารที่จะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคคืออะไร (What?) (2) การตัดสินใจเลือกเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคคือเครื่องมือ ใด (Which?) (3) วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคและแต่ละสถานการณ์คืออะไร (What?) (4) วิธีที่มีประสิทธิผลสูงสุดในการสร้างให้เกิดความตั้งใจและความสนใจคืออะไร (What?) (5) ข่าวสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) (6) สื่อที่เหมาะสมที่สุด สำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) (7) การโฆษณาควรจะกระทำซ้ำบ่อยครั้งเท่าใด (How often?) (8) ผู้บริโภคต้องการอะไร (What?) (9) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Why?) (10) ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who?) (11) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็น อย่างไร (How?) คำตอบที่ได้จากคำถามเหล่านี้ นักการตลาดจะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด

2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 210) ได้กล่าวว่า ธุรกิจบริการสามารถจัดได้เป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อม เครื่องคอมพิวเตอร์
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่าย เอกสาร
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องเช่น ธนาคาร สถาบันลด น้ำหนักร้านทำฟัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 335-336) อ้างจาก Philip Kotler (1994: 466-468) ได้ตั้งกล่าวถึงลักษณะของการบริการที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่จะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้เกิดขึ้นกับผู้มาใช้บริการ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbol) ก็คือชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภค ในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในระยะเวลา การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร ที่ไหนและอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ

และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและ ข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูล เพื่อการแก้ไขปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าซึ่งในการศึกษาวิจัยค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาที่อยู่ในประเภทการให้บริการแบบแรก กล่าวคือ ผู้ซื้อสินค้าไปแล้วเกิดมีปัญหากับตัวสินค้า จึงนำสินค้าไปรับบริการตรวจและซ่อมบำรุง เพื่อที่จะสามารถใช้งานในตัวสินค้าได้และเกิดความพอใจต่อการให้บริการ

Kotler & Armstrong (1996: 660) กล่าวว่าไว้ว่า การบริการเป็นกิจกรรม หรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งเสนอให้แก่อีกบุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนโอนกรรมสิทธิ์ซึ่งกันและกัน

Stanton , Etzal & Walker (1976: 537) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า “การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถพิสูจน์ได้ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการถ่ายโอน หรือจัดหาสิ่งต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ”

Perreault & Jeromc (1996: 277) กล่าวว่าไว้ว่า การบริการเป็นการกระทำจากคนไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เมื่อไรก็ตามที่คุณให้การบริการแก่ลูกค้า ลูกค้าจะไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการอาจเป็นประสบการณ์ ความทรงจำ การใช้บริการ หรือการบริโภค การบริการไม่มีลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถจับต้องได้ เราไม่สามารถถือการบริการเอาไว้ และลูกค้าก็ยากที่จะคาดเดาว่าจะได้รับอะไรจากการบริการ ผลิตภัณฑ์หลายอย่างจำเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไปด้วย เช่น การเติมน้ำมันและจ่ายค่าน้ำมันด้วยบัตรเครดิต หรือการบริการส่งพิซซ่าถึงบ้าน เป็นต้น

Verma (วรารณ รุ่งรัศมี: อ้างอิง Verma. 1986) กล่าวว่าให้การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นกับการเข้าถึงบริการ ซึ่ง Thomas (1961 : 302) ได้เสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการดังนี้

1. ความพอเพียงของการบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการขอรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ต้องการเดินทาง
3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าได้ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก
4. ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการ
5. การยอมรับคุณภาพบริการ (Acceptability) ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2536: 86-88) กล่าวว่า การบริการเป็นปัจจัยของการแข่งขัน ยิ่งสินค้ามีความแตกต่างกันมากเท่าใด การบริการก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น การบริการเริ่มขึ้นที่หัวใจยอมที่จะรับใช้และให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภค แล้วก็ผสมผสานสิ่งต่อไปนี้เข้าไปในการทำธุรกิจ

1. อย่ามองข้ามเรื่องเล็กน้อย
2. การแก้ไขปัญหาของลูกค้าโดยไม่คิดว่าเป็นเรื่องจุกจิก
3. การรับผิดชอบปัญหาของลูกค้าด้วยความจริงใจ
4. การสร้างความประทับใจที่ไม่อาจลืมได้ลง
5. การเรียนรู้ความคาดหวังของลูกค้าแล้วพยายามตอบสนอง
6. การมุ่งที่จะเน้นคุณภาพ
7. การทำให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจในตนเอง
8. การปรับปรุงอยู่เสมอ
9. การยอมลงทุนทางด้านเทคโนโลยี ลงทุนเพื่อการพัฒนา
10. การทำงานเพื่อแข่งขันกับเวลา
11. การตอบสนองรูปการปฏิบัติสมัยใหม่ของผู้บริโภค
12. การให้การรับประกันด้วยความกล้าและเชื่อมั่น
13. การมีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า

14. การใส่ใจของผู้บริการ

15. การพัฒนาแนวทาง

มณีวรรณ ตันไทย (2533 อ้างใน จรูญ น้อยบัวทิพย์ 2540: 15) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจหลักการได้รับบริการว่าเป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 217) ได้กล่าวว่า การให้บริการเป็นสิ่งสำคัญในการต่อสู้กับคู่แข่งชั้น ในที่นี้จะแยกพิจารณาเป็น 2 กรณี คือ

1. กลยุทธ์การเสนอบริการก่อนการขาย (Pre-sales service strategy) ผู้ผลิตเครื่องมือต่างๆ จะต้องออกแบบเครื่องมือและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เช่น ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์จะต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ และการใช้บริการแนะนำและติดตั้ง เป็นต้น จากการสำรวจความต้องการของลูกค้าในเครื่องที่ใช้สำหรับอุตสาหกรรมพบว่า มีบริการที่ต้องการเรียงลำดับความสำคัญดังนี้

- 1.1 ความเชื่อถือในการขนส่ง (Delivery reliability)
- 1.2 การแจ้งราคาบริการโดยฉับพลัน (Prompt quotation)
- 1.3 คำแนะนำด้านเทคนิค (Technical advice)
- 4.1 การให้ส่วนลด (Discount)
- 1.5 บริการหลังการขาย (After sales service)
- 1.6 การเสนอขาย (Sales representation)
- 1.7 ความสะดวกในการติดต่อ (Easy of contact)
- 1.8 การรับประกันสินค้า (Replacement guarantee)

1.9 การมีเครือข่ายมากของผู้ผลิต (Wide range of manufacturer)

1.10 การให้บริการออกแบบสินค้า (Pattern design)

1.11 การให้สินเชื่อ (Credit)

1.12 การทดสอบการใช้งาน (Test facilities)

2. กลยุทธ์การเสนอบริการหลังการขาย (Post sale service strategy) ผู้ผลิตสินค้าพวกเครื่องมือต้องพิจารณาตัดสินใจว่าจะมีการบริการหลังการขายอะไรบ้างที่จะเสนอให้กับลูกค้า เช่น บริการดูแลรักษาและซ่อมแซม บริการฝึกอบรม และอื่นๆ เป็นต้น โดยผู้ผลิตมีทางเลือกปฏิบัติได้ 3 ทาง คือ

2.1 ผู้ผลิตเป็นผู้ให้บริการเหล่านั้นเอง

2.2 ผู้ผลิตกำหนดให้ผู้จัดจำหน่ายและผู้ขายเป็นผู้ให้บริการ

2.3 ผู้ผลิตกำหนดบุคคลที่สามเป็นผู้ให้บริการ

กุลธน ธนาพงศธร (วสันต์ กระจมทอง 2538: 34; อ้างอิง กุลธน ธนาพงศธร) ได้กล่าวว่า หลักการให้บริการได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

2. หลักการความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

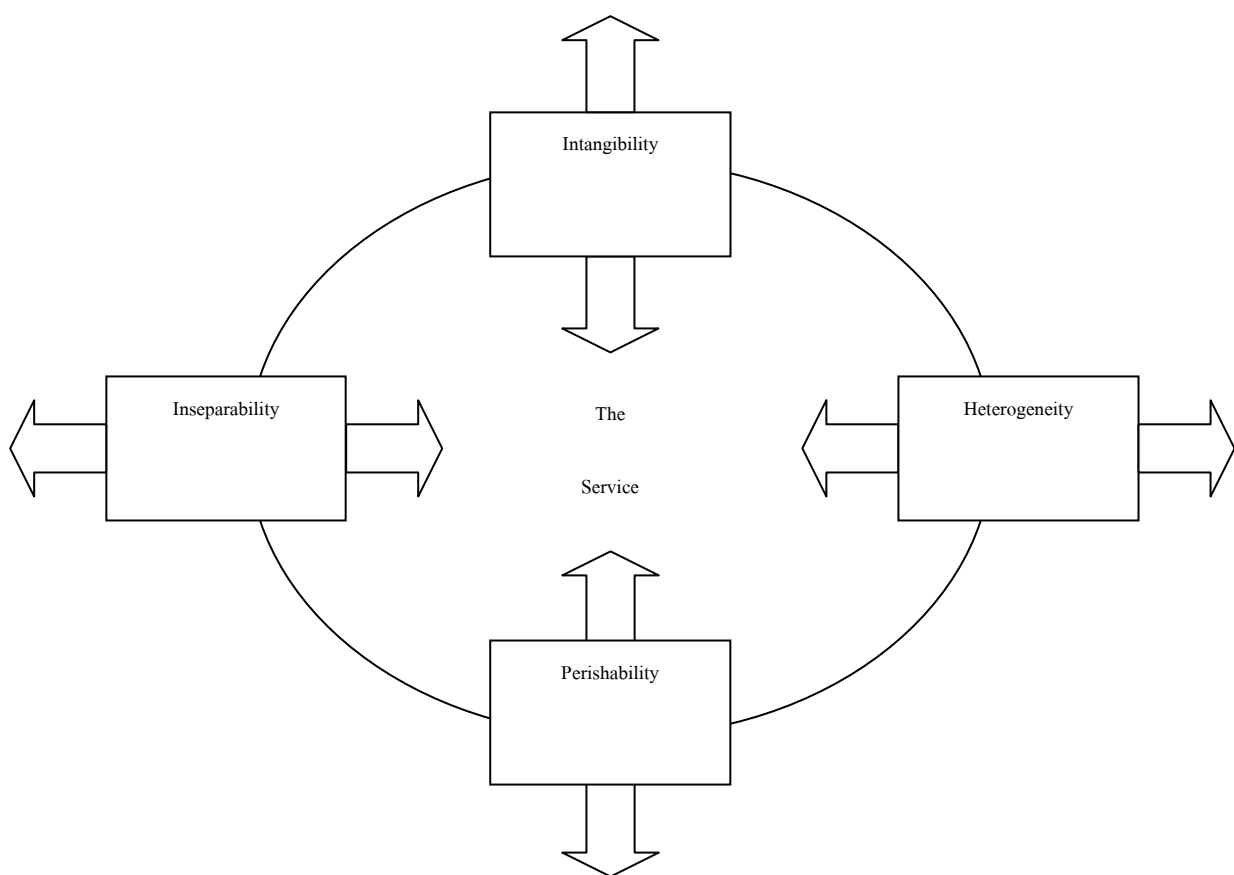
3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัดเจน

4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการ จะต้องไม่มากเกินไปจนเกินไปที่จะรับได้

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไป ในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากให้แก่ผู้บริการและผู้รับบริการมากเกินไป

Lash ,Linda M, ปลายฝัน สุขารมย์ (2534) ได้กล่าวถึงทักษะและทัศนคติในงานบริการว่าบริษัทใดที่ปรารถนาจะให้บริการเลิศสามารถทำให้การบริการง่ายขึ้นได้ในการจัดสรรบริการต่างๆ ให้ลูกค้า การมีพนักงานจำนวนเพียงพอที่จะรับใช้ลูกค้าแต่ในช่วงลูกค้าหนาแน่นที่สุดก็เป็นหนทางหนึ่ง การให้เครื่องมือที่จำเป็นแก่พนักงาน การฝึกอบรม และอำนาจในการรับใช้ลูกค้าก็ช่วยได้เช่นกัน แต่การลงทุนในสิ่งเหล่านี้จะยังมีพลังมากขึ้นเมื่อมองในรูปการให้บริการ และการได้ทำธุรกิจกับลูกค้าซ้ำแล้วซ้ำอีก ถ้ากรรมวิธีในการให้ของพนักงานแต่ละบุคคลเปี่ยมล้นไปด้วยทักษะและทัศนคติในการบริการที่ถูกต้อง

Payne (1993: 9) ได้กำหนดโมเดลลักษณะการบริการไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 โมเดลลักษณะการบริการ 4 ประการ (Payne. 1999: 9)

Lovelock (1988: 263-269) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการบริการลูกค้า (Customer Service) ไว้ดังนี้ “การบริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง ภาระหน้าที่นอกเหนือจากการขายสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นรายบุคคล ผ่านทางการคมนาคมหรือทางไปรษณีย์ การบริการลูกค้าเป็นรูปแบบการปฏิบัติ หรือการสื่อสารโดยมีเป้าหมายหลัก 2 ประการ คือ การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า”

แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการลูกค้า

ชาลิต วานิชทวีวัฒน์ (2545) ได้กล่าวถึง แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการลูกค้าไว้ว่า

1. การสรรหาพนักงานที่เหมาะสม (Recruit the Right Employees) เนื่องจากต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง พนักงานจึงต้องมีทักษะในการบริการ มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ และมีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่เหมาะสม เช่น มีกิริยาอาการที่สุภาพ มีน้ำเสียงเหมาะสม เป็นต้น
2. การฝึกอบรมพนักงานที่เหมาะสม (Train Employees Properly) ได้แก่ การฝึกใช้เครื่องมือเครื่องมือนานาชนิด อุปกรณ์เทคนิค การใช้ภาษาที่ถูกต้อง ตลอดจนการรู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า
3. การให้ความรู้แก่ลูกค้า (Educate the Customer) ลูกค้าควรจะทราบว่า จะใช้บริการอย่างไร อาจจัดทำในรูปของเอกสารแจก หรือแนบไปกับสินค้าเทคนิค เช่น คู่มือ เป็นต้น สำหรับการบริการขนาดใหญ่จำเป็นต้องมีเคาน์เตอร์ของพนักงานบริการลูกค้าเพื่อให้ข้อมูล หรือความรู้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง
4. การให้ความรู้แก่พนักงาน (Educate All Customer) พนักงานต้องรู้จักแก้ไขปัญหาของลูกค้ามากกว่าที่จะคิดว่าปัญหาของลูกค้าเป็นเรื่องน่ารำคาญ เนื่องจากลูกค้าถือเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุด พนักงานต้องช่วยกันเปลี่ยนแปลงลูกค้า ที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อบริษัท ช่วยกันค้นหาปัญหาที่จะเกิดขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีกับเรา
5. ประสิทธิภาพต้องมาก่อน รองลงมาคือความพึงพอใจ (Be Efficient First, Nice Second) วัตถุประสงค์อย่างหนึ่งของการบริการลูกค้า คือ การช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้า มากกว่าการแสดงความเห็นแก่ลูกค้า ในขณะที่การเยินยอนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ทราบถึงทัศนคติของลูกค้าต่อบริษัท และยังช่วยจัดข้อสงสัย สับสน หรือความโกรธของลูกค้า
6. การบริการที่เป็นมาตรฐานและตอบสนองอย่างเป็นระบบ (Standardize Service Response Systems) ได้แก่ การนำเครื่องมือ หรือแบบฟอร์มเข้ามาช่วยในการรับเรื่องของ

ลูกค้า หรือการติเตียนจากลูกค้า นอกจากนี้การสามารถตอบสนองปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วยังแสดงถึงประสิทธิภาพในการบริการด้วย

7. การพัฒนาโยบายราคา (Develop a Pricing Policy) เนื่องจากการบริการที่มีคุณภาพไม่จำเป็นต้องฟรีเสมอไป บริษัทต้องแยกแยะว่าการให้บริการในรูปแบบใดไม่ต้องเสียค่าบริการ หรือต้องเสียค่าบริการ การบริการบางอย่างเป็นประเพณีว่าไม่ต้องมีการเสียค่าใช้จ่าย เช่น การสอบถามเบอร์โทรศัพท์ การตรวจสอบยอดบัญชี เป็นต้น

8. เกี่ยวข้องกับผู้รับช่วงต่อหากจำเป็น (Involve Subcontractors if Necessary) เนื่องจากในบางครั้งการอาศัยผู้รับช่วงต่อที่มีความชำนาญในการบริการ จะช่วยให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากกว่าการบริการด้วยตนเอง เช่น ตัวแทนขาย ตัวเครื่องบินของสายการบิน เป็นต้น

9. การประเมินผลการบริการลูกค้า (Evaluate Customer Service) อาจกำหนดช่วงเวลาในการทำ เช่น ทุกๆ 1 ปี เป็นต้น อาจส่งแบบสำรวจไปยังลูกค้า แล้วให้ลูกค้าส่งกลับมา วิธีนี้นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในธุรกิจโรงแรม คือ วางแบบสำรวจใบเล็กๆ ไว้บนโต๊ะเขียนหนังสือ เพื่อความสะดวกในการตอบของลูกค้า

10. การยืนยันผลการทำงานที่ดี (Affirm Good Work) ควรบันทึกรูปแบบของการบริการที่ลูกค้าเห็นว่าดีเอาไว้ เพื่อรักษาไว้ให้นานที่สุด และควรให้รางวัลแก่พนักงานที่มีความคิดริเริ่ม

11. กำหนดแนวทางในการปรับปรุงการบริการที่ยังมีข้อบกพร่องอยู่ (Take Corrective Actions to Improve Defective Customer Service) เช่น การฝึกอบรมพนักงานเพิ่มเติม การปรับเปลี่ยนตำแหน่งงานให้เหมาะสม การปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงาน และสุดท้ายการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนที่จะลุกลามใหญ่โต

ทฤษฎีทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

Phillip Kotler(1994) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดว่าเป็นหัวใจสำคัญทางด้านการบริการ ซึ่งผู้บริการกิจการสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพงานบริการและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในงานบริการได้ คือ

1. มุ่งการตลาดโดยการสร้างลูกค้าและให้ความสำคัญแก่ลูกค้า ให้ความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายขององค์กรควบคู่กันไป และต้องที่ระบบงานตลาดที่มีคุณภาพเพื่อเน้นความสำเร็จของธุรกิจให้บริการ เพราะในงานบริการนั้น การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญในการเลือกใช้บริการเพราะความแตกต่าง มักไม่มีความต่างมากนักทางด้านสินค้า

ที่มีมาตรฐานของสินค้าอยู่ในระดับที่เป็นมาตรฐานเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ จึงต้องสร้างความต่างด้วยการสร้างความพึงพอใจ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำของลูกค้ารายเดิม และการบริการที่ดีจะทำให้มีผู้บริโภค รายใหม่เพิ่มขึ้น

2. การบริการการตลาดโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ การบริหารการตลาดและการพัฒนาส่วนผสมการตลาด พิจารณากำหนดเป้าหมายและแผนงานทางการตลาดเพื่อดำเนินการและควบคุมการปฏิบัติให้ได้ผลสำเร็จตามที่กำหนด ในการบริหารการตลาดสำหรับธุรกิจ สิ่งสำคัญคือการบริการ 4 P's เพื่อให้เข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ โดยสามารถแยก 4 P's ได้ดังนี้คือ

2.1 Price บริหารโดยการสืบราคาจากราคาตลาดและราคาที่คาดว่าจะขาย โดยใช้ทฤษฎีในการตั้งราคาเข้ามาช่วย เช่น การกำหนดราคาเพื่อยกระดับการบริการและให้เส้นทางเลือก ให้ลักษณะ Premium จึงมีราคาสูงกว่า แต่การบริการและคุณภาพต้องดีตามราคาด้วย

2.2 Place โดยการเลือกทำเลที่ตั้ง เพื่อให้ผู้ต้องการใช้บริการเข้าถึงได้ก่อนคู่แข่ง

2.3 Product โดยการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือมีความหลากหลายเพื่อเป็นตัวเลือกในการเลือกใช้บริการ

2.4 Promotion โดยการประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงความสามารถที่ดี และเกิดความสนใจหรือเป็นตรายี่ห้อที่อยู่ในใจของผู้บริโภคได้

3. แนวทางกลยุทธ์ในการขยายตัวของธุรกิจจากความสามารถในการบริหารและความต้องการของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการธรรมดาไม่สามารถหามาให้ได้หมด จึงเป็นโอกาสอันดีในการศึกษาความต้องการของลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อขยายสายงานผลิตภัณฑ์ Line extension

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) ฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management ; TQM) เช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

7. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)

3. ธุรกิจหลักทรัพย์

ความเป็นมาของธุรกิจหลักทรัพย์

กิจการของธุรกิจหลักทรัพย์เริ่มดำเนินงานในทวีปยุโรปเป็นแห่งแรก จากหลักฐานที่ค้นพบในปี พ.ศ.2098 ได้มีการจัดตั้งบริษัทร่วมค้าชื่อบริษัทมัสโควี (Musscovy Company) ขึ้นในประเทศอังกฤษ เพื่อทำการค้ากับประเทศรัสเซีย โดยแบ่งทุนออกเป็นหุ้นขายให้แก่คนทั่วไป หุ้นของบริษัทนี้ซื้อขายเปลี่ยนมือกันได้ นับเป็นบริษัทเก่าแก่ที่สุดที่ได้มีการบันทึกไว้ ต่อมาในปี พ.ศ. 2211 ได้มีการจัดตั้งบริษัทอินเดียตะวันออก (East India Company) และบริษัท ฮัดสันส์เบย์ (Hudson's Bay Company) โดยออกหุ้นขายคนทั่วไปเช่นเดียวกัน การซื้อขายหุ้นส่วนใหญ่เกิดขึ้นในทวีปยุโรป และมีการพัฒนาเรื่อยมาจนกระทั่งในปี พ.ศ.2316 จึงได้มีการจัดตั้งตลาดหุ้นชื่อ The Stock Exchange ขึ้นอย่างเป็นทางการแห่งแรกของโลก การซื้อขายหุ้นได้ขยายตัวขึ้นตามความเจริญเติบโตของภาวะเศรษฐกิจการค้าและอุตสาหกรรม

ในประเทศไทยได้มีการจัดตั้งบริษัทเงินทุนและหลักทรัพย์ขึ้นเป็นแห่งแรกในรูปของบริษัทหลักทรัพย์ก่อนด้านอื่นเมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2496 คือบริษัทเบิร์ต จำกัด โดยนาย วิลลิส เฮลซาร์เบิร์ต ในระยะแรกบริษัทประกอบธุรกิจด้านการนำเข้าและส่งออกเป็นงานหลัก จนกระทั่งถึงปี พ.ศ. 2506 จึงได้เริ่มดำเนินงานด้านกิจการนายหน้าค้าหุ้นอย่างจริงจัง ในระยะนี้มีบริษัทหลักทรัพย์เกิดขึ้นอีก 2 บริษัทคือ บริษัท ลีทวามิ่ง จำกัด จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม

พ.ศ.2502 ครั้นถึงปี พ.ศ. 2503 กลุ่มเอกชนซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวต่างประเทศได้จัดตั้งสถาบันการเงินประเภทบริษัทจัดการกองทุน(Investment Management Company) ขึ้นดำเนินการกิจการในลักษณะ “กองทุนรวม” (Mutual Fund) โดยให้ชื่อว่า กองทุนรวมไทย (Thailand Investment Fund หรือ TIF) ต่อมาในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2505 กลุ่มอุตสาหกรรมไทยเอกชน ได้ร่วมกันจัดตั้งกิจการดำเนินงานในลักษณะสถานปรัวรรตหุ้นที่เรียกว่าตลาดหลักทรัพย์ โดยใช้ชื่อว่า บริษัทตลาดหุ้นกรุงเทพ จำกัด (Bangkok Stock Exchange)

ตลาดดังกล่าวใช้เป็นสถานที่ซึ่งสมาชิกชุมนุมเพื่อแลกเปลี่ยนซื้อขายหลักทรัพย์ ตลาดหุ้นที่มีอยู่ขณะนั้นมีได้ทำหน้าที่ตลาดหุ้นอย่างแท้จริง คือการซื้อขายหุ้นที่สมาชิกกระทำให้ลูกค้า นั้นมิได้กระทำในตลาดหุ้น แต่จะทำการที่สำนักงานของสมาชิกแต่ละคน นอกจากนั้นการบริหารตลาดหุ้นก็ยังไม่มีประสิทธิภาพที่ดีพอ อุปสรรคสำคัญในการดำเนินธุรกิจหลักทรัพย์คือ บริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ มีทุนในปริมาณจำกัด ทำให้ไม่สามารถขยายธุรกิจในด้านนี้ได้อย่างกว้างขวาง และเพียงพอและไม่คึกคักเท่าที่ควร ภายหลังจากนั้นก็ได้มีการจัดตั้งบริษัทขึ้นหลายแห่ง โดยในปี พ.ศ. 2509 บริษัทสินอุตสาหกรรมไทยจำกัด (SICCO) ซึ่งเป็นกิจการในเครือบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด ได้เริ่มดำเนินงาน หลังจากนั้นก็มีบริษัทต่างๆ เปิดดำเนินการเพิ่มขึ้น คือ บริษัทสยามอเมริกันซีเคียวริตี้ จำกัด (เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2510) ดังนั้นก่อนปี พ.ศ. 2511 จึงมีบริษัทที่ประกอบกิจการนายหน้าและค้าหุ้นเพียง 5 ราย ธุรกิจการค้าหุ้นกำลังมีระดับสูงจากนั้นราคาหุ้นก็มีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ แต่จำนวนผู้ประกอบการกลับมีเพิ่มขึ้นๆ

ธุรกิจหลักทรัพย์ของไทยที่สร้างขึ้นในระยะแรกมีเงินทุนน้อย และดำเนินงานอยู่ในวงจำกัด ต่อมาธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ได้เข้าร่วมทุนก่อตั้งธุรกิจประเภทนี้ โดยการร่วมทุนกับสถาบันการเงินต่างประเทศซึ่งมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจเงินทุนและหลักทรัพย์ และเป็นวิธีที่ธนาคารและสถาบันการเงินในต่างประเทศจะเข้าร่วมในตลาดการเงินของประเทศไทย คือในปี พ.ศ.2512 ธนาคารกสิกรไทยได้ร่วมทุนกับ Bankers International Corporation of New York และBancom Corporation of Philippines จัดตั้งบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ขึ้น มีชื่อว่า บริษัทค้าหลักทรัพย์และลงทุน จำกัด (Thai Investment and Securities Co., Ltd หรือ TISCO) ต่อมาในปีพ.ศ. 2513 ธนาคารกรุงเทพร่วมทุนกับ First National City Bank of New York จัดตั้งบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ขึ้นเรียกว่าบริษัทกรุงเทพธนการ จำกัด (Bangkok First Investment and Trust Ltd. หรือ BFIT) และ First National City Development Finance Corporation (Thailand) เรียกย่อว่า FNCDE (Thailand)

นอกจากนี้ก็ยังมียังมีบริษัทบางกอกโนมูระ อินเตอร์เนชั่นแนล ซีเคียวริตี้ จำกัด และบริษัท สินเอเชียจำกัด ตั้งขึ้นในระยะนี้ ซึ่งบริษัทที่เกิดขึ้นในช่วงนี้มักเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญ มีธนาคารใหญ่ระดับโลกมาเป็นผู้ถือหุ้น จึงช่วยให้ธุรกิจเงินทุนขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2512-2514 ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2514-2516 เป็นช่วงเศรษฐกิจตกต่ำซบเซาลงส่วนธุรกิจจัดสรรบ้านและที่ดินได้เจริญรุ่งเรืองมากขึ้น บริษัทต่างๆ จึงลดความสนใจในกิจการค้าหุ้น แต่หันมาดำเนินงานที่มีโอกาสดีกว่าคือ ด้านตลาดเงินระยะสั้น

ด้านซื้อลดตัวเงิน ด้านให้กู้เพื่อจัดสรรบ้านและที่ดิน และด้านให้เช่าซื้อรถยนต์ ซึ่งมีกำไรดีเพราะคิดดอกเบี้ยสูงได้

ก่อนปี พ.ศ. 2515 การจัดตั้งบริษัทเงินทุนและหลักทรัพย์กระทำได้ง่าย โดยจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดเท่านั้น ทั้งนี้เพราะรัฐบาลยังมิได้มีกฎหมายใดๆ ควบคุมการทำงานของบริษัทเงินทุนและบริษัทหลักทรัพย์เลย ทั้งๆ ที่สถาบันเหล่านี้รับฝากเงินจากประชาชนเป็นจำนวนมาก แต่เสี่ยงไปเรียกว่าการกู้เงิน ความปลอดภัยของทรัพย์สินของประชาชนจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ปัญหาที่สำคัญคือ ตามพระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์กำหนดไว้ว่า การรับฝากเงินเป็นการประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ ดังนั้นกิจการที่มีได้รับอนุญาตจึงรับฝากเงินไม่ได้ ในช่วงนั้นธนาคารต่างประเทศที่มาก่อตั้งบริษัทเงินทุนในประเทศไทย เช่น Bankers Trust (TISCO) และ Citibank (BFIT) เห็นว่าการตั้ง Finance Company หรือ Merchant Bank หรือ Investment Bank โดยรับฝากเงินในรูปของการออกตั๋วสัญญาใช้เงิน ซึ่งไม่มีกฎหมายใดห้ามไว้ และทางรัฐบาลคือธนาคารแห่งประเทศไทยก็มีความสนใจจะพัฒนาสถาบันแบบนี้เช่นกัน จึงได้อนุโลมให้ทำการแทนกันได้

ต่อมาตอนปลายปี พ.ศ. 2514 จึงเริ่มมีการปรึกษาหารือกันระหว่างธนาคารแห่งประเทศไทย บริษัทเงินทุน บริษัทหลักทรัพย์ และธนาคารพาณิชย์ (ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นในบริษัทเงินทุนหลายแห่ง) ในอันที่จะวางมาตรการควบคุมบริษัทเหล่านี้ให้มั่นคง หลังจากนั้นคณะปฏิวัติจึงประกาศใช้ “ประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 58” ซึ่งว่าด้วยการควบคุมกิจการค้าขายอันกระทบถึงความปลอดภัยหรือผาสุกแห่งสาธารณชน ต่อมากระทรวงการคลังได้ออกประกาศกำหนดรายละเอียดและเงื่อนไขในการอนุญาตให้ประกอบธุรกิจเงินทุนและธุรกิจหลักทรัพย์ เมื่อวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2515 โดยให้บริษัทต่างๆ ยื่นคำขอรับอนุญาตผ่านธนาคารแห่งประเทศไทย ในช่วงเดียวกันนี้ทางรัฐบาลก็ได้อนุญาตให้มีการเปิดบริษัทเครดิตฟองซิเอร์ สำหรับจัดหาเงินทุนให้กู้ในด้านที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะขึ้นมาด้วย

ธนาคารแห่งประเทศไทยในฐานะเป็นเจ้าหน้าที่ทางการเงิน และตัวแทนของกระทรวงการคลังมีหน้าที่พิจารณา แล้วเสนอให้กระทรวงการคลังออกใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจเงินทุนและ/หรือธุรกิจหลักทรัพย์แก่บริษัทต่างๆ บริษัทที่ได้รับอนุญาตรุ่นแรกเมื่อวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2516 มีจำนวน 28 ราย และในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2532 มีบริษัทเงินทุนถึง 22 บริษัท บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ 72 บริษัท และบริษัทหลักทรัพย์ 11 บริษัท ต่อมาในปี พ.ศ. 2540 จำนวนบริษัทเงินทุนมี 9 บริษัท บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ 59 บริษัท บริษัทหลักทรัพย์มีจำนวน 22 บริษัท รวมทั้งสิ้น 90 บริษัท ต่อมาเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2540 ทางรัฐบาลได้สั่งปิดบริษัทเงินทุนและบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์อย่างถาวรรวมทั้งสิ้น 56 แห่ง ซึ่งเมื่อถึงต้นปี พ.ศ. 2542 มีบริษัทเงินทุนจำนวน 6 บริษัท บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ 12 แห่ง และบริษัทหลักทรัพย์จำนวน 32 แห่ง

ความหมายของธุรกิจหลักทรัพย์

ตามพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจเงินทุนธุรกิจหลักทรัพย์และธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์ พ.ศ. 2522 ได้กำหนดความหมายของธุรกิจหลักทรัพย์ (Securities Business) ว่า “เป็นกิจการที่เกี่ยวกับการซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนตราสารแสดงสิทธิในหนี้หรือทรัพย์สิน เช่น พันธบัตร หุ้นกู้ หรือตราสารพาณิชย์ หรือทำหน้าที่เป็นตัวแทน นายหน้า ผู้จัดการ หรือผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการลงทุนในตราสารดังกล่าว หรือจัดการให้มีตลาดหรือสถานที่อันเป็นศูนย์กลางซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนตราสารดังกล่าว”

สำหรับคำว่า “บริษัทหลักทรัพย์” หมายถึง บริษัทจำกัดที่ได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังให้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ ซึ่งในช่วงต้นปี พ.ศ. 2542 มีบริษัทหลักทรัพย์จำนวน 23 บริษัท ต่อมาในต้นปี พ.ศ. 2542 มีบริษัทหลักทรัพย์จำนวน 23 บริษัท ส่วนบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์มีจำนวนเหลือเพียง 12 บริษัทในต้นปี พ.ศ. 2542

ประเภทของธุรกิจหลักทรัพย์

บริษัทหลักทรัพย์อาจดำเนินธุรกิจประเภทใดประเภทหนึ่งหรือหลายประเภทดังต่อไปนี้

1. กิจการนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ หมายถึงกิจการที่ทำหน้าที่เป็นนายหน้าหรือตัวแทนซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์แก่บุคคลอื่น โดยได้รับค่านายหน้าหรือบำเหน็จเป็นการตอบแทน
2. กิจการค้าหลักทรัพย์ หมายถึงกิจการที่ซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์ในนามของบริษัท
3. กิจการที่ปรึกษาการลงทุน หมายถึงกิจการที่ให้คำแนะนำแก่ประชาชนโดยทั่วไปไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมเกี่ยวกับคุณค่าของหลักทรัพย์ หรือความเหมาะสมในการลงทุนหรือซื้อขายหลักทรัพย์ใดๆ ทั้งนี้โดยได้รับค่าบริการหรือบำเหน็จเป็นการตอบแทนสำหรับการลงทุนในที่นี้คือการลงทุนโดยการซื้อหลักทรัพย์ ซึ่งไม่ได้หมายถึงการลงทุนทั่วไป เช่น การจัดตั้งบริษัท หรือการลงทุนประกอบกิจการอุตสาหกรรม เป็นต้น
4. กิจการจำหน่ายหลักทรัพย์ หมายถึงกิจการที่รับจำหน่ายหลักทรัพย์ ให้แก่ประชาชนโดยทั่วไป
5. กิจการจัดการลงทุน หมายถึงกิจการที่จัดการลงทุนตามโครงการโดยการออกตราสารหรือหลักฐานแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ของแต่ละโครงการจำหน่ายแก่ประชาชน และนำเงินที่ได้จากการจำหน่ายตราสาร หรือหลักฐานแสดงสิทธินั้นไปลงทุนในหลักทรัพย์ตามที่ได้กำหนดไว้ในโครงการ สำหรับประเทศไทยเรียกกิจการจัดการลงทุนนี้ว่า กองทุนรวม ซึ่งกระทรวงการคลังได้ให้ใบอนุญาตแก่บริษัทหลักทรัพย์กองทุนรวม จำกัด เพียงบริษัทเดียวที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ประเภทนี้ และบริษัทหลักทรัพย์กองทุนรวม จำกัด ได้ดำเนินโครงการลงทุนไปแล้ว เช่น กองทุนสินกัญญ์หนึ่ง กองทุนสินกัญญ์สอง กองทุนสินกัญญ์สาม กองทุนสินกัญญ์สี่ กองทุนสินกัญญ์เจ็ด และกองทุนทรัพย์สินทวี เป็นต้น

6. กิจการหลักทรัพย์อื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

วัตถุประสงค์ของธุรกิจหลักทรัพย์

ธุรกิจหลักทรัพย์ดำเนินการจัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

1. เพื่อทำหน้าที่เป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ ตลอดจนการกู้ยืมเงินหรือการให้กู้ยืมเงินเพื่อการซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์
2. เพื่อการจัดจำหน่ายหลักทรัพย์ หรือการจัดการลงทุนของบริษัทหลักทรัพย์
3. เพื่อให้คำปรึกษาและแนะนำแก่ประชาชนทั่วไปในการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์
4. เพื่อจัดการลงทุนตามโครงการโดยการออกตราสารหรือหลักฐาน แสดงสิทธิในหลักทรัพย์ของแต่ละโครงการจำหน่ายแก่ประชาชน

ปัญหาของธุรกิจหลักทรัพย์

ธุรกิจหลักทรัพย์ที่ดำเนินการอยู่ในประเทศไทยประสบปัญหาหลายประการกล่าวคือ

1. การดำเนินงานของธุรกิจหลักทรัพย์ยังขาดประสิทธิภาพ เนื่องจากขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาบริหารงาน นอกจากนั้นผู้บริหารบริษัทหลักทรัพย์บางคนยังคำนึงถึงเฉพาะผลประโยชน์ระยะสั้นๆ เท่านั้นโดยไม่คำนึงถึงความรับผิดชอบธุรกิจหลักทรัพย์และผลประโยชน์ของประชาชนส่วนรวม เช่น การนำหุ้นของบริษัทต่างๆ เข้าจดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ด้วยการตั้งราคาที่สูงเกินความจริง การจัดสรรหุ้นที่นำออกขายต่อประชาชนให้กับพรรคพวกในกลุ่มหรือคณะผู้บริหาร การให้ความร่วมมือกับคณะผู้บริหารหรือกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่สร้างราคาหุ้นสูงเกินกว่าปัจจัยพื้นฐานของบริษัทที่จะรองรับได้ ย่อมจะทำให้ประชาชนขาดความเชื่อมั่นในธุรกิจหลักทรัพย์
2. ธุรกิจหลักทรัพย์ทำหน้าที่เป็นธนาคารเพื่อการลงทุนนั้น ยังมีปัญหาเกี่ยวกับการประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ทำให้ไม่สามารถที่จะออกตราสารใหม่ๆ ได้ ธุรกิจหลักทรัพย์ด้านนี้ที่เรียกว่าเป็นพาณิชย์ชนกิจในประเทศไทยจึงไม่เจริญก้าวหน้าเท่าที่ควร
3. มาตรการจูงใจทางภาษีอากร ไม่เอื้ออำนวยให้เกิดการลงทุนในหลักทรัพย์อย่างเพียงพอนอกจากนั้นยังมีข้อกำหนดทางกฎหมายบางข้อที่ทำให้การซื้อขายหุ้น และโอนหุ้นในตลาดหลักทรัพย์เป็นไปในลักษณะที่ไม่คล่องตัว และไม่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน
4. ประชาชนยังขาดความเชื่อมั่นในธุรกิจหลักทรัพย์ เนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจ และขาดประสบการณ์ เนื่องจากธุรกิจหลักทรัพย์ยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับประเทศไทย นอกจากนั้นผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจหลักทรัพย์ยังมีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจนี้น้อย กฎหมายที่เกี่ยวข้องก็ยังคงขาดความสมบูรณ์ ซึ่งจะต้องมีการปรับปรุงและแก้ไขกันไป
5. กฎหมายเปิดโอกาสให้บริษัทเดียวทำธุรกิจได้หลายประเภท กล่าวคือกฎหมายธุรกิจเงินทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ได้เปิดโอกาสให้บริษัทเดียวสามารถประกอบทั้งธุรกิจเงินทุนและธุรกิจหลักทรัพย์ได้ เพราะกฎหมายฉบับนี้ออกมาเมื่อบริษัทตั้งขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจทั้งสองอยู่ก่อนแล้วเนื่องจากบริษัทที่ประกอบธุรกิจเงินทุน สามารถรับฝากเงินจากประชาชนทั่วไปโดยวิธี

ขายตัวสัญญาใช้เงิน จึงต้องมีการควบคุมการดำเนินงาน และรายงานผลการดำเนินงานแต่ละปี ต่อประชาชนอย่างสม่ำเสมอ ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นแก่บริษัทผู้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ ทั้งที่ทำการกิจการค้าหลักทรัพย์เอง และเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ในภาวะที่การซื้อขายตกต่ำ ทำให้ธุรกิจหลักทรัพย์ของบริษัทขาดทุนกันมาก จึงมีผลกระทบต่อธุรกิจเงินทุนซึ่งเป็นธุรกิจอีกประเภทหนึ่งของบริษัทด้วย ทั้งนี้เพราะธุรกิจทั้งสองอยู่ในบริษัทเดียวกัน ถ้าบริษัทใดขาดทุนในธุรกิจหลักทรัพย์จำนวนมาก ก็จะมีผลกระทบทำให้ฐานะการเงินของบริษัททรุดลง จะทำให้ผู้ฝากเงินกับบริษัทนั้นพากันตื่นกลัวถอนเงินที่ฝากไว้ จนเกิดปัญหาต่อความมั่นคงของระบบสถาบันการเงินเป็นส่วนรวมได้ ดังเกิดวิกฤตการณ์ทางการเงินขึ้นกับบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2526-2537 และในช่วงปี พ.ศ. 2540-2541

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันธุรกิจหลักทรัพย์มีโอกาที่จะขยายตัวได้มาก เนื่องจากเศรษฐกิจของประเทศไทยขยายตัวต่อเนื่องติดต่อกันหลายปี ประกอบกับในปัจจุบันมีการนำเอาระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการบริหารงานและการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้สามารถให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เป็นการจูงใจให้ลูกค้าธุรกิจหลักทรัพย์มีจำนวนเพิ่มขึ้น นอกจากนี้แนวทางการพัฒนาไปสู่ความเป็นสากลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และการดำเนินนโยบายผ่อนคลายนโยบายการเงินตราของธนาคารแห่งประเทศไทย ทำให้มีนักลงทุนชาวต่างประเทศเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มากขึ้น ทั้งนักลงทุนที่เป็นสถาบัน บริษัท ประกันภัย และรายบุคคล และการที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้พิจารณาอนุมัติให้บริษัทหลักทรัพย์สามารถประกอบธุรกิจประเภทการจัดการลงทุนเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการพิจารณาให้มีการจัดตั้งกองทุนรวมได้มากประเภทขึ้น เป็นเหตุให้ธุรกิจนี้เป็นที่นิยมมากขึ้นในอนาคตและมีบทบาทสำคัญต่อการขยายธุรกิจของบริษัทหลักทรัพย์ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

4. มาตรฐานการปฏิบัติงานในการให้บริการนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์แก่ลูกค้า

การประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ในด้านการเป็นนายหน้า หรือตัวกลางในการซื้อขายหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์จะต้องมีระเบียบปฏิบัติในเรื่องต่างๆ ที่ชัดเจนรวมถึงต้องมีการควบคุมดูแลการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานให้อยู่ในกรอบของจรรยาบรรณและมาตรฐาน ทั้งนี้มีหลักมาตรฐานในการปฏิบัติที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่

4.1 การปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า (Duty of Care)

ระบบและระเบียบปฏิบัติต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการให้บริการที่คำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้า โดยในส่วนการทำหน้าที่ของเจ้าหน้าที่การตลาดซึ่งเป็นผู้ติดต่อ ชักชวน และแนะนำลูกค้าในการลงทุนในหลักทรัพย์ประกอบด้วยมาตรฐานหลัก 4 เรื่อง ได้แก่

1. การทำความรู้จักลูกค้าอย่างถ่องแท้ (Know Your Clients Rules - KYC)

เจ้าหน้าที่การตลาดมีหน้าที่ที่จะต้องทำความรู้จักลูกค้าอย่างละเอียดในเรื่องเกี่ยวกับฐานะทางการเงิน ประสบการณ์การลงทุน ประวัติ และข้อมูลส่วนตัวอื่นๆ ที่สำคัญของลูกค้า รวมถึงวัตถุประสงค์ในการลงทุนของลูกค้า โดยเอกสารหลักฐานของลูกค้าจะต้องแสดงถึงข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน ซึ่งเจ้าหน้าที่การตลาดจะต้องมีกำหนดเวลาที่จะทบทวนอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง และจะต้องปรับปรุงทันทีเมื่อมีข้อมูลเปลี่ยนแปลงเพื่อที่จะสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

2. การให้คำแนะนำและความเห็นต่อลูกค้าอย่างรอบคอบ และชัดเจน

ในการให้คำแนะนำ หรือความเห็นเกี่ยวกับการลงทุนในหลักทรัพย์เจ้าหน้าที่การตลาดต้องกระทำด้วยความรอบคอบ อยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริง ความรู้สึกและเหตุผลโดยเจ้าหน้าที่การตลาดต้องกระทำด้วยความรอบคอบ อยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริง ความรู้และเหตุผล โดยเจ้าหน้าที่การตลาดจะต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบ ถึงความเสี่ยงของการลงทุนในหลักทรัพย์ประเภทที่ตนให้คำแนะนำอย่างชัดเจนและเป็นธรรม ไม่ทำให้ผลประโยชน์ของลูกค้าเสียหาย ดังนั้น จึงต้องให้บริการดังกล่าวอย่างซื่อสัตย์ โปร่งใสอยู่ในกรอบจรรยาบรรณและมาตรฐานเยี่ยงผู้ประกอบการวิชาชีพ

3. การทำงานอย่างเต็มที่เพื่อให้ได้คำแนะนำที่ถูกต้องเหมาะสม

เจ้าหน้าที่การตลาดควรตระหนักถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ โดยนอกจากจะต้องทำความรู้จักลูกค้าอย่างถ่องแท้ดังที่กล่าวข้างต้นแล้ว ยังจะต้องให้คำแนะนำและความเห็นเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยต้องยึดหลักความรู้ ความถูกต้องและเป็นจริง ดังนั้น เจ้าหน้าที่การตลาดจะต้องมีความรู้จริงเกี่ยวกับประเภทของหลักทรัพย์และตัวหลักทรัพย์ที่ตนให้คำแนะนำ โดยจะต้องมีความเพียรพยายามในการหาความรู้ และข้อมูลต่างๆ ที่เป็นปัจจัยซึ่งจะมีผลกระทบต่อระดับราคาซื้อขายหลักทรัพย์ เพื่อใช้ประกอบการให้คำแนะนำ

4. การติดต่อและชักชวนโดยไม่สร้างความรำคาญให้แก่ลูกค้า

ในการชักชวนลูกค้าให้มาลงทุน เจ้าหน้าที่การตลาดจะต้องแจ้งให้ลูกค้ารู้ถึงความเสี่ยงและผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน และต้องใช้เวลาลูกค้าเพียงพอสำหรับการตัดสินใจโดยไม่กระทำการใดๆ ที่เป็นการเร่งรัด และเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อต้องการได้ ในกรณีที่เจ้าหน้าที่การตลาดชักชวนลูกค้าโดยที่ลูกค้ามิได้ร้องขอ (Cold Calling) บริษัทหลักทรัพย์ควรต้องมีระเบียบปฏิบัติ ซึ่งควรกำหนดให้เจ้าหน้าที่การตลาดจะต้องแสดงตัวต่อลูกค้าว่าตนเป็นเจ้าหน้าที่ของบริษัทหลักทรัพย์ และเป็นผู้ที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงาน ก.ล.ต. เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าตนเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ โดยมีคุณสมบัติตามที่สำนักงาน ก.ล.ต. กำหนดและการให้บริการดังกล่าวอยู่ภายใต้การควบคุมของบริษัทหลักทรัพย์ที่ต้นสังกัด

นอกจากนี้ การชักชวนจะต้องไม่เป็นการเร่งรัดลูกค้า ในกรณีที่ลูกค้าปฏิเสธไม่รับบริการ เจ้าหน้าที่การตลาดควรต้องบันทึกชื่อลูกค้ารายนั้นไว้ เพื่อไม่ให้เกิดการติดต่อลูกค้ารายนั้นซ้ำอีกในระยะเวลาใกล้ๆ รวมทั้งควรแจ้งให้เจ้าหน้าที่การตลาดรายอื่นในบริษัทหลักทรัพย์

เดียวกันรู้ว่าลูกค้ารายดังกล่าวยังไม่ต้องการรับบริการเพื่อให้เจ้าหน้าที่การตลาดก่อความรำคาญแก่ลูกค้า

4.2 ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์และความยุติธรรม

ในการให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์จะต้อง สร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุนโดยบริษัทหลักทรัพย์ควรมีระบบและระเบียบ ปฏิบัติในเรื่องต่อไปนี้

1. ระบบการดูแลรักษา และแยกทรัพย์สินของลูกค้าออกจากทรัพย์สินของบริษัท (Segregation of Asset) การให้บริการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์จะต้องรับฝากทรัพย์สินต่างๆ ของลูกค้าที่สำคัญได้แก่ หลักทรัพย์และเงินสดซึ่งลูกค้าจะต้องนำมาฝากไว้เพื่อเป็นประกันการซื้อขายหลักทรัพย์ หรือเพื่อประโยชน์ในการชำระราคา หรือส่งมอบหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์จะต้องมีระบบการดูแลรักษาทรัพย์สินของลูกค้า เพื่อป้องกันความเสียหายแก่ทรัพย์สินของลูกค้าได้ บริษัทหลักทรัพย์จะต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับระบบการจัดเก็บ การเบิกถอนจะต้องมีทะเบียนที่ชัดเจนและปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ รวมทั้งต้องรายงานให้ลูกค้าทราบเป็นระยะๆ สำหรับการจัดเก็บบริษัทจะต้องจัดเก็บในสถานที่ที่ปลอดภัยเข้าถึงได้ยากโดยอนุญาตให้เข้าถึงเฉพาะบุคคลที่มีอำนาจ และความรับผิดชอบเท่านั้น สถานที่เก็บดังกล่าวจะต้องสามารถป้องกันไฟได้ และหากบริษัทหลักทรัพย์จัดเก็บทรัพย์สินของลูกค้า โดยฝากหรือลงทุนในตัวสัญญาใช้เงินไว้กับสถาบันการเงิน ชื่อบัญชีการฝากหรือตัวสัญญาใช้เงินดังกล่าว จะต้องระบุชื่อบัญชีเป็นชื่อบริษัทหลักทรัพย์เพื่อประโยชน์ของลูกค้า ทั้งนี้หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการดูแลรักษาทรัพย์สินของลูกค้า ซึ่งเป็นอิสระจากหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยอย่างน้อยต้องแยกสถานที่ บุคลากรที่ทำหน้าที่จัดทำทะเบียนทรัพย์สินของลูกค้า ผู้ควบคุมการฝากและเบิกทรัพย์สินออกจากกัน

2. การจัดการความขัดแย้งทางผลประโยชน์ (Conflict of Interests) โดยปกติบริษัทหลักทรัพย์และเจ้าหน้าที่ทุกคนของบริษัทจะต้องพยายามหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน เช่น การที่เจ้าหน้าที่การตลาดแนะนำให้ลูกค้าซื้อขายหลักทรัพย์ที่บริษัทหลักทรัพย์เป็นผู้จัดจำหน่ายหลักทรัพย์ (Underwrite) นั้นซึ่งในการชักชวนให้ลูกค้าซื้อหลักทรัพย์ดังกล่าว อาจถูกพิจารณาได้ว่า เป็นไปเพื่อประโยชน์ของบริษัทที่จะสามารถขายหลักทรัพย์ที่ตนรับผิดชอบจำหน่ายได้จำนวนมากขึ้น โดยที่หลักทรัพย์นั้นอาจไม่เหมาะสมกับลูกค้ารายดังกล่าว ดังนั้นบริษัทหลักทรัพย์ควรมีมาตรการเพื่อจัดการความขัดแย้งดังกล่าวโดยอย่างน้อยจะต้องแบ่งแยกหน่วยงาน และบุคลากรที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ออกจากกัน เล่นการแยกหน่วยงานพาณิชย์กิจ หน่วยงานที่ทำหน้าที่จัดจำหน่ายหลักทรัพย์ หรือหน่วยงานที่ดูแลการลงทุนของบริษัทออกจากหน่วยงานที่ติดต่อชักชวน หรือแนะนำลูกค้าในการซื้อขายหลักทรัพย์

อย่างไรก็ดี ในกรณีที่เจ้าหน้าที่การตลาดต้องการแนะนำให้ลูกค้าซื้อ หรือขายหลักทรัพย์ที่มีประเด็นความขัดแย้งทางผลประโยชน์ เจ้าหน้าที่การตลาดควรหารือหน่วยงาน

กำกับดูแลการปฏิบัติงาน (Compliance Unit) และจะต้องเปิดเผยความขัดแย้งดังกล่าวให้ลูกค้าที่ได้ได้รับคำแนะนำด้วย

3. การป้องกันการใช้ประโยชน์จากข้อมูลภายใน บริษัทหลักทรัพย์มีโอกาสที่ได้จะได้รับข้อมูลที่ยังไม่ได้เปิดเผยต่อสาธารณชน โดยที่ข้อมูลดังกล่าวอาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาของหลักทรัพย์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สามารถล่วงรู้ข้อมูลได้ก่อนผู้อื่น ดังนั้นบริษัทหลักทรัพย์จึงจะต้องมีวิธีการจัดการที่รัดกุมและเพียงพอ เพื่อป้องกันมิให้มีการเปิดเผยข้อมูลภายในระหว่างหน่วยงานและบุคลากรที่มีโอกาสได้รับข้อมูลภายใน เช่น หน่วยงานพาณิชย์กิจหน่วยงานให้สินเชื่อ หน่วยงานวิเคราะห์หลักทรัพย์ กับหน่วยงานและบุคลากรที่มีโอกาสใช้ประโยชน์จากข้อมูลภายใน เช่น หน่วยงานที่ติดต่อ ชักชวน และแนะนำลูกค้าในการซื้อขายหลักทรัพย์ และหน่วยงานดูแลการลงทุนบริษัท ทั้งนี้มาตรการที่บริษัทหลักทรัพย์ควรจัดให้มีได้แก่

ก. การป้องกันการล่วงรู้ข้อมูลภายใน (Chinese Wall Approach)

เป็นการควบคุมการติดต่อสื่อสารระหว่าง หน่วยงานภายในของบริษัทหลักทรัพย์ โดยบริษัทจะต้องกำหนดระเบียบปฏิบัติที่จะห้ามการส่งผ่านข้อมูลภายในหรือข้อมูลที่ควรรับรู้และใช้ประโยชน์เฉพาะภายในหน่วยงานเท่านั้น ไปยังหน่วยงานอื่นๆ ที่ไม่มีความจำเป็นหรือไม่ควรรับรู้ข้อมูลนั้น เช่น ระหว่างฝ่ายพาณิชย์กิจกับฝ่ายวิจัย หรือฝ่ายค้าหลักทรัพย์ระบบการป้องกันการล่วงรู้ข้อมูลภายในที่มีประสิทธิภาพดีจะทำให้บริษัทหลักทรัพย์สามารถปฏิบัติหน้าที่ในการเป็นตัวแทนซื้อขายที่ปรึกษาทางการเงิน วาณิชธนกิจและงานวิจัยได้ ในขณะที่แต่ละหน้าที่จะมีข้อมูลภายในของตนเองก็ตาม ทั้งนี้มาตรการที่ควรกำหนดได้แก่

(1) แยกหน้าที่ของเจ้าหน้าที่อย่างชัดเจนของแต่ละหน่วยงาน

(2) แยกพื้นที่ทำงานของหน่วยงานออกจากกัน และให้มีบัตรผ่าน เมื่อต้องการเข้าไปติดต่อกันระหว่างหน่วยงาน และควรต้องมีการรายงานข้อมูลการเข้าออก ให้หน่วยงานกำกับดูแลการปฏิบัติงานทราบด้วย

(3) จำกัดการเข้าถึงข้อมูลของหน่วยงานต่างๆ เช่นการใช้รหัสผ่านเพื่อเข้าถึงฐานข้อมูล ทั้งนี้หน่วยงานกำกับดูแลการปฏิบัติงานยังมีหน้าที่ประเมินประสิทธิภาพของระบบเป็นระยะๆ เพื่อรายงานผลให้คณะกรรมการของบริษัททราบและปรับปรุงแก้ไขต่อไป

ข. จัดทำบัญชีรายชื่อหลักทรัพย์เพื่อควบคุมดูแลการทำธุรกรรม

บริษัทหลักทรัพย์ควรกำหนดระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับการขึ้นบัญชีหลักทรัพย์ และการเพิกถอนรายชื่อหลักทรัพย์ที่บริษัทได้รับข้อมูลภายในมาจากการปฏิบัติงาน เช่น หลักทรัพย์ที่ผู้ออกต้องการให้บริษัทหลักทรัพย์เป็นที่ปรึกษาในการกระจายต่อประชาชน (Public Offering) ซึ่งหากข้อมูลของหลักทรัพย์ดังกล่าวได้รับการเปิดเผยออกไปก็อาจมีผลกระทบต่อราคา ของหลักทรัพย์นั้น โดยอาจมอบหมายให้หน่วยงานกำกับดูแลการปฏิบัติงานเป็นผู้จัดทำบัญชีและควบคุมติดตามการทำธุรกรรมต่างๆ เกี่ยวกับหลักทรัพย์ดังกล่าว ทั้งนี้ บัญชี

รายชื่อหลักทรัพย์สามารถแบ่งระดับตามความเหมาะสมของการเปิดเผยข้อมูลได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

(1) บัญชีรายชื่อหลักทรัพย์ที่ต้องติดตามการทำการธุรกรรม (Watch List) หน่วยงานกำกับดูแลการปฏิบัติงานควรขึ้นบัญชีหลักทรัพย์ในบัญชี Watch List เมื่อบริษัทผู้ออกหลักทรัพย์ได้ทำข้อตกลงได้ทำข้อตกลงหรือสัญญาว่าจ้างเกี่ยวกับการให้บริการทางการเงิน หรืออยู่ระหว่างการติดต่อสัญญากับบริษัทหลักทรัพย์ในลักษณะที่บริษัทหลักทรัพย์ได้รับ หรือมีโอกาสได้รับข้อมูลภายในเกี่ยวกับบริษัทผู้ออกหลักทรัพย์ หรืออาจได้รับหรือมีโอกาสได้รับข้อมูลภายใน แม้ยังมิได้มีความสัมพันธ์ดังกล่าว บริษัทหลักทรัพย์จะต้องห้ามพนักงานและหน่วยงานที่รับผิดชอบหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับหลักทรัพย์ในบัญชี Watch List เปิดเผยข้อมูลให้พนักงานที่ไม่ได้เกี่ยวข้องหรือบุคคลอื่นรู้ รวมทั้งจะต้องไม่ซื้อขายหลักทรัพย์นั้นเพื่อบัญชีของตนเอง แต่อาจไม่จำเป็นต้องห้ามพนักงานอื่นที่ไม่ได้เกี่ยวข้องที่จะซื้อขายเพื่อตนเองเพื่อบริษัท หรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้า

ทั้งนี้หน่วยงานกำกับดูแลการปฏิบัติงาน ควรติดตามตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้แน่ใจว่าไม่มีการรั่วไหลของข้อมูลและไม่มีการใช้ข้อมูลภายในเพื่อประโยชน์ในการซื้อขายหลักทรัพย์จนกว่าจะมีการเปิดเผยต่อสาธารณชนแล้วเท่านั้น

(2) บัญชีรายชื่อหลักทรัพย์ที่ต้องจำกัดการทำการธุรกรรม (Restricted List) หน่วยงานกำกับดูแลการปฏิบัติงานควรทำบัญชีรายชื่อหลักทรัพย์ในบัญชี Restricted List เมื่อบริษัทออกหลักทรัพย์ของผู้ออกหลักทรัพย์เคยอยู่ในบัญชี Watch List แต่ต่อมาได้เปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณชนแล้ว หรือบริษัทหลักทรัพย์ได้รับหรือมีโอกาสที่จะได้รับข้อมูลภายใน ซึ่งอาจถูกมองว่าไม่เหมาะสมหากซื้อขายหลักทรัพย์ดังกล่าว บริษัทหลักทรัพย์ควรจำกัดการทำการธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์ในบัญชี Restricted List ดังนี้

1) ห้ามซื้อขายหลักทรัพย์นั้นเพื่อบัญชีบริษัท เว้นแต่กรณีที่บริษัทหลักทรัพย์ในฐานะผู้ค้าหลักทรัพย์ ซื้อขายกับลูกค้าตามความประสงค์ของลูกค้าโดยมิได้เกิดจากการชักชวนของบริษัท

2) ห้ามพนักงานซื้อขายหลักทรัพย์นั้นเพื่อบัญชีตนเอง

3) ห้ามชักชวนให้ลูกค้าซื้อขายหลักทรัพย์นั้น

4) ห้ามแนะนำ หรือเปลี่ยนแปลงคำแนะนำในรายงานวิจัยเกี่ยวกับหลักทรัพย์นั้น อย่างไรก็ดี ในกรณีที่เห็นเป็นการสมควรหน่วยงานกำกับดูแลการปฏิบัติงานสามารถอนุญาตให้ทำการธุรกรรมนั้นได้

ทั้งนี้หน่วยงานกำกับดูแลการปฏิบัติงานจะต้องระมัดระวังมิให้การใช้ข้อมูลภายในเพื่อประโยชน์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วย อย่างไรก็ตามหน่วยงานกำกับดูแลการปฏิบัติงานควรจำกัดความเผยแพร่รายชื่อหลักทรัพย์ในบัญชี Restricted List เฉพาะภายในบริษัทเท่านั้น และทำการเพิกถอนรายชื่อหลักทรัพย์ออกจากบัญชี Restricted List เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทหลักทรัพย์และบริษัทผู้ออกหลักทรัพย์สิ้นสุดลง

(3) บัญชีรายชื่อหลักทรัพย์ที่อยู่ระหว่างการทำวิจัย (Research List) กรณีที่หน่วยงานด้านวิเคราะห์หลักทรัพย์ออกเยี่ยมชมบริษัทจดทะเบียนต่างๆ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำมาใช้ในการทำวิเคราะห์ และวิจัยหลักทรัพย์บริษัทนั้นเจ้าหน้าที่และหน่วยงานวิเคราะห์มีโอกาสที่จะได้รับรู้ข้อมูลที่บริษัทยังไม่ได้เปิดเผยต่อสาธารณชน ดังนั้นในระหว่างการจัดทำบทวิเคราะห์ดังกล่าวหน่วยงานด้านวิเคราะห์ จะต้องแจ้งให้หน่วยงานกำกับดูแลการปฏิบัติงานทราบเพื่อจัดทำบัญชี Research List และควบคุมดูแลมิให้มีการซื้อขายหลักทรัพย์ดังกล่าวเพื่อบัญชีของเจ้าหน้าที่ที่รู้ข้อมูลและบัญชีของบริษัท ทั้งนี้จนกว่าข้อมูลดังกล่าวหรือบทวิเคราะห์นั้นได้เผยแพร่ต่อสาธารณชนเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว

4. การไม่เอาเปรียบลูกค้า

ก. การไม่แนะนำให้ลูกค้าซื้อขายหลักทรัพย์บ่อยครั้ง (Churning) เจ้าหน้าที่การตลาดไม่ควรแสวงหาประโยชน์ จากค่านายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยการแนะนำให้ลูกค้าซื้อขายหลักทรัพย์บ่อยครั้งโดยไม่จำเป็นเพราะจะทำให้เกิดค่าใช้จ่าย และอาจเกิดความเสียหายแก่ลูกค้าได้ หน่วยงานกำกับดูแลการปฏิบัติงานจะต้องแจ้งระเบียบปฏิบัติและลงโทษของการ Churning ให้แก่เจ้าหน้าที่การตลาดทราบ โดยอาจมีมาตรการป้องกันดังต่อไปนี้

(1) ฝ่าย back office ควรจับตาดูปัญหาที่มีการซื้อขายมากและบ่อยครั้งผิดปกติเมื่อเทียบกับขนาดของบัญชีการลงทุนและประวัติการลงทุนของลูกค้าที่ผ่านมา โดยให้แจ้งหน่วยงานกำกับดูแลการปฏิบัติงานทราบเมื่อพบสิ่งผิดปกติ

(2) ควรมีข้อความแจ้งให้ลูกค้าทราบ และระมัดระวังการชักชวนแนะนำของเจ้าหน้าที่การตลาด ที่อาจทำให้เกิดการซื้อขายบ่อยครั้งโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร และลูกค้าต้องตรวจสอบทุกครั้งว่าการซื้อขายเกิดจากคำสั่งที่แท้จริงของลูกค้า

(3) หน่วยงานกำกับดูแลการปฏิบัติงานต้องตรวจสอบการให้คำแนะนำ ของเจ้าหน้าที่การตลาด โดยการฟังเทปบันทึกข้อสนทนาระหว่างเจ้าหน้าที่การตลาดกับลูกค้าเพื่อตรวจสอบการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดกับลูกค้า และเพื่อตรวจสอบการปฏิบัติของเจ้าหน้าที่การตลาด ทั้งนี้จะต้องมีระเบียบปฏิบัติ และบทลงโทษที่ชัดเจน เหมาะสม และต้องกระทำอย่างสม่ำเสมอ

ข. การไม่ซื้อขายหลักทรัพย์ก่อนลูกค้า (Front Running) และการส่งคำสั่งตามลำดับก่อนหลัง ผลประโยชน์ลูกค้าต้องมาก่อนผลประโยชน์ของบริษัท และเจ้าหน้าที่เสมอ บริษัทและเจ้าหน้าที่การตลาดจะต้องไม่ใช้ความได้เปรียบ ไม่ว่าจากการรู้ข้อมูลของลูกค้าที่ต้องการส่งคำสั่งซื้อขายจำนวนมาก หรือข้อมูลที่เพิ่งได้รับการเปิดเผยต่อสาธารณชนในการซื้อขายก่อนลูกค้า ดังนั้นบริษัทจะต้องมีระเบียบปฏิบัติที่เกี่ยวกับการส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ โดยไม่ต้องห้ามให้เจ้าหน้าที่ส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ โดยต้องห้ามไม่ให้เจ้าหน้าที่ส่งคำสั่งซื้อขายของตนหรือของบริษัทก่อนคำสั่งของลูกค้า นอกจากนี้เมื่อได้รับคำสั่งของลูกค้าหลายๆราย

เจ้าหน้าที่การตลาดจะต้องดำเนินการตามลำดับก่อนหลังของรายการที่เข้ามาถึงโดยอาจกำหนดมาตรการดังนี้

- (1) ทำการบันทึกเวลา มีตราประทับเวลา บันทึกบทสนทนาทางโทรศัพท์และคำสั่งของลูกค้าทุกครั้งให้ถูกต้องชัดเจน
- (2) หน่วยงานกำกับดูแลการปฏิบัติงานอาจเข้าตรวจสอบ การทำงานของเจ้าหน้าที่การตลาดโดยไม่แจ้งล่วงหน้า รวมทั้งตรวจสอบโดยละเอียดในคำสั่งที่ผิดปกติ
- (3) ทำการตรวจสอบระยะเวลาของการรับ และส่งคำสั่ง
- (4) จัดทำการซื้อขายในบัญชีลูกค้า บัญชีของบริษัทและบัญชีของเจ้าหน้าที่ที่ตรวจพบว่ามีการซื้อขายหลักทรัพย์เดียวกัน

5. ระเบียบปฏิบัติในการซื้อขายหลักทรัพย์ของพนักงาน (Staff's Rules)

บริษัทหลักทรัพย์จะต้องมีระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ของพนักงาน เพื่อควบคุมให้พนักงาน และบุคคลที่เกี่ยวข้องซึ่งได้แก่ คู่สมรสและบุตรที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ ให้เป็นไปอย่างเหมาะสมถูกต้อง และไม่เป็นการเอาเปรียบลูกค้าซึ่งโดยทั่วไปบริษัทหลักทรัพย์ที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ประเภทการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ จะกำหนดให้พนักงานซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านบริษัทหลักทรัพย์ที่ตนสังกัดอยู่ และรายงานให้บริษัททราบถึงความเคลื่อนไหว ในบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ด้วย ในกรณีที่บริษัทยินยอมให้พนักงานซื้อขายกับบริษัท ยินยอมให้พนักงานซื้อขายกับบริษัทหลักทรัพย์อื่นได้ บริษัทก็จะต้องมีวิธีการซื้อขายดังกล่าวที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ และเชื่อถือได้

หากบริษัทพบว่าลูกค้าหลักทรัพย์ของตน หรือบุคคลที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับตน หรือบุคคลที่มีอำนาจสั่งการซื้อขายในบัญชีของลูกค้าของตน เป็นพนักงานของบริษัทหลักทรัพย์อื่น บริษัทหลักทรัพย์จะต้องดำเนินการดังนี้

- (1) แจ้งให้บริษัทหลักทรัพย์อื่นทราบเป็นลายลักษณ์อักษรเดียว กับบัญชีของลูกค้ารายดังกล่าวก่อนที่จะให้บริการแก่ลูกค้า
- (2) จัดส่งสำเนารายงานการซื้อขายหลักทรัพย์รายเดือน ให้บริษัทหลักทรัพย์อื่นภายใน 15 วันของเดือนถัดไป รวมทั้งจัดส่งข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้องกับบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ดังกล่าวตามที่บริษัทหลักทรัพย์อื่นร้องขอ
- (3) แจ้งให้ลูกค้าและบุคคลที่มีอำนาจสั่งการซื้อขายในบัญชีของลูกค้า ทราบว่าบริษัทหลักทรัพย์ต้องแจ้งและจัดส่งข้อมูลของเอกสารตามข้อ 1) และ 2) ให้บริษัทหลักทรัพย์อื่นนั้นด้วย

6. การรักษาความลับของลูกค้า (Confidentiality)

บริษัทหลักทรัพย์จะต้องมีระเบียบปฏิบัติในการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับฐานะทางการเงิน วัตถุประสงค์ในการลงทุนและข้อมูลการสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ หรือข้อมูลหลักทรัพย์ในบัญชีของลูกค้า โดยเจ้าหน้าที่การตลาดที่ดูแลลูกค้ารายดังกล่าว และเจ้าหน้าที่ Back office ที่ดูแลฐานข้อมูลของลูกค้าจะต้องไม่นำข้อมูลไปเปิดเผยให้

บุคคลอื่นได้รู้ และบริษัทจะต้องมีขั้นตอนในการเข้าถึงข้อมูล ของลูกค้าที่รัดกุมเหมาะสมและตรวจสอบได้ เพื่อไม่ให้ผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ หรือเข้าไปแก้ไขฐานข้อมูลของลูกค้าให้ผิดจากความเป็นจริง ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเสียหายได้ ทั้งนี้หน่วยงานดูแลให้เจ้าหน้าที่การตลาดและเจ้าหน้าที่ Back office ปฏิบัติงานตามระเบียบของบริษัทอย่างเคร่งครัดด้วย

7. การรู้และปฏิบัติตามกฎหมายและจรรยาบรรณที่เกี่ยวข้อง

ในการให้บริการด้านหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์จะต้องรู้และเข้าใจข้อกำหนดกฎหมาย ตลอดจนกฎระเบียบของหน่วยงานที่กำกับดูแล ซึ่งได้แก่ สำนักงาน ก.ล.ต. และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยกฎหมายที่กำกับดูแลการปฏิบัติงานของบริษัทหลักทรัพย์และบุคคลผู้ให้บริการด้านหลักทรัพย์ ได้แก่ พระราชบัญญัติ หลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ.2535 ประกาศที่เกี่ยวข้องที่ออกโดยอาศัยอำนาจจากพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าว และข้อบังคับเกี่ยวกับการปฏิบัติงานการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ของตลาดหลักทรัพย์ในฐานะสมาชิกที่มีการให้บริการที่เหมาะสมนอกจากนี้พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ฯ ยังมีข้อกำหนดเกี่ยวกับการกระทำความผิดที่ไม่เป็นธรรมที่ผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องตระหนักถึง เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการกระทำความผิดดังกล่าว โดยข้อกำหนดดังกล่าวกล่าวไว้โดยสรุปดังนี้

(1) ห้ามบริษัทหลักทรัพย์ หรือบริษัทที่ออกหลักทรัพย์ หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในหลักทรัพย์บอกกล่าวข้อความอันเป็นเท็จ หรือข้อความใด โดยเจตนาให้ผู้อื่นสำคัญผิดในข้อเท็จจริงเกี่ยวกับฐานะการเงิน ผลการดำเนินงาน หรือราคาซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ

(2) ห้ามบริษัทหลักทรัพย์ หรือผู้ซึ่งรับผิดชอบในการดำเนินกิจการของบริษัทหลักทรัพย์ หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในหลักทรัพย์แพร่ข่าวเกี่ยวกับข้อเท็จจริงใดๆ อันอาจทำให้บุคคลอื่นเข้าใจว่าหลักทรัพย์ใดจะมีราคาสูงขึ้น หรือลดลง เว้นแต่จะเป็นการแพร่ข่าวในข้อเท็จจริงที่ได้แจ้งไว้กับตลาดหลักทรัพย์ฯ แล้ว

(3) ห้ามมิให้ผู้ใดแพร่ข่าวอันเป็นความเท็จให้เลื่องลือ จนอาจทำให้บุคคลอื่นเข้าใจว่าหลักทรัพย์ใดจะมีราคาสูงขึ้น หรือลดลง

(4) ในการซื้อหรือขายซึ่งหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ห้ามมิให้บุคคลใดทำการซื้อหรือขาย หรือเสนอซื้อ หรือเสนอขาย หรือชักชวนให้บุคคลอื่นซื้อ หรือขายซึ่งหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบต่อบุคคลภายนอก โดยอาศัยข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงราคาของหลักทรัพย์ที่ยังมิได้เปิดเผยต่อประชาชนและตนได้ล่วงรู้มาในตำแหน่งหรือฐานะเช่นนั้น ไม่ว่าการกระทำดังกล่าวจะกระทำเพื่อประโยชน์ต่อตนเองหรือผู้อื่น หรือนำข้อเท็จจริงเช่นนั้นออกเปิดเผยเพื่อให้ผู้อื่นกระทำความผิดกล่าวโดยตนได้รับประโยชน์ตอบแทน ทั้งนี้ บุคคลดังกล่าวหมายความว่ารวมถึง

- กรรมการผู้จัดการผู้รับผิดชอบในการดำเนินงาน หรือผู้สอบบัญชีของบริษัทที่มีหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

- ผู้ถือหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ที่ถือหลักทรัพย์ตามมูลค่าที่ตราไว้เกินร้อยละห้าของทุนจดทะเบียน
- เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานของรัฐ กรรมการผู้จัดการหรือพนักงานของ ตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งอยู่ในตำแหน่ง หรือฐานะที่สามารถล่วงรู้ข้อเท็จจริงจากการปฏิบัติหน้าที่
- ผู้ใดซึ่งเกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์และหรือการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์

(5) ให้สำนักงานมีสิทธิเรียกให้ผู้ฝ่าฝืนข้อกำหนดข้างต้น ส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มาจากการซื้อขายหลักทรัพย์นั้น หรือจากการนำข้อเท็จจริงออกเปิดเผยส่งมอบผลประโยชน์ภายในกำหนดเวลาที่สำนักงานกำหนด และผลประโยชน์ที่เรียกได้ให้ตกเป็นของสำนักงาน

(6) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ห้ามมิให้ผู้ใดทำการซื้อ หรือขายหลักทรัพย์โดยรู้เห็น หรือตกลงกับบุคคลอื่นอันเป็นการอำพรางเพื่อให้บุคคลทั่วไปหลงผิดไปว่า ขณะใดขณะหนึ่งหลักทรัพย์นั้นได้มีการซื้อหรือขายกันมาก หรือราคาของหลักทรัพย์นั้นได้เปลี่ยนแปลงไป หรือไม่มีการเปลี่ยนแปลงอันไม่ตรงต่อสภาพปกติของตลาด และห้ามมิให้ผู้ใดโดยตนเองหรือร่วมกับผู้อื่นทำการซื้อขายหลักทรัพย์ในลักษณะต่อเนื่องกัน อันเป็นผลทำให้การซื้อหรือขายหลักทรัพย์นั้นผิดไปจากสภาพปกติของตลาด และการกระทำดังกล่าวได้กระทำไปเพื่อชักจูงให้บุคคลทั่วไปทำการซื้อหรือขายหลักทรัพย์นั้น เว้นแต่เป็นการกระทำโดยสุจริตเพื่อปกป้องประโยชน์อันชอบธรรมของตน กรณีดังต่อไปนี้ให้ถือว่าเป็นการอำพรางเพื่อให้บุคคลทั่วไปหลงผิด

- ทำการซื้อหรือขายหลักทรัพย์ ซึ่งในที่สุดบุคคลที่ได้ประโยชน์จากการซื้อและ

ขายหลักทรัพย์นั้นยังคงเป็นบุคคลคนเดียวกัน

- สั่งซื้อ (หรือขาย) หลักทรัพย์โดยรู้อยู่แล้วว่าตนเองหรือผู้ร่วมกันกระทำ ได้สั่งขาย (หรือซื้อ) หลักทรัพย์ของบริษัทเดียวกัน หรือของโครงการจัดการกองทุนรวมเดียวกัน ประเภทและชนิดเดียวกัน โดยมีจำนวนราคา และเวลาใกล้เคียงกันในส่วนของการติดต่อชักชวน และแนะนำในการลงทุน ประกาศของสำนักงาน

กำหนดให้บริษัทหลักทรัพย์ จะต้องจัดให้เจ้าหน้าที่ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นเจ้าหน้าที่การตลาดกับสำนักงานเป็นผู้ดำเนินการ โดยบริษัทจะต้องตรวจสอบการดูแลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดให้อยู่ในกรอบของจรรยาบรรณ และมาตรฐานเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพด้วย

นอกจากนี้บริษัทหลักทรัพย์อาจกำหนดจรรยาบรรณหรือ มาตรฐานการปฏิบัติงานเฉพาะแต่ละหน้าที่ ที่นอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนดเพื่อให้โอกาสในการกระทำผิดกฎหมาย หรือการกระทำที่อาจทำให้ลูกค้าเสียหายเกิดได้ยากขึ้น ทั้งนี้บริษัทหลักทรัพย์อาจจัด

ให้หน่วยงานกำกับดูแลการปฏิบัติงานเป็นศูนย์กลางในการรวบรวมกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และต้องแจ้งให้เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานอื่นรู้ และเข้าใจทั่วกัน

8. การเป็นมืออาชีพ (Professional)

8.1 การปฏิบัติตามกฎหมาย และให้ความร่วมมือกับหน่วยงานที่กำกับดูแล

ดูแล

บริษัทหลักทรัพย์จะต้องปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัดรวมทั้งต้องให้ความร่วมมือกับทางการในการสอดส่อง และแจ้งเมื่อพบความผิดปกติเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ฯ รวมถึงการแจ้งให้ทางการทราบเมื่อทราบว่าบุคคลที่ได้รับความเห็นชอบจากหน่วยงานที่กำกับดูแล เช่น เจ้าหน้าที่การตลาด เจ้าหน้าที่ได้รับอนุญาตวาณิชธนการ ปฏิบัติงานอย่างไม่เหมาะสม เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องลงโทษบุคคลดังกล่าว และเนื่องจากบริษัทหลักทรัพย์เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในกฎหมายอย่างลึกซึ้ง จึงอาจเป็นโอกาสที่บริษัทหลักทรัพย์เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในกฎหมายอย่างลึกซึ้ง จึงอาจเป็นโอกาสที่บริษัทหลักทรัพย์จะพบช่องโหว่ของกฎหมาย ทั้งนี้ บริษัทหลักทรัพย์จะต้องไม่แสวงหาประโยชน์จากช่องโหว่ของกฎหมายดังกล่าว รวมทั้งต้องดูแลไม่ให้พนักงานกระทำการลักษณะดังกล่าวด้วย

8.2 การกำหนดกฎเกณฑ์ของบริษัท และการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์

บริษัทหลักทรัพย์ต้องมีหลักเกณฑ์และขั้นตอนในการดำเนินงานต่างๆ ที่รัดกุมและชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษรเช่น ในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์จะต้องมีขั้นตอนคำพิจารณาคำขอเปิดบัญชี โดยที่ต้องมีกระบวนการที่ทำให้มั่นใจได้ว่าลูกค้ามีตัวตนจริงหลักฐานเอกสารต่างๆ ตรงกับความเป็นจริง และเป็นของลูกค้ารายดังกล่าวจริงการพิจารณาความสามารถในการชำระหนี้ มีข้อมูลเพียงพอที่จะสร้างถึงวัตถุประสงค์ในการลงทุนระดับความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับการลงทุนของลูกค้า ทั้งนี้ ในสัญญาที่บริษัทหลักทรัพย์ทำกับลูกค้ารายย่อย ต้องมีข้อความที่ชัดเจนเกี่ยวกับความเสี่ยงของลูกค้าหลักทรัพย์หรือหลักประกันอันอาจมีผลให้ลูกค้าขาดทุน การที่บริษัทอาจดำเนินการบังคับหลักประกันบังคับขายหรือซื้อหลักทรัพย์ การระงับการชำระเงินแก่ลูกค้า เพื่อนำมาชำระหนี้ที่ลูกค้าค้างชำระหรือการบอกเลิกสัญญาหากลูกค้าไม่ชำระราคา ไม่ส่งมอบหลักทรัพย์หรือไม่วางหลักประกันภายในระยะเวลาที่กำหนด ในการเป็นนายหน้าซื้อขายให้เป็นไปตามคำสั่งของลูกค้าที่เป็นเจ้าของบัญชีหรือบุคคลที่ได้รับมอบหมายจากลูกค้า และต้องไม่ซื้อขายหลักทรัพย์เพื่อลูกค้ารายอื่น ที่ไม่ใช่เจ้าของบัญชี บริษัทหลักทรัพย์ต้องตรวจสอบสถานะบัญชีลูกค้าก่อนซื้อขายให้แก่ลูกค้าและต้องกำหนดขั้นตอน และวิธีการให้เป็นไปตามลำดับก่อนหลัง บริษัทหลักทรัพย์ต้องกำหนดขั้นตอนและวิธีการในการแก้ไขรายการซื้อขายหลักทรัพย์ให้ ชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษรรวมทั้งอาจมีระบบตรวจสอบลายมือชื่อก่อนจะดำเนินการกับทรัพย์สินในบัญชีของลูกค้าตามคำสั่งที่ได้รับ

เพื่อให้แน่ใจว่าบุคคลที่ส่งคำสั่งเป็นเจ้าของบัญชีที่แท้จริง นอกจากนี้บริษัทหลักทรัพย์จะต้องกำหนดระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับ กระบวนการรับและพิจารณาข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างชัดเจน เป็นลายลักษณ์อักษร โดยระเบียบดังกล่าวจะต้องมีขั้นตอนการพิจารณาที่รวดเร็วและเป็นธรรม

8.3 การไม่ให้ความร่วมมือกับผู้อื่นการฝ่าฝืนกฎหมาย

เนื่องจากบริษัทหลักทรัพย์เป็นตัวกลางในการติดต่อลูกค้า กับตลาดหลักทรัพย์ฯ ผู้เป็นที่รู้และเข้าใจกฎหมายเป็นอย่างดี บริษัทหลักทรัพย์จะต้องระมัดระวังไม่ให้ตนหรือพนักงานมีส่วนเกี่ยวข้องกับสนับสนุน หรือช่วยเหลือผู้อื่นในการปฏิบัติที่ผิดกฎหมาย เช่น เจ้าหน้าที่ช่วยลูกค้าในการปั่นหุ้น หรือให้บริการแก่ลูกค้าในขณะที่บริษัทหลักทรัพย์ไม่มีใบอนุญาตดังกล่าว ทั้งนี้บริษัทจะต้องสอดส่องการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่อย่างทั่วถึง และต้องหมั่นให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายลักษณะการกระทำที่เข้าข่าย หรือนำไปสู่พฤติกรรมที่ผิดกฎหมายเพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถระมัดระวังตนไม่ให้เข้าไปยุ่งเกี่ยวได้

8.4 การรับของขวัญหรือสิ่งตอบแทน

เจ้าหน้าที่ทุกคนไม่ควรรับของขวัญ สิ่งตอบแทนในรูปของวัตถุสิ่งของหรือเงินทองจากผู้ใด และไม่ควรให้ของขวัญสิ่งตอบแทนแก่บุคคลอื่น เพราะการที่เจ้าหน้าที่รับหรือให้ของขวัญสิ่งตอบแทนดังกล่าว อาจทำให้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ และประสิทธิภาพในการทำงาน หรือให้บริการของเจ้าหน้าที่ผู้นั้นได้ แต่ถ้าหลีกเลี่ยงไม่ได้ก็ให้เจ้าหน้าที่ผู้นั้นเปิดเผยของขวัญหรือสิ่งตอบแทนนั้นแก่ฝ่ายจัดการหรือหน่วยงานกำกับดูแลการปฏิบัติงานเพื่อออกใบยืนยันหรือเก็บบันทึกไว้ในทางกลับกัน เจ้าหน้าที่ไม่ควรเสนอให้ของขวัญหรือสิ่งตอบแทนแก่บุคคลอื่น นอกเสียจากการยินยอม จากฝ่ายจัดการหรือหน่วยงานกำกับดูแลการปฏิบัติงานเพื่อเก็บบันทึกไว้เช่นกัน อย่างไรก็ตาม อาจมีการยืดหยุ่นนโยบายการรับของขวัญหรือสิ่งตอบแทนในเทศกาลประจำปี เช่น วันปีใหม่ เป็นต้น ทั้งนี้นโยบายของบริษัทหลักทรัพย์ในเรื่องนี้ควรต้องกำหนดให้ชัดเจน และแจ้งให้เจ้าหน้าที่โดยทั่วกัน

8.5 การรักษาชื่อเสียงของบริษัท และการพัฒนาตนให้เป็นผู้มีความรู้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ

การปฏิบัติหน้าที่ใด ๆ ของเจ้าหน้าที่ เจ้าหน้าที่จะต้องระลึกอยู่เสมอว่าตนกำลังทำหน้าที่ซึ่งอาจเป็นเหตุให้บริษัทหลักทรัพย์ที่สังกัด การกระทำที่ไม่เหมาะสมของเจ้าหน้าที่ซึ่งอาจเป็นเหตุให้บริษัทถูกสั่งการลงโทษหรือเกิดความเสียหาย ดังนั้นเจ้าหน้าที่จะต้องระมัดระวังการทำงานของตนอยู่เสมอ นอกจากนี้เจ้าหน้าที่ควรต้องเป็นผู้ใฝ่รู้ ขวนขวายหาความรู้ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงาน เพื่อพัฒนาตนให้รู้เท่าทันเหตุการณ์อยู่เสมอ ทั้งนี้บริษัทอาจมีนโยบายที่จะส่งเสริม หรือให้โอกาสพนักงานในเรื่องเหล่านี้ด้วย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพียงใจ สุยะดุก (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกโบรกเกอร์และการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ ห้องคำจังหวัดเชียงใหม่ ผลของการศึกษาแสดงให้เห็นว่านักลงทุนทั่วไปส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 26-45 ปี เหตุผลสำคัญของนักลงทุนที่เข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เพื่อต้องการกำไรจากการซื้อขาย และการพิจารณาเลือกโบรกเกอร์จะพิจารณาข้อมูลข่าวสารของโบรกเกอร์เป็นสำคัญก่อนที่จะเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับโบรกเกอร์นั้น การวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนจะอาศัยปัจจัยหลักในการพิจารณาคือฐานะทางการเงินของหลักทรัพย์มากที่สุด รองลงมาคือความมั่นคงทางการเมืองและภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศที่นักลงทุนให้น้ำหนักเท่ากับผลประกอบการของหลักทรัพย์ นักลงทุนทั่วไปจะสนใจลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มสื่อสาร ธนาคาร พลังงาน และเงินทุนหลักทรัพย์ตามลำดับ และนักลงทุนที่มีรายได้ต่ำมีแนวโน้มถือครองหลักทรัพย์สั้นกว่านักลงทุนที่มีรายได้สูง นักลงทุนที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่กระจายการลงทุนไปในหลักทรัพย์หลายกลุ่มและยังมีรายได้สูงจะมีแนวโน้มถือครองหลักทรัพย์หลายตัวมากขึ้น นักลงทุนทั่วไปมีผลดำเนินงานจากการลงทุนในหลักทรัพย์ทั้งกำไรและขาดทุนในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาและระดับรายได้สูงมีแนวโน้มจะได้ผลจากการลงทุนในหลักทรัพย์ในทิศทางที่ดีขึ้น

นายอุดม โรจน์รัชนี้, นายสมชาย โล่ประทาน, นางสาวเนาวรัตน์ ใจภักดี, นางสาวประภาพร พิทักษ์ผล, นางสุรีย์ โบษกรัญญ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ลักษณะและพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักลงทุนกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่านักลงทุนส่วนใหญ่ในห้องคำหลักทรัพย์เป็นเพศหญิง สำหรับพฤติกรรมการลงทุนนั้นนักลงทุนส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์เข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ 7 ปีขึ้นไป มีวัตถุประสงค์เข้ามาลงทุนเพื่อเก็งกำไรส่วนต่างราคา ใช้เงินออมของตนเองในการลงทุน ใช้แหล่งข้อมูลจากหนังสือพิมพ์มากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลักทรัพย์พบว่า นักลงทุนในห้องคำหลักทรัพย์ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักลงทุนในห้องคำส่วนใหญ่เข้ามาลงทุนเพื่อเก็งกำไรส่วนต่างราคา และต้องการความรวดเร็วถูกต้องในคำสั่งซื้อขาย

สุริย เจริญวงศ์ (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการลงทุนส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนระยะสั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการผลตอบแทนระยะสั้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์จำนวน 2 แห่ง และตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์จากสื่อสิ่งพิมพ์และข้อมูลปัจจัยทางเทคนิคปัจจัย ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย ในเรื่องของบริษัทหลักทรัพย์ควรมีจำนวนสาขามากและกระจายครอบคลุมหลายพื้นที่

ศศิวรรณ จรัสดำรง (2539) ศึกษาเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรพบว่า บริษัทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์นิยมใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ และบริษัทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ส่วนใหญ่มีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในบางครั้ง เนื่องจากไม่มีเจ้าหน้าที่เก็บข้อมูล และไม่มีนโยบายการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความรู้วิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร โดยได้มีการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักลงทุนทั่วไปในประเทศที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้บริการผ่านบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววานิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2538: 104) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

โดย	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	B	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน
	Z	แทน	ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น
	p	แทน	ความน่าจะเป็นของประชากร
	q	แทน	$1 - p$

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยขอเพิ่ม 15 ตัวอย่าง เป็น 400 ตัวอย่าง และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้นักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ระดับความสำคัญ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5 คะแนน
สำคัญมาก	4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	3 คะแนน
สำคัญน้อย	2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (สูตร
วงรีตนะ. 2544: 25) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง นักลงทุนให้ความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง นักลงทุนให้ความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง นักลงทุนให้ความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง นักลงทุนให้ความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง นักลงทุนให้ความสำคัญน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมา
วิเคราะห์โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ยื่นหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ เพื่อนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้
2. จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอสำหรับกลุ่มตัวอย่าง
3. เลือกเก็บตัวอย่างจากนักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร
โดยเลือกเก็บจากนักลงทุนทั่วไปที่ลงทุนผ่านบริษัทหลักทรัพย์โดยเก็บตัวอย่างแบบสะดวก

3.4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำหลังการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Proccession) ข้อมูลที่ถูกลงรหัสแล้วจะนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปSPSS Version 15
2. นำแบบสอบถามตอนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคล หาค่าร้อยละและความถี่
3. นำแบบสอบถามตอนที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร
4. การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระ กันโดยที่ตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มที่มี 2 กลุ่มย่อย และตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติทดสอบ t-Test (Independent Sample t-Test) (กัลยา วาณิชย์บัญชา .2548: 222)
5. การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มที่มีมากกว่า 2 กลุ่มย่อย และตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA of Variance) (กัลยา วาณิชย์บัญชา .2548: 240) และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม

สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เป็นค่าที่ใช้หาความเชื่อถือได้หรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบสัมประสิทธิ์ Alpha ที่ได้รับความนิยมมาก เพราะไม่ต้องวัด 2 ครั้ง หรือไม่ต้องมีการแบ่งครึ่ง (กัลยา วาณิชยปัญญา .2546:449-450)

ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดขึ้นจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถาม โดยที่

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

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

ในกรณีที่มีการ Standardized แต่ละคำถาม ค่า Cronbach's Alpha จะกลายเป็น

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \bar{r}}{1 + (k - 1) \bar{r}}$$

เมื่อ $\bar{r}$	แทนค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่างๆ
-----------------	--

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยสถิติ 2 ประเภทดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกสถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้ลักษณะพื้นฐานและข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักลงทุน นำมาวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 75)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 75)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 75)

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

2.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้าน เพศต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุน

ในการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมุติฐานด้านเพศที่แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนแตกต่างกัน โดยใช้สูตร t-test ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541. :65)

ในกรณีความแปรปรวน 2กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทนค่า ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$ แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทนค่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทนค่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2

แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทนค่า ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 331)

$$F = \frac{MSb}{MSw}$$

โดยที่ $df\ b = k-1$ และ $df\ w = nt-k$

เมื่อ F แทนค่า ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MSb แทนค่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSw แทนค่า ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546 :161) ดังนี้

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD โดยใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความ
แปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n_i แทน จำนวนประชากรทั้งหมดที่ i

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
B	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
$*$	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
$**$	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุน 4 ด้าน คือ ด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	232	58.00
1.2 หญิง	168	42.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	94	23.50
2.2 31 - 40 ปี	144	36.00
2.3 41 - 50 ปี	97	24.20
2.4 51 ปีขึ้นไป	65	16.20
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	8.00
3.2 ปริญญาตรี	248	62.00
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	120	30.00
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
4.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.30
4.2 พนักงานบริษัทเอกชน	154	38.50
4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	141	35.20
4.4 อื่นๆ*	48	12.00
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ไม่เกิน 20,000 บาท	41	10.20
5.2 20,001 – 50,000 บาท	122	30.50
5.3 50,001 – 100,000 บาท	108	27.00
5.4 100,001 บาทขึ้นไป	129	32.00
รวม	400	100.00

หมายเหตุ * เนื่องจากกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีจำนวนน้อยจึงรวมกลุ่มเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ โดยรวมจาก
 นักเรียน / นักศึกษา 8 คน
 เกษียณ / ไม่ได้ทำงาน 22 คน
 อื่นๆ 18 คน

จากตาราง 1 พบว่า ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปดังนี้

1. เพศ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ เพศชาย จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 เพศหญิง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

2. อายุ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20

3. ระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

4. อาชีพ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 อาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียนหรือนักศึกษา และเกษียณหรือไม่ทำงาน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา คือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 50,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 100,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาทจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุน

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงปัจจัยทางการตลาดในด้านบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านบริการ			
1. ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของบริษัท	4.42	2.13	มากที่สุด
2. ความรวดเร็วในการให้บริการของบริษัท	4.01	0.72	มาก
3. ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการให้บริการของบริษัท	4.29	0.76	มากที่สุด
4. กระบวนการซื้อขายเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน	4.17	0.78	มาก
5. ความซื่อสัตย์และการเก็บรักษาความลับของลูกค้า	4.48	0.72	มากที่สุด
6. มีสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ต่างๆที่ทันสมัยเพียงพอต่อความต้องการ	4.08	0.80	มาก
รวม	4.24	0.60	มากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยด้านบริการโดยรวมมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในระดับมากที่สุด คือ ในข้อมีความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของบริษัท, ความชำนาญและเชี่ยวชาญในการให้บริการของบริษัท, ความซื่อสัตย์และการเก็บรักษาความลับของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42, 4.29, และ 4.48

ตาราง 3 แสดงปัจจัยทางการตลาดในด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย			
1. บริษัทมีจำนวนสาขามากและครอบคลุมหลายพื้นที่	3.60	0.77	มาก
2. บริษัทตั้งอยู่ในย่านที่มีการเดินทางสะดวกสบาย	3.52	0.82	มาก
3. บริษัทตั้งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจหรือใกล้ห้างสรรพสินค้า	3.28	0.84	ปานกลาง
4. บริษัทตั้งอยู่ที่หาพบบง่าย	3.51	2.14	มาก
รวม	3.48	0.82	มาก

จากตาราง 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีข้อที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในระดับมาก คือ ในข้อบริษัทมีจำนวนสาขามากและครอบคลุมหลายพื้นที่, บริษัทตั้งอยู่ในย่านที่มีการเดินทางสะดวกสบาย, และบริษัทตั้งอยู่ที่หาพบบง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60, 3.52, และ 3.51 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในระดับปานกลาง คือ บริษัทตั้งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจหรือใกล้ห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตาราง 4 แสดงปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์บริษัทผ่านสื่อโฆษณากระจายเสียง เช่น วิทยุและโทรทัศน์	3.31	0.75	ปานกลาง
2. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์บริษัทผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ และโปสเตอร์	3.09	0.80	ปานกลาง
3. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลบริการผ่านสื่อป้ายโฆษณา	2.87	0.82	น้อย
4. การประชาสัมพันธ์บริษัทผ่านทาง Internet	3.00	0.99	ปานกลาง
5. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลบริการผ่านงานแสดงต่างๆ เช่น งานMoney Expro,Invester Fair และ Set in the City	3.50	1.00	มาก
6. การมีรายการส่งเสริมการขายโดยการลดค่าธรรมเนียม / แจกของรางวัล	3.42	0.90	มาก
รวม	3.20	0.65	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีข้อที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในระดับมาก คือ ในข้อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลบริการผ่านงานแสดงต่างๆ เช่น งานMoney Expro,Invester Fair และ Set in the City,การมีรายการส่งเสริมการขายโดยการลดค่าธรรมเนียม / แจกของรางวัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50, และ3.42 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์บริษัทผ่านสื่อโฆษณากระจายเสียง เช่น วิทยุและโทรทัศน์, การโฆษณาและประชาสัมพันธ์บริษัทผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ และโปสเตอร์ และการประชาสัมพันธ์บริษัทผ่านทาง Internet โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31, 3.09, และ3.00 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงปัจจัยทางการตลาดในด้านพนักงานที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านพนักงาน			
1. การบริการถูกต้องเป็นไปตามคำสั่งของลูกค้า	4.56	0.55	มากที่สุด
2. การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้า	4.60	0.54	มากที่สุด
3. ความน่าเชื่อถือของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสาร	4.63	0.58	มากที่สุด
4. ความตรงต่อเวลาในการมาทำงานหรือโทรแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า	4.60	0.58	มากที่สุด
5.การให้คำปรึกษาและคำแนะนำในการลงทุนที่ถูกต้อง	4.68	0.59	มากที่สุด
รวม	4.62	0.44	มากที่สุด

จากตาราง 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีข้อที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในระดับมากที่สุด คือ การบริการถูกต้องเป็นไปตามคำสั่งของลูกค้า, การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้า, ความน่าเชื่อถือของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสาร, ความตรงต่อเวลาในการมาทำงานหรือโทรแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า และการให้คำปรึกษาและคำแนะนำในการลงทุนที่ถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56, 4.60, 4.63, 4.60 และ 4.68 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 6 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ บริการบริษัทหลักทรัพย์	เพศ	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D	t	p
ด้านบริการ	ชาย	4.20	0.53	0.078	0.781
	หญิง	4.30	0.68		
ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย	ชาย	3.39	0.65	0.738	0.391
	หญิง	3.60	0.99		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.17	0.63	2.023	0.156
	หญิง	3.23	0.68		
ด้านพนักงาน	ชาย	4.61	0.44	0.24	0.878
	หญิง	4.62	0.43		

จากตาราง 6 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบพบว่า ด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานมีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.781 0.391 0.156 และ 0.878 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นัก

สมมติฐานข้อที่ 2 นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัท
หลักทรัพย์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาดที่มี ความสำคัญต่อการเลือกใช้ บริการบริษัทหลักทรัพย์	แหล่งของความ แปรปรวน	t-test for Equality of Means				
		SS	df	MS	F	p
ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.95	3	2.65	7.82**	0.000
	ภายในกลุ่ม	134.23	396	0.34		
	รวม	142.18	399			
ด้านทำเลที่ตั้ง และการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.414	3	0.47	0.70	0.553
	ภายในกลุ่ม	267.29	396	0.68		
	รวม	268.70	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.93	3	1.98	4.79**	0.003
	ภายในกลุ่ม	163.51	396	0.41		
	รวม	169.43	399			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.98	3	0.33	1.73	0.161
	ภายในกลุ่ม	74.54	396	0.19		
	รวม	75.51	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 7 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) ในการทดสอบ พบว่า

ด้านการบริการ พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.553 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านทำเลที่ตั้งและจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพนักงาน พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านพนักงานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า นักลงทุนที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 8 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์เป็นรายคู่กับอายุ

อายุ		น้อยกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.22	4.40	4.18	3.99
น้อยกว่า 30 ปี	4.22	-	-0.18* (0.021)	0.04 (0.654)	0.23* (0.016)
31 – 40 ปี	4.40	-	-	0.22** (0.005)	0.41** (0.000)
41 – 50 ปี	4.18	-	-	-	0.19* (0.044)
51 ปีขึ้นไป	3.99	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 8 พบความแตกต่าง 5 คู่ด้วยกัน คือ

1. นักลงทุนที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปีกับนักลงทุนที่มีอายุ 31 – 40 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักลงทุนที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปีให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านการบริการแตกต่างกับนักลงทุนที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

2. นักลงทุนที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปีกับนักลงทุนที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักลงทุนที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปีให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านการบริการแตกต่างกับนักลงทุนที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

3. นักลงทุนที่มีอายุ 31 – 40 ปีกับนักลงทุนที่มีอายุ 41 – 50 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักลงทุนที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านการบริการแตกต่างกับนักลงทุนที่มีอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

4. นักลงทุนที่มีอายุ 31 – 40 ปีกับนักลงทุนที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักลงทุนที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านการบริการแตกต่างกับนักลงทุนที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

5. นักลงทุนที่มีอายุ 41 – 50 ปีกับนักลงทุนที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักลงทุนที่มีอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านการบริการแตกต่างกับนักลงทุนที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 9 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์เป็นรายคู่กับอายุ

อายุ		น้อยกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.38	3.33	3.04	3.13
น้อยกว่า 30 ปี	3.38	-	0.05 (0.074)	0.34** (0.000)	0.25* (0.017)
31 – 40 ปี	3.33	-	-	0.29* (0.027)	0.20 (0.322)
41 – 50 ปี	3.04	-	-	-	-0.01 (0.372)
51 ปีขึ้นไป	3.13	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 9 พบความแตกต่าง 3 คู่ด้วยกัน คือ

1. นักลงทุนที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปีกับนักลงทุนที่มีอายุ 41 - 50 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักลงทุนที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปีให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับนักลงทุนที่มีอายุ 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

2. นักลงทุนที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปีกับนักลงทุนที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักลงทุนที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปีให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับนักลงทุนที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

3. นักลงทุนที่มีอายุ 31 – 40 ปีกับนักลงทุนที่มีอายุ 41 – 50 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักลงทุนที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับนักลงทุนที่มีอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 3 นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัท
หลักทรัพย์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาดที่มี ความสำคัญต่อการเลือกใช้ บริการบริษัทหลักทรัพย์	แหล่งของความ แปรปรวน	t-test for Equality of Means				
		SS	df	MS	F	p
ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.564	2	3.282	9.608**	0.000
	ภายในกลุ่ม	134.62	397	0.342		
	รวม	142.18	399			
ด้านทำเลที่ตั้ง และการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.004	2	0.502	0.745	0.476
	ภายในกลุ่ม	267.70	397	0.674		
	รวม	268.70	399			
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.223	2	0.111	0.261	0.770
	ภายในกลุ่ม	169.21	397	0.426		
	รวม	169.43	399			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.12	2	0.060	0.317	0.728
	ภายในกลุ่ม	75.39	397	0.190		
	รวม	75.51	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 10 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) ในการทดสอบ พบว่า

ด้านการบริการ พบว่ามีความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย พบว่ามีความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.476 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านทำเลที่ตั้งและจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.770 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพนักงาน พบว่ามีความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.728 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านพนักงานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านการบริการ แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์เป็นรายคู่กับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาดรี	ปริญญาดรี	สูงกว่าปริญญาดรี
	$\bar{X}$	3.38	4.68	1.48
ต่ำกว่าปริญญาดรี	3.38	-	-1.30** (0.000)	1.90** (0.000)
ปริญญาดรี	4.68	-	-	3.20 (0.436)
สูงกว่าปริญญาดรี	1.48	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 11 พบความแตกต่าง 2 คู่ด้วยกัน คือ

1. นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรีกับนักลงทุนที่มีระดับการศึกษา

ปริญญาดรี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรีให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านการบริการแตกต่างกับนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาปริญญาดรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.30

2. นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านการบริการแตกต่างกับนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.90

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 4 นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัท
หลักทรัพย์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาดที่มี ความสำคัญต่อการเลือกใช้ บริการบริษัทหลักทรัพย์	แหล่งของความ แปรปรวน	t-test for Equality of Means				
		SS	df	MS	F	p
ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	12.559	5	2.512	7.635**	.000
	ภายในกลุ่ม	129.62	394	0.329		
	รวม	142.18	399			
ด้านทำเลที่ตั้งและการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	9.488	5	1.898	2.884*	.014
	ภายในกลุ่ม	259.21	394	0.658		
	รวม	268.70	399			
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	11.262	5	2.252	5.611**	.000
	ภายในกลุ่ม	158.17	394	0.401		
	รวม	169.43	399			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.313	5	0.263	1.395	.225
	ภายในกลุ่ม	74.197	394	0.188		
	รวม	75.51	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 12 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านการบริการ พบว่ามีความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย พบว่ามีความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านทำเลที่ตั้งและจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพนักงาน พบว่ามีความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.225 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านพนักงานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า นักลงทุนที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์เป็นรายคู่กับอาชีพ

อาชีพ		ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{X}$	4.50	4.16	4.34	4.90
ข้าราชการ	4.50	-	0.34**	0.16	-0.40
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ			(0.000)	(0.074)	(0.15)
พนักงานบริษัท	4.16	-	-	-0.18*	-0.74
เอกชน				(0.011)	(0.09)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.34	-	-	-	-0.56
อื่นๆ					(0.059)
อื่นๆ	4.90	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 13 พบความแตกต่าง 2 คู่ด้วยกัน คือ

1. นักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจกับนักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานเอกชน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านการบริการแตกต่างกับนักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

2. นักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานเอกชนกับนักลงทุนที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานเอกชนให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านการบริการแตกต่างกับนักลงทุนที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์เป็นรายคู่กับอาชีพ

อาชีพ		ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.33	3.56	3.35	4.27
ข้าราชการ	3.33	-	-0.23	-0.02	-0.94
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ			(0.07)	(0.922)	(0.056)
พนักงานบริษัท	3.56	-	-	0.21*	-0.71
เอกชน				(0.023)	(0.14)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.35	-	-	-	-0.92
อื่นๆ	4.27	-	-	-	(0.06)
		-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 14 พบความแตกต่าง 1 คู่ด้วยกัน คือ

1. นักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับนักลงทุนที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านทำเลที่ตั้ง และการจัดจำหน่ายแตกต่างกับนักลงทุนที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์เป็นรายคู่กับอาชีพ

อาชีพ		ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.04	3.40	3.06	3.53
ข้าราชการ	3.04	-	-0.36**	-0.02	-0.49
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ			(0.000)	(0.837)	(0.96)
พนักงานบริษัท เอกชน	3.40	-	-	0.34**	-0.13
				(0.000)	(0.64)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.06	-	-	-	-0.47
					(0.92)
อื่นๆ	3.53	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 15 พบความแตกต่าง 2 คู่ด้วยกัน คือ

1. นักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจกับนักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับนักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

2. นักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับนักลงทุนที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับนักลงทุนที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 5 นักลงทุนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักลงทุนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัท
หลักทรัพย์ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยทางการตลาดที่มี ความสำคัญต่อการเลือกใช้ บริการบริษัทหลักทรัพย์	แหล่งของความ แปรปรวน	t-test for Equality of Means				
		SS	df	MS	F	p
ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.129	3	0.43	0.119	0.949
	ภายในกลุ่ม	142.05	396	0.359		
	รวม	142.18	399			
ด้านทำเลที่ตั้งและการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	11.816	3	3.939	6.072**	0.000
	ภายในกลุ่ม	256.88	396	0.649		
	รวม	268.70	399			
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.452	3	3.151	7.799**	0.000
	ภายในกลุ่ม	159.98	396	0.404		
	รวม	169.43	399			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.075	3	0.25	0.131	0.942
	ภายในกลุ่ม	75.44	396	0.19		
	รวม	75.51	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ จำแนกตามรายได้ พบว่า

ด้านการบริการ พบว่ามีความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.949 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านบริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย พบว่ามีความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนที่มีรายได้

ด้านพนักงาน พบว่ามีความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.942 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านพนักงานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า นักลงทุนที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน ในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย ที่มี ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์เป็นรายคู่กับรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (บาท)		ไม่เกิน 20,000	20,001-50,000	50,001 -100,000	100,001ขึ้นไป
$\bar{X}$		3.69	3.68	3.35	3.32
ไม่เกิน 20,000	3.69	-	0.01 (0.952)	0.34* (0.021)	0.37* (0.011)
20,001-50,000	3.68	-	-	0.33** (0.002)	0.36** (0.000)
50,001-100,000	3.35	-	-	-	0.03 (0.808)
100,001ขึ้นไป	3.32	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 17 พบความแตกต่าง 4 คู่ด้วยกัน คือ

1. นักลงทุนที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทกับนักลงทุนที่มีรายได้ 50,001 – 100,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักลงทุนที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่ายแตกต่างกับนักลงทุนที่มีรายได้ 50,001 – 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

2. นักลงทุนที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทกับนักลงทุนที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักลงทุนที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่ายแตกต่างกับนักลงทุนที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

3. นักลงทุนที่มีรายได้ 20,001-50,000 บาทกับนักลงทุนที่มีรายได้ 50,001 – 100,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักลงทุนที่มีรายได้ 20,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่ายแตกต่างกับนักลงทุนที่มีรายได้ 50,001 – 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

4. นักลงทุนที่มีรายได้ 20,001-50,000 บาทกับนักลงทุนที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักลงทุนที่มีรายได้ 20,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่ายแตกต่างกับนักลงทุนที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์เป็นรายคู่กับรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		ไม่เกิน 20,000	20,001-50,000	50,001 -100,000	100,001ขึ้นไป
$\bar{X}$		3.46	3.34	3.13	3.03
ไม่เกิน 20,000	3.46	-	0.12 (0.294)	0.33** (0.005)	0.43** (0.000)
20,001-50,000	3.34	-	-	0.21* (0.013)	0.31** (0.000)
50,001-100,000	3.13	-	-	-	0.1 (0.227)
100,001ขึ้นไป	3.03	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 18 พบความแตกต่าง 4 คู่ด้วยกัน คือ

1. นักลงทุนที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทกับนักลงทุนที่มีรายได้ 50,001 – 100,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักลงทุนที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับนักลงทุนที่มีรายได้ 50,001 – 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

2. นักลงทุนที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทกับนักลงทุนที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักลงทุนที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับนักลงทุนที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

3. นักลงทุนที่มีรายได้ 20,001-50,000 บาทกับนักลงทุนที่มีรายได้ 50,001 – 100,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักลงทุนที่มีรายได้ 20,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับนักลงทุนที่มีรายได้ 50,001 – 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

4. นักลงทุนที่มีรายได้ 20,001-50,000 บาทกับนักลงทุนที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักลงทุนที่มีรายได้ 20,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับนักลงทุนที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Independent Sample t-test
2. นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
3. นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
4. นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
5. นักลงทุนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จำแนกตาม ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของบริษัทหลักทรัพย์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักลงทุน
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาการค้นคว้าหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน
2. นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน
3. นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน
4. นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน
5. นักลงทุนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักลงทุนทั่วไปในประเทศที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้บริการผ่านบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไวกานิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2538: 104) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

โดย n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B แทนระดับความคลาดเคลื่อน

Z แทนค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น

p แทนความน่าจะเป็นของประชากร

q แทน $1 - p$

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยขอเพิ่ม 15 ตัวอย่าง เป็น 400 ตัวอย่าง และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้นักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha co efficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 449) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ระดับความสำคัญ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5 คะแนน
สำคัญมาก	4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	3 คะแนน
สำคัญน้อย	2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 25) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง นักลงทุนให้ความสำคัญมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง นักลงทุนให้ความสำคัญมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง นักลงทุนให้ความสำคัญปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง นักลงทุนให้ความสำคัญน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง นักลงทุนให้ความสำคัญน้อยที่สุด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ยื่นหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้
2. จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอสำหรับกลุ่มตัวอย่าง
3. เลือกเก็บตัวอย่างจากนักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเก็บจากนักลงทุนทั่วไปที่ลงทุนผ่านบริษัทหลักทรัพย์โดยเก็บตัวอย่างแบบสะดวก

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำหลังการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Proccession) ข้อมูลที่ถูกลงรหัสแล้วจะนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องมือคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปSPSS Version 15
2. นำแบบสอบถามตอนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคล หาค่าร้อยละและความถี่
3. นำแบบสอบถามตอนที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร
4. การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระ กันโดยที่ตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มที่มี 2 กลุ่มย่อย และตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติทดสอบ t-Test (Independent Sample t-Test) (กัลยา วาณิชย์บัญชา .2548: 222)
5. การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มที่มีมากกว่า 2 กลุ่มย่อย และตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA of Variance) (กัลยา วาณิชย์บัญชา .2548: 240) และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

สรุปผลการวิจัยค้นคว้า

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการพบว่า

เพศ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ เพศชาย จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 เพศหญิง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

อายุ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20

ระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

อาชีพ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 ผู้มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา คือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 50,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 100,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาทจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุน

ด้านบริการ มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในระดับมากที่สุด คือ ในข้อมีความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของบริษัท, ความชำนาญและเชี่ยวชาญในการให้บริการของบริษัท, ความซื่อสัตย์และการเก็บรักษาความลับของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42, 4.29, และ 4.48 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ ในข้อความรวดเร็วในการให้บริการของบริษัท, กระบวนการซื้อขายเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน และในข้อมีสิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์ต่างๆที่ทันสมัยเพียงพอต่อความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 4.17 และ 4.08

ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีข้อที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในระดับมาก คือ ในข้อบริษัทมีจำนวนสาขามากและครอบคลุมหลายพื้นที่, บริษัทตั้งอยู่ในย่านที่มีการเดินทางสะดวกสบาย, และบริษัทตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60, 3.52, และ 3.51 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในระดับปานกลาง คือ บริษัทตั้งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจหรือใกล้ห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีข้อที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในระดับมาก คือ ในข้อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลบริการผ่านงานแสดงต่างๆ เช่น งาน Money Expo, Investor Fair และ Set in the City, การมีรายการส่งเสริมการขายโดยการลดค่าธรรมเนียม / แจกของรางวัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50, และ 3.42 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์บริษัทผ่านสื่อโฆษณากระจายเสียง เช่น วิทยุและโทรทัศน์, การโฆษณาและประชาสัมพันธ์บริษัทผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ และโปสเตอร์ และการประชาสัมพันธ์บริษัทผ่านทาง Internet โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31, 3.09, และ 3.00 ตามลำดับ

ด้านพนักงาน มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีข้อที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในระดับมากที่สุด คือ การบริการถูกต้องเป็นไปตามคำสั่งของลูกค้า, การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้า, ความน่าเชื่อถือของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสาร, ความตรงต่อเวลาในการมาทำงานหรือโทรแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า และการให้คำปรึกษาและคำแนะนำในการลงทุนที่ถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56, 4.60, 4.63, 4.60 และ 4.68 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ดังนี้

1 นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานไม่แตกต่างกัน

2 นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย และด้านพนักงานไม่แตกต่างกัน แต่นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในด้านการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักลงทุน ซึ่งสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ และนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ และด้านพนักงานมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนมากที่สุด สำหรับด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนมาก และด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นายอุดม โรจน์รัชนี, นายสมชาย โล่ประทาน, นางสาวเนาวรัตน์ ใจภักดี, นางสาวประภาพร พิทักษ์ผล, นางสุรีย์ โปษกรัญญ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ลักษณะและพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักลงทุนกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักลงทุนในห้วงคำหลักทรัพย์ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการมากที่สุด เนื่องจากนักลงทุนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เข้ามาลงทุนเพื่อเก็งกำไรส่วนต่างราคา จึงต้องการความรวดเร็วถูกต้องในคำสั่งซื้อขายมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุริย เจริญวงศ์ (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริษัทหลักทรัพย์ควรมีจำนวนสาขามากและกระจายครอบคลุมหลายพื้นที่

2. จากผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นดังนี้

2.1 นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความรู้ ความเข้าใจ และการเข้าถึงข้อมูลในการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จาก Internet และสื่อต่าง ๆ มากขึ้นอย่างเท่าเทียมกัน ดังนั้นจึงมีผลให้มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่ไม่แตกต่างกัน

2.2 นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอายุที่แตกต่างกันทำให้มีแนวความคิดและประสบการณ์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

2.3 นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านการบริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพียงใจ สุยะดุก

(2543) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกโบรกเกอร์และการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ ห้องคำจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาแสดงว่า นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นมีแนวโน้มจะได้ผลจากการลงทุนในหลักทรัพย์ในทิศทางที่ดีขึ้น อาจเป็นเพราะว่านักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจต่อการลงทุนในหลักทรัพย์ หรือเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ต่างกัน

2.4 นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านบริการ ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาชีพที่ต่างกันทำให้มีแนวความคิดและประสบการณ์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

2.5 นักลงทุนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพียงใจ สุธะดุก (2543) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกโบรกเกอร์และการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ ห้องคำจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาแสดงว่า นักลงทุนที่มีรายได้ต่ำมีแนวโน้มถือครองหลักทรัพย์สั้นกว่านักลงทุนที่มีรายได้สูง นักลงทุนที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่กระจายการลงทุนไปในหลักทรัพย์หลายกลุ่ม และยังมีรายได้สูงจะมีแนวโน้มถือครองหลักทรัพย์หลายตัวมากขึ้น นั่นอาจส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่แตกต่างกันด้วย

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างมีความสำคัญในการตัดสินใจของนักลงทุน จึงขอตั้งประเด็นที่สำคัญและทำข้อเสนอแนะเพื่อที่สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการ และวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดและตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ประเด็นหลักคือ

1. ด้านบริการ มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในระดับมากที่สุด เพราะนักลงทุนจะเลือกจากความมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือของบริษัท ความชำนาญ และการเก็บรักษาความลับของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ให้นักลงทุนเกิดความมั่นใจในบริการที่ได้รับจากบริษัทหลักทรัพย์ ดังนั้นบริษัทควรที่จะมุ่งเน้นการพัฒนาทางด้านการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักลงทุนให้ได้มากที่สุด เพื่อที่จะทำให้นักลงทุนหันมาตัดสินใจเลือกใช้บริการกับบริษัทมากที่สุด

จากผลการวิจัยพบว่า นักลงทุนที่มีอายุ การศึกษา และอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านบริการแตกต่างกัน ดังนั้นบริษัทจึงควรพัฒนารูปแบบการบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มนักลงทุนทุกประเภท คือ ไม่ควรจะมุ่งเน้นบริการเฉพาะนักลงทุนบางราย แต่ควรที่จะให้บริการกับนักลงทุนทุกๆประเภทให้เกิดความประทับใจทุกคน

2. ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์อยู่ในระดับมาก เพราะลูกค้าสามารถเดินทางสะดวกสบาย และบริษัทตั้งอยู่ที่หาพบบ่าย ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการค้นหาบริษัทหลักทรัพย์ เพราะเมื่อบริษัทสามารถจูงใจให้นักลงทุนหันมาใช้บริการกับบริษัทได้แล้ว ก็ควรที่จะอำนวยความสะดวกในการใช้บริการในด้านการเดินทางมาใช้บริการของนักลงทุนให้มาก นอกจากนั้นการที่บริษัทมีจำนวนสาขาที่เดินทางสะดวกและครอบคลุมด้วยนั้น ยังเป็นการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆได้มากยิ่งขึ้นด้วย

จากผลการวิจัยพบว่า นักลงทุนที่มีอาชีพและรายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ดังนั้น บริษัทควรที่จะพัฒนาช่องทางของบริษัทให้เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละพื้นที่ เพราะโดยทั่วไปลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพ หรือรายได้ใกล้เคียงกัน มักจะอาศัยอยู่ในบริเวณเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ดังนั้นบริษัทก็ควรใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายให้แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ เช่น พื้นที่เขตในเมืองนักลงทุนส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจหรือพนักงานบริษัท ก็ควรจัดห้องคำให้ทันสมัย,เป็นทางการ ส่วนพื้นที่เขตนอกเมืองนักลงทุนส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ ก็ควรจัดห้องคำให้มีบรรยากาศเป็นกันเอง,ผ่อนคลาย เป็นต้น

3. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาดูจะพบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา และ Internet อยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง แต่จะให้ความสำคัญเมื่อมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงต่างๆ เช่น Set in the City และการส่งเสริมการขาย เช่น การลดค่าธรรมเนียม อยู่ในระดับ

มาก นั่นเป็นเพราะนักลงทุนที่ต้องการลงทุนมักจะหาข้อมูลผ่านงานแสดงต่างๆ มากกว่าการรอโฆษณา ซึ่งอาจเป็นเพราะการลงทุนต้องใช้การค้นคว้าหาข้อมูลมากเป็นพิเศษ ดังนั้น บริษัทควรเน้นจัดงานแสดงให้เป็นที่ยึดติดแก่นักลงทุน และทำการเก็บข้อมูลผู้เข้าเยี่ยมชมหรือสนใจทุกคน เพื่อเป็นฐานข้อมูลไว้ส่งข้อมูลโดยตรง อาจจะเป็นทางจดหมายหรืออีเมลล์ ซึ่งเป็นการลดค่าใช้จ่ายกว่าการใช้สื่อ Mass Media อย่างโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์

จากผลการวิจัยพบว่า นักลงทุนที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้นบริษัทควรใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาแฝงในรูปของการส่งนักวิเคราะห์การลงทุนหรือนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ทำการวิเคราะห์สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ วิเคราะห์หลักทรัพย์รายตัว ผ่านสื่อต่างๆ เพราะการออกสื่อต่างๆ ของนักวิเคราะห์รายการทางสถานีโทรทัศน์จะเชิญไปออกอยู่แล้ว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ และยังสร้างความน่าเชื่อถือกับบริษัทเองด้วย

4. ด้านพนักงาน มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์อยู่ในระดับมากที่สุด เพราะนักลงทุนจะเกิดความพึงพอใจสูงสุด เมื่อได้รับคำปรึกษาและคำแนะนำในการลงทุนที่ถูกต้อง และการให้บริการที่ถูกต้องเป็นไปตามคำสั่งของลูกค้า ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับปัจจัยด้านบริการที่มีความสำคัญมากที่สุดด้วย เพราะว่าธุรกิจหลักทรัพย์เป็นธุรกิจบริการ ซึ่งปัจจัยด้านการบริการและพนักงานมักจะแยกกันไม่ออก ดังนั้นบริษัทควรมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้ดีขึ้น และนำความสามารถของพนักงานมาเป็นจุดแข็งที่จะสื่อสารและประชาสัมพันธ์สู่นักลงทุน เพื่อชักจูงให้มาใช้บริการกับบริษัทให้มากยิ่งขึ้น

จากผลการวิจัยพบว่า นักลงทุนที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านพนักงานไม่แตกต่างกัน นั่นหมายความว่า นักลงทุนส่วนใหญ่ทุกคน ต่างก็ให้ความสำคัญด้านพนักงานมากที่สุดเหมือนกัน นั่นหมายความว่า นักลงทุนทุกประเภทต่างก็ให้ความสำคัญต่อด้านพนักงานไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ปัจจัยด้านพนักงานจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ที่บริษัทควรจะต้องถือเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้บริษัทมีนักลงทุนเลือกใช้บริการมากที่สุด ดังนั้นบริษัทควรคัดสรรเจ้าหน้าที่ที่มีความเหมาะสมทั้งคุณสมบัติทั่วไป ทักษะการสื่อสาร และจรรยาบรรณ และบริษัทก็จำเป็นต้องให้การศึกษาแก่พนักงานเหล่านั้น เพราะการที่พนักงานมีพื้นฐานความรู้ทางเศรษฐกิจที่ถูกต้องก็จะสามารถแนะนำลูกค้าได้อย่างเหมาะสมมากกว่าหวังผลประโยชน์จากค่านายหน้า

ข้อเสนอแนะในการการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร หากจะมีการศึกษาในครั้งต่อไปควรจะศึกษาดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์
2. ศึกษาความพึงพอใจของนักลงทุนต่อการบริการของทางบริษัทหลักทรัพย์
3. ควรศึกษาเกี่ยวกับการทำการส่งเสริมการตลาดกับนักลงทุน
4. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมการรับรู้ของสื่อโฆษณาทางด้านบริการของบริษัทหลักทรัพย์

ของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม เพราะอาจมีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กุลธน ธนาพงศธร. (2520). หลักการกำหนดนโยบายของรัฐ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชวลิต วานิชทวีวัฒน์. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยูบี-เอ เวิร์ท(ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพนิมิตการพิมพ์.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพชร ชุมทรัพย์. (2544). หลักการลงทุน. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพียงใจ สุธะดุก. พฤติกรรมของนักลงทุนในการเลือกโบรกเกอร์และการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ ห้องคำจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.
- ภาระดี ภาระราช. 2548. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของ นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ จังหวัดขอนแก่น. รายงานการศึกษาระดับปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วิภารัตน์ อัมพพันธ์. (2549). ความรู้ความเข้าใจ ทศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุน. สารนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ จรัสดำรง. (2539). การศึกษาเปรียบเทียบงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร, วารสารศาสตรมหาบัณฑิต(สื่อสารมวลชน). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 355-336).อ้างจาก Philip Kotler. 1994 : 466-468) ลักษณะของการบริการ
- สถาบันพัฒนาบุคลากรธุรกิจหลักทรัพย์ (TSI) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2546). หลักสูตรความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับตลาดเงินและตลาดทุน. กรุงเทพฯ: สุขุมวิท มีเดีย.
- สุริยะ เจริญวงศ์. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์

Christopher Lovelock and Jochen Wirtz. (2005) *Service Marketing in Asia*. Jurong. Pearson Education South Asia Pte Ltd.

Lash ,Linda M, ปลัยผัณ สุขารมย์ (2534) *สร้างบริการให้เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

Phillip, Kotler.(1994). *Marketing Management : anaysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

แหล่งข้อมูลทาง Web site

www.set.or.th (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย)

www.sec.or.th (สำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต.)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ ใช้ประกอบการทำงานสารนิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในหัวข้อเรื่อง “
ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนใน
กรุงเทพมหานคร”

อนึ่ง ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย ทั้งนี้ข้อมูลส่วนตัว และความคิดเห็นของท่านจะถูกนำไปใช้เพื่อ
ประโยชน์ด้านการศึกษาเท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ☐ 31-40 ปี
☐ 41-50 ปี ☐ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ นักเรียน / นักศึกษา
☐ เกษียณ/ไม่ได้ทำงาน
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ ไม่เกิน 20,000 บาท ☐ 20,001 – 50,000 บาท
☐ 50,001 – 100,000 บาท ☐ 100,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนัก

ลงทุนในกรุงเทพมหานคร

โปรดเขียนเครื่องหมาย(ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของแต่ละเรื่องที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ บริการ บริษัทหลักทรัพย์	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มากที่สุด (5)	สำคัญ มาก (4)	สำคัญ ปานกลาง (3)	สำคัญ น้อย (2)	สำคัญ น้อยที่สุด (1)
<u>ด้านบริการ</u>					
1.ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของบริษัท					
2.ความรวดเร็วในการให้บริการของบริษัท เช่น การเปิดบัญชี,อนุมัติวงเงิน					
3.ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการ ให้บริการของบริษัท					
4.กระบวนการซื้อขายเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน					
5.ความซื่อสัตย์และการเก็บรักษาความลับ ของลูกค้า					
6.มีสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ ต่างๆที่ทันสมัยเพียงพอต่อความต้องการ					
<u>ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย</u>					
7.บริษัทมีจำนวนสาขามากและครอบคลุม หลายพื้นที่					
8.บริษัทตั้งอยู่ในย่านที่มีการเดินทาง สะดวกสบาย					
9.บริษัทตั้งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ หรือใกล้ ห้างสรรพสินค้า					
10.บริษัทตั้งอยู่ที่หาพบบ่าย					

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ บริการบริษัทหลักทรัพย์	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มากที่สุด (5)	สำคัญ มาก (4)	สำคัญ ปานกลาง (3)	สำคัญ น้อย (2)	สำคัญ น้อยที่สุด (1)
<u>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</u>					
11.การโฆษณาและประชาสัมพันธ์บริษัท ผ่านสื่อโฆษณากระจายเสียง เช่น วิทยุ โทรทัศน์					
12.การโฆษณาและประชาสัมพันธ์บริษัท ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่น แผ่นพับ,หนังสือพิมพ์ , โปสเตอร์					
13.การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูล บริการผ่านสื่อป้ายโฆษณา					
14.การประชาสัมพันธ์บริษัทผ่านทาง Internet					
15.การประชาสัมพันธ์ข้อมูลบริการผ่านงาน แสดงต่างๆ เช่น งานMoney Expro, Investor Fair, Set in the City					
16.การมีรายการส่งเสริมการขายโดยการ ลดค่าธรรมเนียม/ แจกของรางวัล					
<u>ด้านพนักงาน</u>					
17.การบริการถูกต้องเป็นไปตามคำสั่งของ ลูกค้า					
18.การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานในการ ให้บริการแก่ลูกค้า					
19.ความน่าเชื่อถือของพนักงานในการให้ ข้อมูลข่าวสาร					
20.ความตรงต่อเวลาในการมาทำงานหรือ การโทรแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า					
21.การให้คำปรึกษาและแนะนำในการ ลงทุนที่ถูกต้อง					

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ดร.สุภาพรพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวชญาวพัชญ์ เนาวพรศรัณย์
วันเดือนปีเกิด	16 พฤษภาคม 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	80/51 หมู่2 แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230
ตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโส
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทหลักทรัพย์โกลเบล็ก จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2545	มนุษยศาสตร์บัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษ จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ.2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ