

ทัศนคติ การสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของ
นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2556

ทัศนคติ การสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของ
นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติ การสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของ
นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2556

สายสมร สุตะวงศ์. (2556). *ทัศนคติ การสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ทัศนคติ การสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักลงทุนประเภทบุคคลธรรมดา ที่มีบัญชีซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ทดสอบค่าทีและ ความแปรปรวนแปรทางเดียว และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่มีอายุ 20-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-50,000 บาท มีประสบการณ์การลงทุนในตลาดอนุพันธ์ 1-3 ปี และรับความเสี่ยงได้พอสมควร ถ้าผลตอบแทนดี

นักลงทุนมีทัศนคติที่ดีในด้านความน่าสนใจของตลาดอนุพันธ์ เห็นด้วยกับผลตอบแทนที่คุ้มค่าความเสี่ยงและการเติบโตในอนาคต ความมีเสถียรภาพของตลาดอนุพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และไม่แน่ใจในการได้รับคำแนะนำหรือบอกต่อการลงทุน

นักลงทุนให้ความสำคัญการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการจัดสัมมนามากที่สุด รองลงมาเป็นด้านเจ้าหน้าที่การตลาด และด้านการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ

นักลงทุนที่มี อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การลงทุน และระดับการรับความเสี่ยง แตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุนและด้านการแนะนำการลงทุน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอาชีพของนักลงทุนมีความแตกต่างด้านการตัดสินใจลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติโดยรวมของนักลงทุนต่อตลาดอนุพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การสื่อสารทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุนอยู่ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ด้านการแนะนำการลงทุนในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

INVESTORS' ATTITUDE, MARKETING COMMUNICATION AND INVESTMENT DECISION
ON GOLD FUTURES IN THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND
IN BANGKOK METROPOLIS



AN ABSTRACT
BY
SAISAMORN SUTAWONG

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

Saisamorn Sutawong. (2013). *Investors' Attitude, Marketing Communication and Investment Decision on Gold Futures in the Stock Exchange of Thailand in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

This research aims to study investors' attitude, marketing communication and investment decision on Gold Futures in the Stock Exchange of Thailand in The Bangkok Metropolis. The Sample size of this research is 400 individual investors having stock trading account in the Stock Exchange of Thailand in The Bangkok Metropolis. A Questionnaire is the tool for data collecting. Statistics for data analysis are percentage, mean and standard deviation. The t- test and One way analysis of variance are applied for difference test. Pearson product moment correlation coefficient is employed for relation test.

The Research results show that most investors are between 20 and 35 years old, holding bachelor's degree, working as private company employees, earning average monthly income between Baht 25,001 and 50,000, having experiences in investing in Thailand Future Exchange Public Company Limited (TFEX) for one to three years and accepting the risk moderately for a good yield.

Investors have positive attitude in the category of TFEX attraction. They agree with the balance of risk and yield and future growth. The stability of TFEX is at a moderate level, and investors are uncertain to receive investment advice or recommend others to invest in TFEX.

Marketing communication is the most important factor that affects investment decision on Gold Futures. The best way to communicate with investors is to organize seminar, followed by communication via sales representative and promotional information respectively.

Investors with different age, education level, average monthly income, years of investment experience, acceptable risk level influence the decision on Gold Futures investment in the category of investment decision making and investment advice differently with statistical significance of 0.01 levels. The different investors' career influence their investment decision making differently with statistical significance of 0.01 levels.

Overall investors' attitudes towards TFEX is positively related to investment decision making in Gold Futures at moderate level with statistical significance of 0.01 levels.

Overall marketing communication are positively related to investment decision making on Gold Futures in moderate level with statistical significance of 0.01 levels and

also positively related to investment advice at slightly low with statistical significance of 0.01 levels.



ประกาศคุณูปการ

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

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามและเป็นกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำแนะนำ เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ แนวความคิดที่หลากหลาย ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี และมีประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และแม่บัวคำ แสนหายก ที่คอยช่วยเหลือเป็นกำลัง แรงใจเสมอมา ขอขอบคุณ เพื่อนพี่น้องกัลยาณมิตรในวงการหลักทรัพย์และนักลงทุนทุกท่านในการให้ความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถามและให้ข้อมูลต่างๆ รวมไปถึง มิตรภาพดีๆ ของเพื่อนๆ X-MBA สาขาการตลาดรุ่น 11 และเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัย ทุกๆ ท่าน ที่ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัย ด้วยดีเสมอมา

ประโยชน์และคุณงามความดี ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา แม่บัวคำ แสนหายก ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งน้อมบูชาพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐาน ตลอดจนหลานชายของผู้วิจัยเอง ที่สนับสนุน และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

สายสมร สุตะวงศ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	35
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการลงทุน นักลงทุน และความเสี่ยงจากการลงทุน..	37
Gold Futures สัญญาซื้อขายล่วงหน้าอ้างอิงราคาทองคำ	45
ตลาดการเงินและตลาดอนุพันธ์	48
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	59
3 วิธีดำเนินการวิจัย	65
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	65
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย	67
การเก็บรวบรวมข้อมูล	73
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	74
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	75
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	81
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	81
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	82

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	131
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	131
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	134
การอภิปรายผลการวิจัย	145
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	148
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	150
บรรณานุกรม	152
ภาคผนวก	156
ภาคผนวก ก	157
ภาคผนวก ข	165
ภาคผนวก ค	167
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	177

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุน	82
2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุนที่จัด กลุ่มใหม่	85
3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อตลาดตราสารอนุพันธ์ ..	86
4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจลงทุน Gold Futures	87
5 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการกระจายความเสี่ยงจากการลงทุน	90
6 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทาง การเงิน	90
7 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้ของการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจลงทุน	91
8 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของการลงทุน	91
9 แสดงจำนวนและร้อยละของความสนใจผลตอบแทนการลงทุนในตลาดอนุพันธ์ ..	92
10 แสดงจำนวนและร้อยละของความสนใจใน Gold Futures	92
11 แสดงจำนวนและร้อยละของความคุ้มค่ากับความเสี่ยงของ Gold Futures	92
12 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทการลงทุนในตราสารอนุพันธ์	93
13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures..	94
14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุน Gold Future จำแนก ตามอายุ	95
15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures จำแนก ตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe	96
16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้าน การตัดสินใจลงทุนเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3	97
17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้าน การแนะนำการลงทุนเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3	98
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures จำแนกตามระดับการศึกษา	100
19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures จำแนกตามอาชีพ	102
20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures จำแนก ตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe	102

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้าน การตัดสินใจลงทุนเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3	103
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures จำแนก ตามอาชีพ โดยใช้ One Way ANOVA	104
23 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	105
24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe	106
25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้าน การตัดสินใจลงทุนเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3	107
26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้าน การแนะนำการลงทุนเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3	108
27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures จำแนกตามประสบการณ์การลงทุน	110
28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures จำแนก ตามประสบการณ์การลงทุน โดยใช้ Brown-Forsythe	110
29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้าน การตัดสินใจลงทุนเป็นรายคู่ จำแนกตามประสบการณ์การลงทุน โดยใช้ Dunnett's T3	111
30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้าน การแนะนำการลงทุนเป็นรายคู่ จำแนกตามประสบการณ์การลงทุน โดยใช้ Dunnett's T3	113
31 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures จำแนกตามระดับการรับความเสี่ยง	115
32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures จำแนก ตามระดับการรับความเสี่ยง โดยใช้ Brown-Forsythe	115

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้าน การตัดสินใจลงทุนเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการรับความเสี่ยง โดยใช้ Dunnett's T3	116
34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้าน การแนะนำการลงทุนเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการรับความเสี่ยง โดยใช้ Dunnett's T3	118
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตลาดอนุพันธ์กับการ ตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน	120
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตลาดอนุพันธ์กับการ ตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน	123
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการ ตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน	126
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการ ตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน	128
39 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	129

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ	8
2 รายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด	17
3 กระบวนการขายขั้นตอนการสร้างความสัมพันธ์	22



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมีความเห็นว่า ในอนาคตการซื้อขายทองคำในประเทศไทยสามารถจะเป็นรูปแบบการลงทุนประเภทหนึ่งที่มีความนิยมเพิ่มขึ้นนอกจากการเป็นเครื่องประดับ ทั้งนี้คงจะต้องอาศัยความร่วมมือกันจากทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนในด้านต่างๆ เช่น การเพิ่มสภาพคล่อง และปริมาณการซื้อขายทองคำให้มากขึ้น โดยการสนับสนุนให้นักลงทุนสถาบันต่างๆ เข้ามามีบทบาททั้งการเป็นผู้ซื้อและผู้ขาย และการส่งเสริมให้มีการออกตราสารต่างๆ ที่อ้างอิงกับทองคำ เช่น ตัวทองคำ หุ้นกู้ กองทุน หรือตราสารอนุพันธ์ที่มีผลตอบแทนอิงกับราคาทอง ซึ่งจะเป็นการช่วยลดต้นทุนในการเก็บรักษาทองคำจริงตลอดจนการผลักดันให้ทองคำเป็นสินค้าที่สามารถซื้อขายในตลาดล่วงหน้าได้เช่นเดียวกับในต่างประเทศ การประชาสัมพันธ์การทำการตลาดจะสนับสนุนให้นักลงทุนทุกประเภทเห็นถึงข้อดีของการลงทุนในทองคำเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้การลงทุนในรูปแบบอื่นๆ เช่น หุ้น หุ้นกู้ หรือหน่วยลงทุน ล้วนแล้วแต่มีการประชาสัมพันธ์ และมีการแข่งขันกันทำการตลาดเพื่อดึงดูดนักลงทุนอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการลงทุนในทองคำยังมีอยู่ค่อนข้างน้อยในปัจจุบัน(วารสารทองคำฉบับที่8. คอลัมน์กัณฑ์ทองคำโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย . 2554)

ก่อนที่จะจัดให้มีการซื้อขายอนุพันธ์แต่ละประเภทนั้น ตลาดอนุพันธ์ หรือ TFEX (Thailand Futures Exchange) จะทำการศึกษาและประเมินถึงความต้องการและประโยชน์ต่อผู้ที่นำเครื่องมือนี้ไปใช้งานซึ่งจากงานวิจัยเรื่อง “ตลาดทองคำในประเทศไทย” ที่ได้จัดทำขึ้นในปี 2551 โดยคณะผู้วิจัยจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เพื่อเป็นข้อมูลแก่ตลาดอนุพันธ์ในการจัดให้มีGold Futuresนั้นพบว่าทองคำเป็นที่คุ้นเคยของชาวไทยมาเป็นเวลานานโดยมีการสะสมไว้ในรูปแบบต่างๆ ตามความสะดวกของนักลงทุน ในขณะที่ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ส่งออก เครื่องประดับ อัญมณีนั้น มีความจำเป็นต้องใช้ทองคำเป็นวัตถุดิบหลัก และสำหรับนักลงทุนรุ่นใหม่ que เริ่มคุ้นเคยกับการลงทุนในหน่วยลงทุนที่อิงผลตอบแทนกับทองคำ ดังนั้นการมีเครื่องมือเพื่อบริหารจัดการกับความเสี่ยงของการผันผวนของราคาทองคำจึงทวีความสำคัญมากขึ้นการจัดให้มีการซื้อขาย Gold Futures ในประเทศไทย จึงเป็นข้อสรุปที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ตลาดทองคำในประเทศไทย และก่อให้เกิดการพัฒนาตลาดทุนไทยในระยะยาว

จากการประเมินทางสถิติพบว่าพอร์ทการลงทุนควรมีทองคำไว้บางส่วนเพื่อการกระจายความเสี่ยง เนื่องจากราคาทองคำในไทยมีการเคลื่อนไหวสัมพันธ์กับสินค้าโภคภัณฑ์อื่นได้ดี แต่ราคาทองคำในไทยแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กับสินทรัพย์การลงทุนอื่น เช่น หุ้น อสังหาริมทรัพย์ หรือเงินฝาก ซึ่งหมายความว่า ในยามที่ทองคำขึ้นราคา ให้ผลตอบแทนดี ผลตอบแทนของหุ้นอาจไม่ดี หรือในทางตรงข้าม เมื่อหุ้นให้ผลตอบแทนดี ราคาทองคำส่วนใหญ่อาจจะไม่ค่อยดี (Settrade Blog . Gold Futures อีกสักครั้ง. เกศรา มัญชุศรี. ออนไลน์ .2554)

Gold Futures หรือสัญญาซื้อขายล่วงหน้าอ้างอิงกับราคาทองคำ เป็นเครื่องมือที่นักลงทุนสามารถใช้ทำกำไรได้ตามความคาดการณ์ที่มีต่อราคาทองคำได้ทั้งในภาวะราคาทองขาขึ้นและราคาทองขาลง ด้วยคุณลักษณะเด่นที่สามารถซื้อก่อนขายหรือขายก่อนซื้อก็ได้ ใช้เงินลงทุนน้อย และ ซื้อขายได้ง่าย สะดวก ผ่านระบบซื้อขายอิเล็กทรอนิกส์ของตลาดอนุพันธ์หรือ TFEX (Thailand Futures Exchange) โดยมีบริษัท สำนักหักบัญชี (ประเทศไทย) จำกัด TCH (Thailand Clearing House) เป็นผู้ประกันการชำระราคาจากการซื้อขาย และมีสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) เป็นผู้กำกับดูแลการดำเนินงานของตลาดอนุพันธ์และบริษัทสมาชิก นักลงทุนจึงมั่นใจได้ว่าในทุกๆ การซื้อขายในตลาดอนุพันธ์ มีความโปร่งใสและเชื่อถือได้ (แหล่งความรู้นักลงทุน.ประวัติความเป็นมาตลาดอนุพันธ์ .ออนไลน์ .2553) ข้อมูลสรุปสถิติสำคัญของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ วันที่ 31 มกราคม 2555 พบว่าปริมาณการซื้อขายตราสารอนุพันธ์ล่วงหน้าอ้างอิงสินค้าโภคภัณฑ์เพิ่มขึ้น 211% ในปี 2553 และเพิ่มขึ้น 314% ในปี 2554 ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการที่ทองคำโลกผันผวนทำสถิติสูงสุดในปีที่ผ่านมา ทำให้ Gold Futures เป็นที่นิยมและเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ

นักลงทุนที่ตัดสินใจเข้ามาลงทุนทองคำในลักษณะกระจายความเสี่ยงและสำหรับการออม ในช่วงนี้และในระยะยาวจะให้ผลตอบแทนค่อนข้างสูง แต่หากลงทุนเพื่อเก็งกำไร เพราะต้องการกำไรกลับคืนมาๆ จากการลงทุนแต่ละครั้ง จะต้องระมัดระวังให้รอบคอบปัจจุบันรูปแบบของการลงทุนเกิดขึ้นใหม่ๆ มีมาก เช่นรูปแบบ Gold Futures หรือการลงทุนทองคำล่วงหน้า หากสนใจต้องศึกษาและตามให้ทัน ใครคิดจะลงทุนทองคำต้องดูให้ดี (คำนิยมของ จิตติ ตั้งสิทธิ์ภักดี นายกสมาคมผู้ค้าทองคำ. หนังสือลงทุนทองคำอย่างไรให้รวย. ถนนมศักดิ์ จิรายุสวัสดิ์. 2554)

จากปัจจัยที่ Gold Futures เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินรูปแบบใหม่ ที่เพิ่งได้รับการพัฒนา และมีระบบการซื้อขายที่ใหม่และเป็นไปอย่างซับซ้อน การสื่อสารทางการตลาดโดยการใช้โฆษณาจึงไม่เพียงพอต่อการเข้าใจอย่างแท้จริงในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการกระจายความเสี่ยง เนื่องจากเป็นแค่เพียงการบอกกล่าวว่ามีผลิตภัณฑ์ทางการเงินรูปแบบใหม่ ออกมาให้เป็นที่ทางเลือกเท่านั้น และในปัจจุบันยังมีนักลงทุนอีกเป็นจำนวนมากที่ยังไม่ได้รับข่าวสาร และข้อมูลที่เพียงพอต่อการเข้าใจในตราสารอนุพันธ์ชนิดนี้ รวมถึงทัศนคติเชิงลบจากการบอกต่อกันมาถึงผลตอบแทนสูงและความเสี่ยงสูงมากในการที่ไม่จำกัดผลขาดทุนถ้าไม่ปิดสถานะ

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ทัศนคติ การสื่อสารการตลาด โดยเน้นเฉพาะด้านเจ้าหน้าที่การตลาด ด้านการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และ ด้านการจัดสัมมนา มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 3 ด้านเป็นการติดต่อกับนักลงทุนโดยตรงซึ่งผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อบุคลากรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการที่จะนำไปพัฒนากลยุทธ์ และวางแผนการตลาดให้เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มนักลงทุนได้ตรงเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นๆ ที่กำลังจะเข้ามาเป็นทางเลือกในการกระจายความเสี่ยงให้นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายในการทำวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุน ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การลงทุนในตลาดอนุพันธ์ และระดับการรับความเสี่ยง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติต่อตลาดอนุพันธ์ กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารทางการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่การตลาด ด้านการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดสัมมนา กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการสื่อสารทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักลงทุน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ใช้เป็นข้อมูลในการสร้างทัศนคติที่ถูกต้องต่อตลาดอนุพันธ์ และผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นๆ ที่จะพัฒนาออกมาในอนาคต
3. ใช้เป็นข้อมูลให้กับนักลงทุน บุคคลทั่วไป ที่มีความสนใจต่อตลาดอนุพันธ์และ Gold Futures ได้ทราบข้อมูลและเข้าใจในระบบการลงทุน
4. ใช้เป็นแหล่งข้อมูลให้กับผู้ที่มีความสนใจศึกษาตลาดอนุพันธ์และ Gold Futures

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักลงทุนประเภทบุคคลธรรมดา ที่มีบัญชีซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยาวันิชย์บัญชา.2554.28) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และระดับค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% เท่ากับเพิ่มขนาดจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sample) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา(Quota Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการศึกษา 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และ ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็น

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุน ได้แก่

1.1.1 อายุ

1.1.2 ระดับการศึกษา

1.1.3 อาชีพ

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5 ประสบการณ์การลงทุน

1.1.6 ระดับการรับความเสี่ยง

1.2 ทักษะติดต่อตลาดอนุพันธ์

1.3 การสื่อสารทางการตลาด

1.3.1 ด้านเจ้าหน้าที่การตลาด

1.3.2 ด้านการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

1.3.3 ด้านการจัดสัมมนา

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) การตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้ความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยขอให้คำจำกัดความ ความหมาย ขอบเขตของคำศัพท์ต่างๆ ดังนี้

1. การลงทุน หมายถึง การที่นักลงทุนนำเงินที่มีอยู่ไปซื้อตราสารทางการเงินประเภทต่างๆ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. นักลงทุน หมายถึง บุคคลธรรมดา ที่มีสัญชาติไทยที่เคยลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. Gold Futures หมายถึง สัญญาซื้อขายล่วงหน้าอ้างอิงกับราคาทองคำ เป็นตราสารอนุพันธ์ชนิดหนึ่งในตลาดอนุพันธ์ TFEX (Thailand Futures Exchange) และเป็นเครื่องมือที่นักลงทุนสามารถใช้ทำกำไรได้ตามความคาดการณ์ที่มีต่อราคาทองคำได้ทั้งในภาวะราคาทองขาขึ้นและราคาทองขาลง ด้วยคุณลักษณะเด่นที่สามารถซื้อก่อนขายหรือขายก่อนซื้อก็ได้

4. ตราสารอนุพันธ์ หมายถึง เป็นตราสารทางการเงินชนิดหนึ่ง ที่มีคุณลักษณะพิเศษคือเป็นตราสารที่ไม่มีมูลค่าในตัวเอง แต่มีมูลค่าขึ้นอยู่กับสินทรัพย์อื่นที่ตราสารอนุพันธ์นั้นอ้างอิงอยู่ โดย

สินค้าที่ตราสารอนุพันธ์อ้างอิง จะเรียกว่า สินค้าอ้างอิง (Underlying Asset) ลักษณะเด่นของตราสารอนุพันธ์อีก อย่างหนึ่งคือ เป็นตราสารที่มีอายุจำกัด เมื่อหมดอายุมูลค่าของตราสารนั้นๆ ก็จะหมดลง

5. ตลาดอนุพันธ์ TFEX (Thailand Futures Exchange) หมายถึง ศูนย์กลางการซื้อขายตราสารอนุพันธ์ หรือสัญญาซื้อขายล่วงหน้าอ้างอิงกับผลิตภัณฑ์อื่น เช่นตราสารทุน ตราสารหนี้ และสินค้าโภคภัณฑ์เช่นทองคำ เงิน น้ำมัน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติสัญญาซื้อขายล่วงหน้า โดยมีสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) เป็นหน่วยงานกำกับดูแล

6. ทักษะติดต่อตลาดอนุพันธ์ หมายถึง การตีความอย่างใดอย่างหนึ่ง ต่อตลาดอนุพันธ์ ซึ่งอาจจะเกิดด้วยการขาดความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้องเพียงพอ และการประเมินด้วยความรู้สึกหรือฟังมาจากบุคคลอื่น

7. การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การรับรู้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านเจ้าหน้าที่การตลาด ด้านการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดสัมมนา เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุน

7.1 เจ้าหน้าที่การตลาด หมายถึง บุคคลที่เป็นตัวแทนของบริษัทหลักทรัพย์ที่ได้ใบอนุญาตในการให้คำแนะนำกับนักลงทุน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดอนุพันธ์ ซึ่งมีหน้าที่ ให้ข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ความเข้าใจ และติดต่อชักชวนให้นักลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์หรือตราสารทางการเงินอื่นๆ ผ่านบริษัทของตน

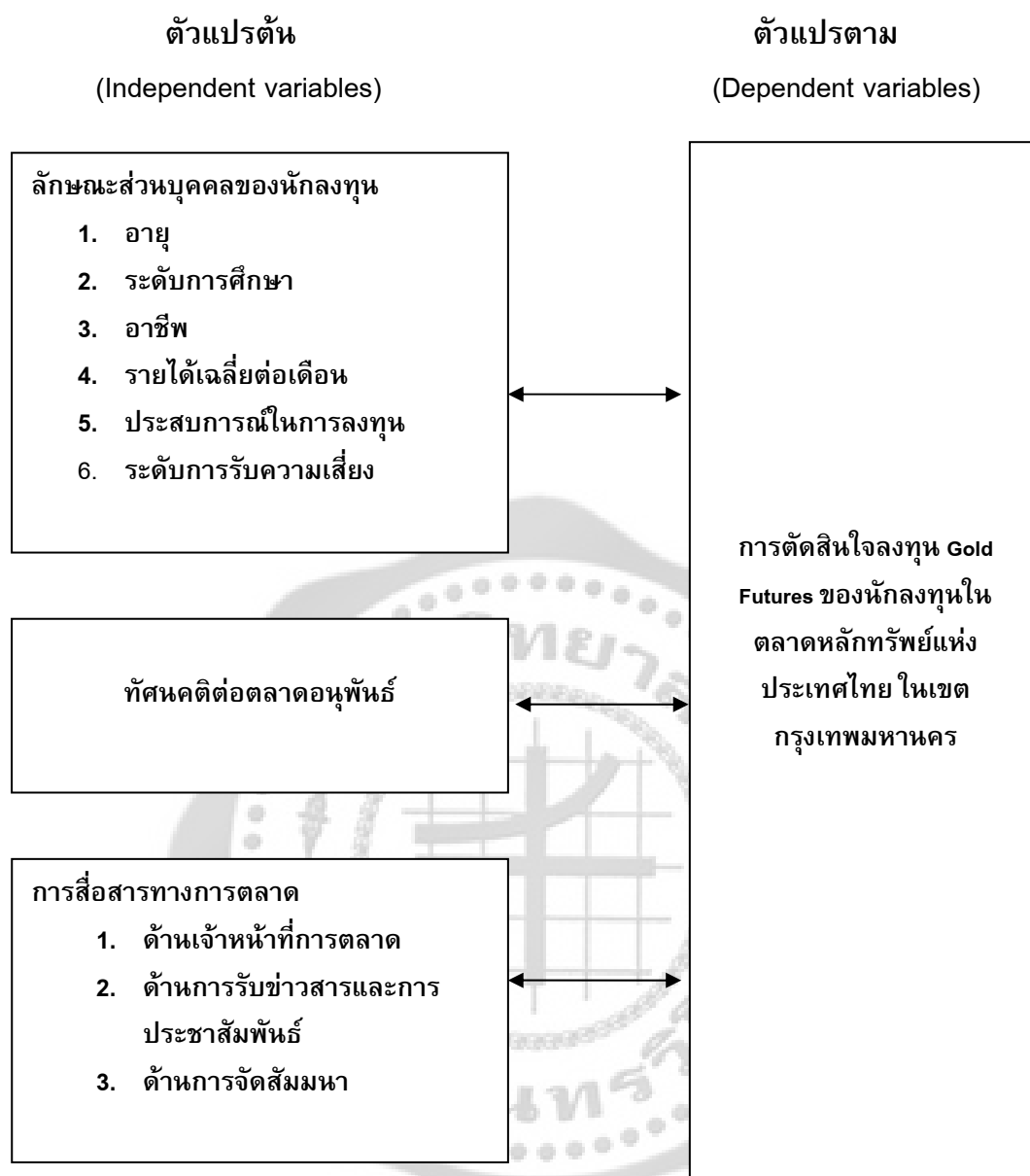
7.2 การรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การรับข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ ด้านการลงทุน Gold Futures จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

7.3 การจัดสัมมนา หมายถึง การอบรมสัมมนา เกี่ยวกับตราสารอนุพันธ์และ Gold Futures ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตลาดอนุพันธ์ และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

8. การตัดสินใจลงทุน หมายถึง การคิดพิจารณาอย่างรอบคอบ ด้วยการไตร่ตรองด้วยตัวเองและค้นหาข้อมูล จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาประเมินพิจารณาทางเลือกในการลงทุน Gold Futures

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ทักษะติดต่อตลาดอนุพันธ์ การสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถกำหนดแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามดังนี้



สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุน ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การลงทุน และระดับการรับความเสี่ยง แตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ทัศนคติต่อตลาดอนุพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การสื่อสารทางการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่การตลาด ด้านการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดสัมมนา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ การสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมถึงค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนและนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการลงทุน นักลงทุน และความเสี่ยงจากการลงทุน
6. Gold Futures
7. ตลาดการเงินและตลาดอนุพันธ์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ในการตัดสินใจลงทุน นักลงทุนจะต้องพิจารณาทั้งปัจจัยด้านอัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง และระยะเวลาในการลงทุน โดยวิธีวิเคราะห์อาจจะใช้แนวความคิดการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานหรือปัจจัยเทคนิค ภายใต้ระดับความมีประสิทธิภาพของตลาดนั้นๆ โดยนักลงทุนควรถือหลักการกระจายการลงทุนเพื่อลดความเสี่ยงนั้นด้วย (การลงทุน. ธรรมศาสตร์. 2544: 15)

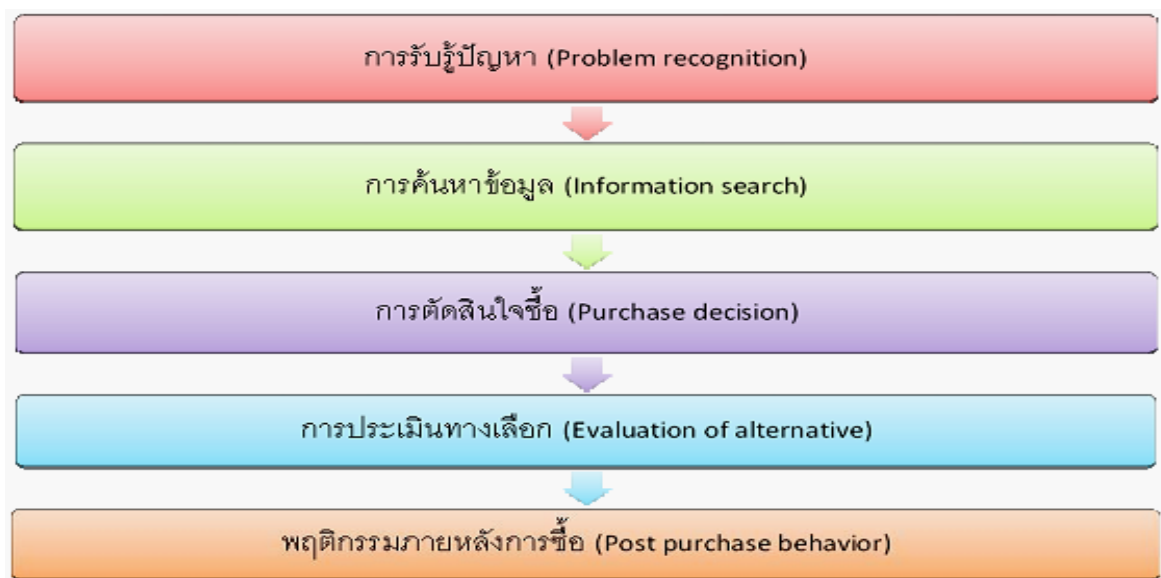
การตัดสินใจนำเงินออมมาลงทุน จึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ และศึกษาหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนตามที่คาดหวังไว้และเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการลงทุนในตลาดการเงินปัจจุบัน มีทางเลือกสำหรับการลงทุนให้เราเลือกมากมาย ทั้งสินทรัพย์ทางการเงิน (Financial Assets) ประเภทพันธบัตร หุ้นกู้ หุ้นทุน ตราสารอนุพันธ์ กองทุนรวม ประเภทต่างๆ หรือ สินทรัพย์ที่จับต้องได้ (Tangible Assets) เช่น ทองคำที่ดิน อาคาร เพชรนิลจินดาเครื่องประดับ (ความรู้ นักลงทุน.ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.2555.ออนไลน์)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) (ยุธนา ธรรมเจริญ. 2546: 271) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ และทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริงๆ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2001: 198-201) กล่าวว่า ในปัจจุบันเรามองปัจจัยที่มีอิทธิพลและมีผลกระทบต่อผู้ซื้อ เราจะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ดังโมเดล

โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Five-stage model of the Consumer buying process)



ภาพประกอบ 1 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

แหล่งที่มา: Kotler. (2000). *Marketing Management analysis, Planning, Implementation and Control*. p.179.

เพื่อให้เกิดความเข้าใจจึงได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอนดังโมเดลต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสภาวะที่เป็นอยู่กับสภาวะที่เขาปรารถนาจะให้เป็น การเล็งเห็นปัญหามักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการนำออมเงินมาลงทุน ซึ่งอาจมาจากความต้องการภายในตนเอง อิทธิพลของบุคคลอื่น หรือเมื่อเกิดภาวะวิกฤติในอดีตทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นในการกระจายการลงทุน เป็นต้น ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

- 1.1 ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของผู้บริโภคเอง
- 1.2 คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง
- 1.3 สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น ได้เพิ่มเงินเดือน ได้เลื่อนตำแหน่ง

1.4 ความพยายามของนักการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ หรือการสัมมนาให้ความรู้ความเข้าใจ

2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการโดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูล que ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงภัยที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีการผิดพลาด เช่น ภายหลังจากที่ผู้ลงทุนทราบถึงความต้องการกระจายความเสี่ยงในการลงทุนแล้ว ในขั้นตอนแรกแล้ว ผู้ลงทุนจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนในรูปแบบต่างๆ เช่น รูปแบบของการลงทุนในหลักทรัพย์ ลงทุนในตลาดตราสารอนุพันธ์ กองทุนรวม ทองคำ หรือตราสารหนี้ เพื่อใช้เป็นข้อเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจนำเงินออมออกมาแสวงหาทางเลือกในการตัดสินใจลงทุน

การหาข้อมูลทำได้ 2 ทาง คือ

2.1 Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำ มาใช้ในการวิเคราะห์หาทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลในความทรงจำ เช่น ข้อมูลจากการอ่าน ฟังชมโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การใช้โดยตรง มีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก ซึ่งเรียกว่า External Search

2.2 External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมภายหลังจากที่ได้เล็งปัญหาโดยผู้บริโภคมองเห็นว่าควรซื้อสินค้าประเภทใด หรือยี่ห้อใด มักเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product แหล่งข้อมูลทั่วไปแสวงหามี 2 ทาง คือ

2.2.1 ข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (The Marketer – Controlled Sources) ได้แก่ โฆษณาจากสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์หรือติดต่อกับพนักงานขายโดยตรงเพื่อสอบถามข้อมูล หรือเข้าร่วมสัมมนาเพื่อหาความรู้ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2.2.2 ข้อมูลทั่วไป (General Information Sources) ได้แก่ บทความทั่วไป ข้อมูลจาก Internet หรือจากบุคคลอ้างอิง

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)

เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบ ว่ามีด้านบวกและด้านลบอย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อทัศนคติและความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆ นั้น อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ เช่นในกรณีของการประเมินทางเลือกในการลงทุนใน ตลาดตราสารอนุพันธ์ ผู้ลงทุนจะนำข้อมูลที่ได้อ่านศึกษาจากปัจจัยต่าง ทั้งด้านบวกและด้านลบของตราสารอนุพันธ์ชนิดต่างๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบและประเมินว่าทางเลือกการลงทุนตราสารอนุพันธ์ชนิดใดเหมาะสมกับวัตถุประสงค์

การลงทุนของผู้ลงทุนมากที่สุด โดยอาจพิจารณาจากความเสี่ยงจากการลงทุนและผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 เกณฑ์ประเมินผล (Alternative Criteria) แต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการประเมินสินค้าหรือยี่ห้อต่างๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือกคือ จะซื้อสินค้าแบบไหน ยี่ห้อไหนผู้บริโภคมักจะประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้าหนึ่งๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่างแต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ หรืออาจจะประเมินจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการลงทุนว่า ลงทุนประเภทใดแล้วนักลงทุนได้รับผลตอบแทนคุ้มค่าก็จะประเมินผลออกมาแล้วเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนในแต่ละประเภท

3.2 ความเชื่อ (Belief) มักหมายถึงภาพลักษณ์หรือยี่ห้อ กล่าวคือ เป็นการประเมินผลโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น ถ้าผู้ลงทุนมีความเชื่อว่าการตัดสินใจลงทุนในตลาดตราสารอนุพันธ์ แล้วได้ผลตอบแทนคุ้มกับความเสี่ยง ผู้ลงทุนก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อตลาดตราสารอนุพันธ์และ Gold Futures ทำให้เกิดพฤติกรรมในการลงทุนในตลาดตราสารอนุพันธ์และเลือกลงทุนใน Gold Futures กล่าวคือถ้าผู้ลงทุนมีความรู้ความเข้าใจว่าตราสารอนุพันธ์ตอบสนองความต้องการได้ผลิตภัณฑ์การเงินในตลาดตราสารอนุพันธ์ก็จะถูกเลือก

3.3 ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติต่อสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ คือ ถ้าเชื่อว่าสินค้านั้นดีผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้านั้น ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบในสินค้านั้น

3.4 ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อมีความเชื่อแล้ว ทัศนคติที่ดีต่อทางเลือกนั้นก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase)

เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าหรือยี่ห้อที่ได้พิจารณามาใช้ เช่น เมื่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาถึงขั้นสุดท้ายแล้ว ก็จะมีการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Variable Influencing Decision Process) สามารถแบ่งเป็น

4.1 ปัจจัยของตัวบุคคล (Individual Characteristics) ประกอบด้วย

- แรงจูงใจ (Motive / Motivation)
- ทัศนคติ (Attitude)
- วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
- ลักษณะท่าทางและนิสัย (Personality)

4.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย

- วัฒนธรรม (Culture)
- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)
- ครอบครัว (Family)

ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

4.3 สถานการณ์ต่างๆ ที่เผชิญอยู่ (Situation Influence) ซึ่งอาจมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อดำเนินต่อไป หรือหยุดชะงักลงก็ได้ เราเรียกเหตุการณ์เหล่านี้ว่า Unanticipated Circumstance ซึ่งอาจเป็นสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดคะเนได้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อสินค้า อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ ตัวอย่างเช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย ความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้ เหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางสังคม เช่น ตกงาน หรือ อาจจะเป็นเหตุการณ์เกี่ยวกับทางเลือก เช่น ราคาทองมีความผันผวนเป็นอย่างมากจึงชะลอการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ออกไปก่อน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived Value) จากการบริโภค หรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่ามาตรฐาน ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้ลงทุนตัดสินใจลงทุน Gold Futures แล้วผลตอบแทนที่ได้คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความเสี่ยง ผู้ลงทุนเกิดความพึงพอใจ จะมีการลงทุนต่อไปและมีการบอกต่อให้กับคนรู้จักคนอื่นๆ ต่อไป

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ทำให้ทราบว่าปัจจัยหลายประการที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ หรือนักลงทุนตัดสินใจลงทุน Gold Futures ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีนี้เป็นกรอบแนวความคิดและใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถาม

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ทักษะ (Attitudes)

กมลธัญ พรไพศาลวิจิต ผู้จัดการฝ่ายวิเคราะห์ บริษัทจีที เวิลด์ แมเนจเม้นท์ จำกัด กล่าวว่า เปลี่ยนวิธีคิด ชีวิตการลงทุนก็เปลี่ยน ตลาดทองคำในช่วงนี้ต้องยอมรับว่าสภาพตลาดที่ผันผวนก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อการลงทุน แต่ส่วนสำคัญที่มักพบส่วนใหญ่ นั้นมาจากตัวผู้ลงทุนเองที่ขาด “วินัย” ในการลงทุนทำให้หลายต่อหลายครั้งที่เกิดผลขาดทุนจำนวนมากเนื่องจากการลงทุนเกินตัวและไม่มีจุดตัดขาดทุนที่เหมาะสม การลงทุนในสัญญาซื้อขายล่วงหน้าอ้างอิงกับทองคำ (Gold Futures) ถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือการลงทุนที่มักพบว่านักลงทุนมีการลงทุนเกินกว่าความสามารถที่ตนเองรับได้ เนื่องจากเวลานักลงทุนลงทุนถูกทางจะทำให้ให้นักลงทุนได้กำไรจำนวน

มาก และทำให้เวลาขาดทุนจะเกิดผลขาดทุนจำนวนมากซึ่งนำมาสู่ทัศนคติที่ไม่ดีนักต่อการลงทุนในสัญญาซื้อขายล่วงหน้าที่ยั่งยืนกับทองคำ (Gold Futures) ซึ่งต้องเรียนว่า Futures นั้นเป็นเครื่องมือ “ถ้าเราใช้มันอย่างเหมาะสม” มันก็สร้างประโยชน์ แต่ถ้าใช้อย่างไม่ระมัดระวังก็สร้างโทษได้เช่นกัน (GT.Research.19.กันยายน.2555)

แหล่งที่มาของทัศนคติ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 175) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เธอร์สโตน (Thurstone. 1974) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นผลรวมของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก อคติ ความกลัว ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การแสดงออกทางการพูดเป็นความคิด และความคิด เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้นถ้าเราอยากจะวัดทัศนคติ เราก็ทำได้โดยวัดความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ทัศนคติเป็นระดับมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นได้หลายอย่าง เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

เลาดัน และบิตตา (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 127-128; อ้างอิงจาก Loudon; & Bitta. 1993: 427-428) กล่าวว่า แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ เกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) เนื่องจากใช้ชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่างๆ รอบตัว ตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่ และ ประเมินสิ่งเก่าซ้ำซาก กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งพัฒนาขึ้นเป็น ทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆขึ้น ตัวอย่างเช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้ลงทุนกับเจ้าหน้าที่การตลาด ผลตอบแทนจากตราสารการเงินต่างๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกลาทัศนคติ ที่มีต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด (market object) ดังกล่าวนี้นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ อันเกิดจาก ตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมิน

วัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยตรง ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1.1 ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงไปตามด้วย วัตถุประสงค์เดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิตนั้น คือ มีทัศนคติต่อวัตถุนั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป

1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) ซึ่งหมายถึงผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไรและคาดหวังว่าจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้น เมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้า หรือวัตถุประสงค์ทางการตลาดต่างๆ บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ และเลือกที่จะแปลความหมายไปตามความคิดของตนเองอีก

ด้วย ดังนั้นการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้า หรืออื่นๆ ว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าสิ่งเหล่านั้นด้วย

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลมีบุคลิกภาพเฉพาะตัวก้าวร้าว เนือยชา เก็บตัวหรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการทำงานของ เป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ (Group Associations) คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากนักน้อย จากสมาชิกคนอื่นๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านทัศนคติที่เรามีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่นๆ กลุ่มที่คุ้นเคยหรือมีความคิดอย่างไร ก็จะช่วยให้บุคคลมีทัศนคติคล้อยตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่างๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญ ที่มีต่อผลกระทบต่อพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่นๆ (Influential Others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลภายนอก เกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับ บุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับ และศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

ธงชัย สันติวงษ์ กล่าวว่าทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมากและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกันคือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (biological motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้าม จะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของ หรือ บุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดข้อมูลข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างขึ้นเป็นทัศนคติขึ้นมาได้ ตัวอย่างเช่น การที่นักลงทุนได้รับข่าวสารข้อมูล หรือความรู้เกี่ยวกับตราสารอนุพันธ์อย่างถูกต้องแล้ว ก็จะเข้าใจกระบวนการลงทุนรวมถึงความเสี่ยงและผลตอบแทน จะทำให้นักลงทุนมีทัศนคติที่ดีต่อตลาดตราสารอนุพันธ์

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงานและ

กลุ่มสังคมต่าง ๆ) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (primary group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่กลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำใ้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มา นั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ ตัวอย่าง เช่น นักลงทุนเคยลงทุนในตลาดอนุพันธ์ โดยลงทุนใน Set50 แล้วได้ผลตอบแทนที่พอใจ นักลงทุนจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสารอนุพันธ์ แต่หากลงทุนไปแล้วเกิดผลขาดทุน และทำให้ผิดหวัง ก็อาจจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตลาดตราสารอนุพันธ์ได้

5. ลักษณะท่าทาง (personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้ว แต่ลักษณะท่าทางหลายประการ ต่างก็มีส่วนสำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลไปด้วย

ความสำคัญของทัศนคติ

ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ กล่าวว่า จุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามในการตลาด คือ ต้องการจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ทัศนคติที่ดีนั้น ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการ ทัศนคตินั้นถือว่าเป็นผลรวมของหลายๆ องค์ประกอบและเป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญ และมีผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิตของบุคคล นอกจากนี้ ทัศนคติยังเป็ตัวการสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรม เช่น ตราสินค้าใดที่จะซื้อ จะซื้อที่ร้านไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้น ความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติจึงเป็นจุดสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติ นำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม สาเหตุหนึ่งที่นักการตลาดควรจะเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติก็คือ ทัศนคติสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญ เช่น ทำให้เราสามารถทำนายการซื้อในอนาคตได้ ทำให้เข้าใจถึงยอดขายของเราได้ว่าดีหรือไม่ดี และทำให้เราปรับปรุงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพื่อพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคได้

ดังนั้นเราสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาดดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่เราใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด คือ ถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ ประสบผลสำเร็จ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ จะต้องดี คือ ผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า

2. ทัศนคติช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกใช้จริง คือ การทำการทดสอบ (Pretest) โดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าทัศนคติ เป็นไปในเชิงบวก หมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้นๆ สามารถนำออกมาใช้ในตลาดได้จริง

3. ทัศนคติใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) และเลือกส่วนตลาด (Market Segment) ที่ต้องการโดยจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า และกลุ่มที่มีทัศนคติไม่ดีต่อสินค้าและตราสินค้าโดยนักการตลาดและการดำเนินงานด้านการตลาด ส่วนใหญ่แล้วก็จะเลือกส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมายต่อไป

4. ทศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ (Attributes) แต่ละคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สามารถทำให้กิจการทราบได้ว่าทัศนคติที่จะมีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไรและทัศนคติต่อโฆษณาจะทำให้เราวัดอำนาจในการชักจูงใจของโฆษณาได้

เรนซิส ไลเคิร์ต (Rensis Likert) ได้ศึกษาการเกิดทัศนคติของตนเอง ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้ (Learning) รับรู้ (Perception) จากแหล่งทัศนคติ (Source of attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย และทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญคือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่มีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication with others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสาร ต่างๆ จากผู้อื่นได้

3. สิ่งเป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติได้

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional factors) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น หน่วยงานที่สังกัด หรือความน่าเชื่อถือของหน่วยงาน เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญ และเป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ คือการติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะการสื่อสารจะมีการแทรกอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง หรือเกิดจากสิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือเกิดจากการเกี่ยวข้องกับสถาบัน หรือเกิดจากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นก็ตาม จึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่น หรือสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติด้านการเรียนรู้ เป็นที่เชื่อกันว่า ถ้าองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบด้านอื่นๆ จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าองค์ประกอบการรับข่าวสารเปลี่ยนแปลง ก็มีแนวโน้มที่จะทำให้องค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แมคกายร์ (W.J.McGuire, 1969) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนด้วยกันคือ

1. การใส่ใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Yieldling)

4. การเก็บเอาไว้ (Retention)

5. การกระทำ (Action)

เฮอเบิร์ต ซี. เคลแมน (Hebert C. Kelman. 1967) ได้เสนอกระบวนการที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล คือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลของผู้อื่น เพราะต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อตนในทางที่ตนต้องการ

2. การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลของบุคคลอื่นเพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนให้เหมือนบุคคลในสังคม

3. การที่บุคคลยอมรับพฤติกรรมในสังคมที่เหมาะสมกับค่านิยมที่มีอยู่ในตัวแล้ว (Internalization)

ในช่วงแรกของปีมีการจัดอบรมสัมมนาอย่างต่อเนื่องทำให้ได้พูดคุยกับนักลงทุนมากหน้าหลายตา สิ่งที่พบจากการพูดคุยกับนักลงทุนกลับพบว่ามีนักลงทุนเป็นจำนวนไม่น้อยที่มี ทัศนคติเชิงลบกับตลาดอนุพันธ์และตลาดตราสารล่วงหน้าอย่าง Futures แต่เมื่อพูดคุยอย่างละเอียดมากขึ้นกลับพบว่าทัศนคติที่เกิดขึ้น เกิดจากการฟังมาอีกที สัญญาซื้อขายล่วงหน้าเสี่ยงก็จริง แต่ต้องเข้าใจว่าความเสี่ยงนั้นคืออะไร เมื่อเข้าใจแล้วพิจารณาว่าความเสี่ยงนั้นอยู่ในระดับที่เรารับได้หรือไม่ (หนังสือพิมพ์ทันหุ้น. เศรษฐศาสตร์คู่แดง. บริษัท จีที โกลด์ บูลเลียน จำกัด. 2555)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่า มีปัจจัยหลายประการในการก่อตัวของทัศนคติของผู้บริโภค หรือนักลงทุนในการตัดสินใจซื้อหรือลงทุนในแต่ละครั้งและจากการที่ตลาดอนุพันธ์ได้เริ่มเปิดให้มีการซื้อขาย ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้วยคุณสมบัติที่มีอัตราผลตอบแทนที่สูงและความเสี่ยงที่สูงเมื่อเทียบกับการลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงินอื่นๆ จึงทำให้ยังมียังมีนักลงทุนที่ยังไม่เข้าใจรูปแบบและวิธีการลงทุนในตลาดอนุพันธ์อย่างถูกต้อง รวมถึงยังไม่ได้มีความรู้เพียงพอได้มีทัศนคติต่อตลาดอนุพันธ์ไปในทางที่ไม่ดี

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ทัศนคติของนักลงทุนที่มีต่อตลาดอนุพันธ์ ว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดังนี้ จึงได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีนี้ในการสร้างกรอบแนวความคิดและใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถาม

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

โคลเลอร์ (Phillip Kotler. 2000: 564-565) ได้อธิบายการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความจำกับผู้บริโภคการส่งเสริม

การตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง

โมเดลรายละเอียดส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด

การโฆษณา Advertising	การขายโดยใช้พนักงานขาย Personal selling	การส่งเสริมการขาย Sale Promotion	การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ Public Relation	การตลาดตรง Direct Marketing
1. สิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง 2. โฆษณาที่ติดอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ 3. โฆษณาที่ติดอยู่นอกบรรจุภัณฑ์ 4. ไปรษณีย์ 5. แคตตาล็อก 6. ภาพยนตร์ 7. นิตยสาร 8. แผ่นพับและรูปเล่ม 9. โปสเตอร์และใบปลิว 10. สมุดรายการ 11. โฆษณาที่พิมพ์ซ้ำ 12. ป้ายโฆษณา 13. เครื่องหมายที่ใช้ใช้ในการแสดงสินค้า 14. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ 15. วัสดุโสตทัศนูปกรณ์ 16. สัญลักษณ์และโลโก้	1. การเสนอขาย 2. การประชุม 3. การสื่อสารทางการตลาด 4. โปรแกรมการให้สิ่งจูงใจพนักงาน 5. ตัวอย่างสินค้าที่จะขาย	1. แข่งขันเกม ชิงโชค 2. ลีดเตอร์รี่ 3. ของแถมและรางวัล 4. การแจกของตัวอย่าง 5. การแสดงสินค้าและนิทรรศการ 6. การสาธิตสินค้า 7. การแจกคู่มือ 8. การคืนเงิน 9. สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ 10. ส่วนยอมให้จากการแลกซื้อ 11. แสตมป์การค้า 12. สิ่งผูกมัดกับสินค้า 13. การให้ความบันเทิง	1. การให้สัมภาษณ์ 2. สุนทรพจน์ 3. การสัมมนา 4. รายงานประจำปี 5. การบริจาคเพื่อการกุศล 6. การเป็นสปอนเซอร์ 7. การตีพิมพ์เอกสาร 8. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน 9. การลือขบี่ 10. สื่อเฉพาะ 11. เหตุการณ์พิเศษ	1. แคตตาล็อก 2. จดหมายตรง 3. การสื่อสารทางการตลาด 4. อิเลคทรอนิกส์ 5. การเลือกซื้อทางโทรทัศน์ 6. การใช้สื่อ นิตยสาร 7. การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ 8. การใช้สื่อวิทยุ 9. การใช้เครื่องโทรสาร 10. ไปรษณีย์ อิเลคทรอนิกส์ 11. อินเทอร์เน็ต

ภาพประกอบ 2 รายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Kotler. (1997). P.603.

เดอว์โลซิช (Delozier. 1976) นิยาม “การสื่อสารทางการตลาด” ไว้ว่าเป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าจำนวนหนึ่งที่ถูกบูรณาการเข้าด้วยกันแก่ตลาดด้วยความตั้งใจที่จะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองตามที่ต้องการ สร้างช่องทางในการรับ ตีความ และกระทำอะไรบางอย่างต่อสารที่ได้จากตลาด เพื่อปรับเปลี่ยนสารของบริษัทและมองหาโอกาสทางการสื่อสารใหม่ๆ นิยามนี้สะท้อนแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบสองทางที่มีการป้อนกลับ และสารหรือสิ่งเร้าที่ส่งไปต้องมีการบูรณาการ ถ้าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมีปฏิกิริยาตามที่เรากำลังต้องการ

สิทธิ์ ชีรสรณ์ กล่าวว่า “การสื่อสารทางการตลาด” (Marketing Communication)

ประกอบด้วยคำว่า

- การสื่อสาร (Communication) หมายถึงกระบวนการที่ส่งผลต่อความคิดและแบ่งปันความหมายระหว่างบุคคลหรือองค์กรกับบุคคล

- การตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจหรือองค์กรใช้ในการส่งมอบหรือแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างให้แก่ลูกค้า

เมื่อนำสองคำนี้มารวมกันก็จะหมายถึง องค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ที่ทำให้การแลกเปลี่ยนในการดำเนินธุรกิจเกิดได้ง่ายขึ้น โดยผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดจะมุ่งทำการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ วางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และบอกกล่าวให้ผู้รับสารเป้าหมายทราบ (การสื่อสารทางการตลาด.สิทธิ์ ชีรสรณ์ .จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2552: หน้า 24)

กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด

กิจกรรมหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเรียกรวมกันว่า ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications Mix) หรือส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด (Promotional Mix) ซึ่งแต่เดิมถูกมองว่ามี 4 ประเภท คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการขายโดยบุคคล แต่สภาพแวดล้อมและตลาดเปลี่ยนไป ทำให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดประเภทอื่น เช่น การตลาดตรง การตลาดอินเทอร์เน็ตหรือแบบออนไลน์ การตลาดทางเอสเอ็มเอส การตลาดในสภาพแวดล้อม ที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค ดังนั้นการจะให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผล ต้องรู้จักเลือกใช้เครื่องมือ การสื่อสารประเภทต่างๆ อย่างเหมาะสม การสื่อสารทางการตลาดต้องตระหนักเสมอว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)

เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ใช้บุคคลแต่ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากหลากหลายและรับสารในเวลาเดียวกัน โดยที่ผู้โฆษณาต้องเสียเงินซื้อเวลา หรือพื้นที่ในการสื่อสารดังกล่าวซึ่งมักมีราคาแพง การโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายที่สุด

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับองค์กรซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัท หรือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งเรียกว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (marketing Public Relations) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของบริษัทหรือตราผลิตภัณฑ์ในสายตาสาธารณชน

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มคุณค่าหรือสิ่งจูงใจให้แก่ผลิตภัณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้าทันที ซึ่งตรงข้ามกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่จะมุ่งสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและความคาดหวังของลูกค้าในระยะยาว อย่างไรก็ตามการใช้การส่งเสริมการขายติดต่อกันเป็นระยะเวลานานจะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดูแย่ลง ผู้บริโภคจะหวังแต่สินค้าราคาถูก และทำให้ไม่จงรักภักดีต่อสินค้าในระยะยาว

4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลแก่ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าและพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของอีกฝ่าย ในขณะที่กำลังดำเนินการเจรจาซื้อขาย ผู้ขายจะสามารถสังเกตว่าผู้ซื้อต้องการอะไรและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เป็นไปตามนั้นได้ทันที ถึงแม้ว่าการขายโดยบุคคลจะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สร้างภาระค่าใช้จ่ายในแก่บริษัทที่สุดแต่ก็ได้ผลดีที่สุดในการทำให้ผู้บริโภคชอบสินค้าของบริษัทมากกว่าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อและลงมือกระทำในที่สุด

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยตรงระหว่างบริษัทกับลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์กระตุ้นให้ลูกค้าตอบกลับด้วยวิธีการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ ไปรษณีย์ อิเลคทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ต หรือเข้ามาหา หนึ่งการทำตลาดตรงต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ต้องมีฐานข้อมูลในการส่งสาร

6. การตลาดโดยการสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship)

เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นการสนับสนุนในรูปแบบของเงินหรือการจัดงานครั้งหนึ่ง กิจกรรมที่สนับสนุนเช่นการแข่งขันกีฬา งานแสดงดนตรี งานการกุศล (สิทธิ์ ชีรสรณ์. 2552: 24-28)

ผู้วิจัยเห็นว่า จากปัจจัยที่ Gold Futures เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินรูปแบบใหม่ ที่เพิ่งได้รับการพัฒนา และมีระบบการซื้อขายเป็นไปอย่างซับซ้อน การสื่อสารทางการตลาดโดยใช้โฆษณาจึงไม่เพียงพอต่อการเข้าใจอย่างแท้จริงในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือให้เกิดประโยชน์ในการกระจายความเสี่ยงเนื่องจากเป็นแค่เพียงการบอกกล่าวว่ามีผลิตภัณฑ์ทางการเงินรูปแบบใหม่ออกมาให้เป็นทางเลือกเท่านั้นและในปัจจุบันยังมีนักลงทุนอีกเป็นจำนวนมากที่ยังไม่ได้รับข่าวสารและข้อมูลเพียงพอต่อการเข้าใจในตราสารอนุพันธ์ชนิดนี้รวมถึงทัศนคติเชิงลบจากการบอกต่อกันมาถึงผลตอบแทนสูงและมี ความเสี่ยงสูงมากในการที่ไม่จำกัดผลขาดทุน

ดังนั้นแล้วก่อนที่จะตัดสินใจลงทุนจึงต้องมีความรู้ ความเข้าใจ อย่างถูกต้องเกี่ยวกับตราสารอนุพันธ์ชนิดนี้ก่อนลงทุน ในงานวิจัยครั้งนี้จึงได้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถติดต่อสื่อสารกับนักลงทุนได้โดยตรงดังต่อไปนี้

1. ด้านเจ้าหน้าที่การตลาด
2. ด้านการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์
3. ด้านการจัดสัมมนา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการขายโดยพนักงานขายและเจ้าหน้าที่การตลาด

การขายโดยพนักงานขาย

การขายโดยพนักงานบุคคล ถือว่าเป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้พนักงานขายไปติดต่อสื่อสารเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าและนำมาเป็นเครื่องมือหลักในการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายทางตรง

การขายโดยบุคคล คือ “การนำเสนอแบบเผชิญหน้าในการนำผลิตภัณฑ์หรือแนวความคิดไปยังลูกค้าที่คาดหวัง โดยการใช้ตัวแทนของบริษัทหรือองค์กร” (Burnett; & Moriarty.1998: 536)

การขายโดยบุคคล คือ ขบวนการชักจูงใจโดยใช้ตัวบุคคลที่ออกแบบมาเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า (Kutz; & Dodge. 1998: 8)

การขายโดยใช้พนักงานบุคคลเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดของผู้ผลิตทำไปยังลูกค้าเป้าหมายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อชักจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อนั้น บทบาทของพนักงานขายจึงมีความสำคัญมาก พนักงานขายคือบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการสื่อสารแสวงหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำการเสนอขายสินค้ากระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อตลอดจนการให้บริการต่างๆทั้งก่อนและหลังการขาย นอกจากนั้นแล้ว การขายโดยบุคคลเป็นงานที่ไม่หยุดนิ่ง มีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย (Dalrymple; & Cron. 1998: 5)

การขายโดยบุคคลกับส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด

การขายโดยบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีวัตถุประสงค์คือ เป็นการให้ข่าวสารและการพยายามชักจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและทำกำไรให้กับกิจการการขายโดยบุคคลหรือพนักงานขายก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญถูกนำมาใช้ร่วมกับโปรแกรมอื่นๆ ของการส่งเสริมการตลาดไม่ทางใดทางหนึ่ง

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงอาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

1. เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าที่ใหม่และต้องได้รับการอธิบายจากผู้เชี่ยวชาญ สถาบันการเงิน ประกันชีวิต เป็นต้น

2. เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ หรือผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ออกมาใหม่ เช่น ตราสารอนุพันธ์ต่างๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาใช้สื่ออธิบายให้ชัดเจนได้

3. ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำให้บริการ เช่น การลงทุนของนักลงทุน พนักงานขายจะให้คำปรึกษา หรือรายงานสถานการณ์ที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ หรือ ตราสารอนุพันธ์ชนิดนั้นๆ

4. ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยพนักงานขายต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับสินค้าบริการและบริษัท เช่น เจ้าหน้าที่การตลาดสร้างความสัมพันธ์กับนักลงทุนในการให้ความช่วยเหลือแนะนำในการลงทุนด้านอื่นๆ ที่บริษัทที่สังกัดอาจจะไม่มีบริการตราสารทางการเงินนั้น หรืออวยพรวันเกิดหรืออวยพรในเทศกาลสำคัญต่างๆ

บทบาทและหน้าที่ของพนักงานขาย

จากคำจำกัดความของคำว่าพนักงานขายโดยบุคคลที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น จะเห็นว่าผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการนำผลิตภัณฑ์ของกิจการไปสู่มือผู้บริโภคคือ พนักงานขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบตลาดสมัยใหม่ที่มีภาวะการแข่งขันสูงเช่นในปัจจุบัน การขายโดยบุคคลจะมีบทบาทอย่างมากต่อความสำเร็จของกิจการ

เป็นที่ยอมรับว่า ความสำเร็จของการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคส่วนหนึ่งเกิดจากการปฏิบัติงานอย่างสมบูรณ์ของพนักงานโดยตรง พนักงานขายจะเป็นผู้ที่ออกไปเยี่ยมเยียนและพบปะลูกค้า เป็นผู้ชี้ให้ลูกค้าเห็นความสำคัญของสินค้าที่จะช่วยสนองความต้องการของพวกเขาได้ พนักงานขายมีส่วนช่วยกระตุ้นผู้ซื้อและผู้ติดตามผลให้เกิดซื้อครั้งต่อไป ซึ่งจะเป็นผลให้การตลาดของกิจการขยายตัวออกไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด และในขณะเดียวกัน พนักงานขายเป็นผู้ทำหน้าที่ประสานงานระหว่างกิจการกับลูกค้า ซึ่งมีผลก่อให้เกิดสินค้าและบริการใหม่ๆ ขึ้นดังที่ได้พบเห็นกันทุกวัน

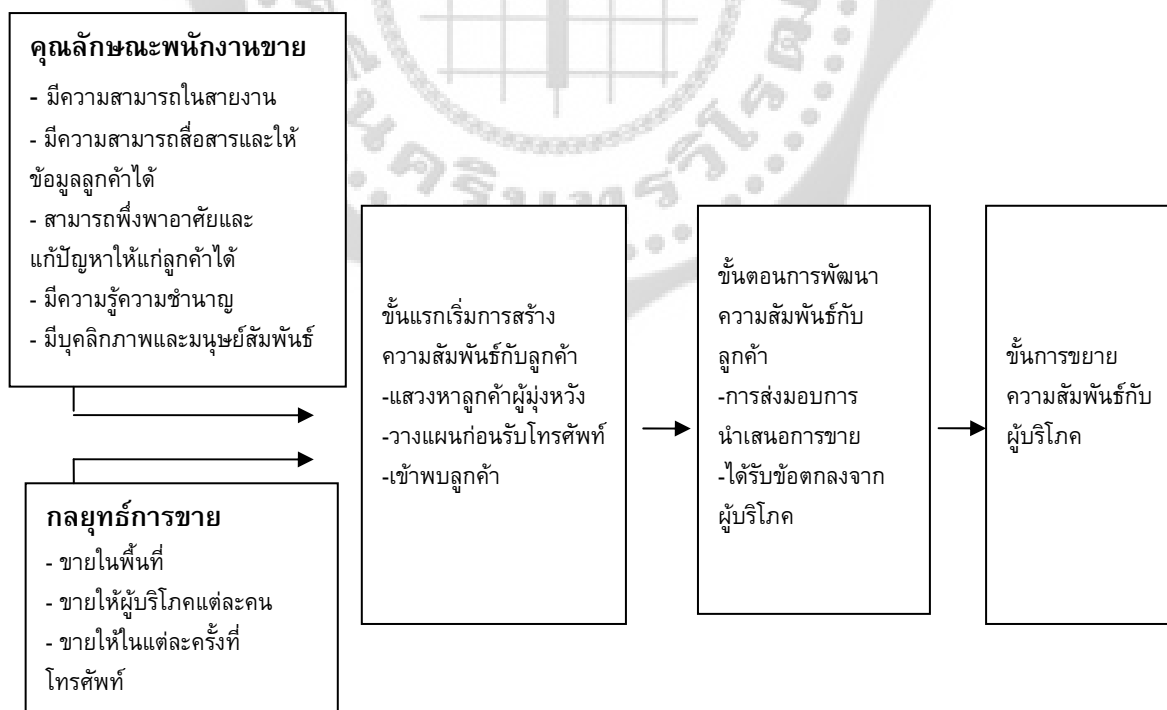
โคลเลอร์ (Philip Kotler) ได้กล่าวถึงภารกิจของพนักงานขายไว้ดังต่อไปนี้คือ

1. การแสวงหาลูกค้า
2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
3. การสื่อสาร
4. การขาย
5. การให้บริการ
6. การแบ่งปันส่วนสินค้า (Kotler. 2000: 621)

เบอร์ดอน, อินแกรม และลาฟรอน (Bearden, Ingram; & LaForge. 2005: 326) กล่าวว่า สิ่งที่คุณคาดหวังจากพนักงานขาย ได้แก่

1. มีความรู้ ความชำนาญในตัวสินค้าและคู่แข่งมากกว่าผู้ซื้อ
2. สามารถให้คำปรึกษาแนะนำให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และตรงกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปได้
3. มีความรู้เกี่ยวกับเบื้องหลังของบริษัทเพื่อกำหนดกลยุทธ์ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมกิจการ
4. เข้าใจแผนในอนาคตของผู้บริโภคและเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่บริษัทสามารถช่วยได้ในอนาคต
5. เต็มใจ มีความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงกระบวนการและผลิตภัณฑ์ของตนเอง
6. มีทักษะการสื่อสาร นำเสนอ เป็นอย่างดี
7. ได้รับความสนใจของผู้บริโภคในตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
8. ดูแล แก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
9. สามารถอธิบายแผนของบริษัทเพื่อปรับปรุงคุณภาพและความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ

โมเดลกระบวนการขายและสร้างความสัมพันธ์



ภาพประกอบ 3 กระบวนการขายขั้นตอนการสร้างความสัมพันธ์

ที่มา: Bearden, Ingram; & LaForge. (2005). P. 329.

งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับ Gold Futures ซึ่งเป็นตราสารอนุพันธ์ชนิดหนึ่งในตลาดอนุพันธ์ซึ่งทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังนั้นในการปฏิบัติงานของพนักงานที่ติดต่อกับนักลงทุน ก.ล.ต.ได้กำหนดคุณสมบัติ และมาตรฐานการปฏิบัติงานของผู้ติดต่อกับผู้ลงทุน ดังนี้

มาตรฐานการปฏิบัติงานของผู้ติดต่อกับผู้ลงทุน

ในการประกอบธุรกิจสัญญาซื้อขายล่วงหน้าซึ่งมีการให้บริการแก่ลูกค้ารายย่อย สำนักงาน ก.ล.ต. ได้กำหนดให้ผู้ประกอบการจะต้องมีบุคลากรที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงาน ซึ่งเรียกว่า “ผู้ติดต่อกับผู้ลงทุน” เป็นทำหน้าที่ดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อชักชวนให้ซื้อขายการให้คำแนะนำ การลงทุน การออกบทวิเคราะห์เกี่ยวกับสัญญาซื้อขายล่วงหน้า และในการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ติดต่อกับผู้ลงทุนก็ต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์หรือมาตรฐานการปฏิบัติงานที่สำนักงาน ก.ล.ต. กำหนดด้วย ทั้งนี้ ก็เพื่อให้ผู้ลงทุนรายย่อยมั่นใจได้ในระดับหนึ่งว่า จะได้รับการบริการจากบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ รวมทั้งเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้ลงทุนให้ได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ได้รับการปฏิบัติที่เป็นธรรมและไม่ถูกเอาเปรียบ รวมถึงการป้องกันมิให้ผู้ลงทุนได้รับความเสียหายจากการทำทุจริตได้

หลักเกณฑ์หรือมาตรฐานการปฏิบัติงานสำหรับผู้ติดต่อกับผู้ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สรุปได้ดังนี้

1. ปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต โดยต้องไม่มีพฤติกรรมที่ส่อไปในทางทุจริต หลอกลวง ยกยอกน้องโกงทรัพย์สินลูกค้าไม่นำทรัพย์สินลูกค้าไปใช้ประโยชน์โดยมิชอบ ไม่เบียดบังหรือแสวงหาผลประโยชน์จากลูกค้าโดยอาศัยโอกาสในการปฏิบัติงาน เช่น การซื้อหรือขายสัญญาซื้อขายล่วงหน้าเพื่อตนเองหรือผู้อื่นตัดหน้าลูกค้า (Front running) ทำให้ลูกค้าเสียโอกาสหรือเสียประโยชน์ที่พึงได้ ต้องไม่ให้ข้อมูลเท็จหรือละเว้นที่จะเปิดเผยข้อมูลอันเป็นสาระสำคัญ รวมถึงไม่ให้คำแนะนำโดยมีเจตนาหลอกลวงผู้ลงทุนหรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเป็นต้น
2. ปฏิบัติงานโดยใช้ความรู้ความสามารถเยี่ยงผู้ประกอบการวิชาชีพและปฏิบัติต่อผู้ลงทุนทุกรายอย่างเป็นธรรม ด้วยความเอาใจใส่ระมัดระวัง รอบคอบ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้ลงทุนเป็นสำคัญ เช่น

2.1 ก่อนส่งคำสั่งให้ลูกค้า ผู้ติดต่อกับผู้ลงทุนจะต้องตรวจสอบว่าผู้ส่งคำสั่งเป็นเจ้าของบัญชีที่แท้จริงหรือเป็นบุคคลที่ได้รับมอบอำนาจเป็นลายลักษณ์อักษรจากเจ้าของบัญชีที่แท้จริงหรือไม่ ตลอดจนต้องทราบสถานะบัญชีและฐานะของลูกค้าก่อนทำการซื้อขายให้แก่ลูกค้า รวมถึงแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงจำนวนฐานะในสัญญาซื้อขายล่วงหน้าที่มีอยู่และฐานะสูงสุดที่พึงมีได้

2.2 ส่งคำสั่งซื้อขายสัญญาซื้อขายล่วงหน้าให้แก่ลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง เว้นแต่คำสั่งของลูกค้ากำหนดเงื่อนไขไว้เป็นอย่างอื่น และต้องไม่ซื้อขายโดยใช้บัญชีของลูกค้ารายหนึ่งเพื่อลูกค้ารายอื่น

2.3 ให้คำแนะนำโดยอาศัยหลักวิชาอันเป็นที่ยอมรับทั่วไป และมีเอกสารหลักฐานที่อ้างอิง ได้และในการให้คำแนะนำที่เหมาะสมแก่ลูกค้า ผู้ติดต่อกับผู้ลงทุนจะต้องคำนึงถึงฐานะการเงิน ความสามารถในการชำระหนี้ วัตถุประสงค์การลงทุน ระดับความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อขายสัญญาซื้อขายล่วงหน้าของลูกค้าด้วย

2.4 ไม่รับรองว่าจะมีกำไรหรือผลตอบแทนในอัตราที่แน่นอนหรือรับรองว่าจะไม่มีผลขาดทุนในอัตราที่กำหนดไว้แน่นอนรวมทั้งไม่รับรองว่าจะไม่มีการเรียกเก็บเงินหลักประกันขั้นต่ำหรือเรียกเก็บเงินประกันเพิ่ม

3. เปิดเผยหรือให้ข้อมูลที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องอย่างเพียงพอในการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุน เช่น แจ้งให้ลูกค้าทราบถึงความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสัญญาซื้อขายล่วงหน้าก่อนการเปิดบัญชีให้ลูกค้าหรือก่อนเริ่มทำการซื้อขายให้แก่ลูกค้า

4. รักษาความลับของผู้ลงทุน โดยไม่นำข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลการลงทุน ข้อมูลการซื้อขาย และข้อมูลทางการเงินของลูกค้าไปเปิดเผย เว้นแต่เป็นการเปิดเผยโดยหน้าที่

5. ปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังไม่ให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ ในกรณีที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงความขัดแย้งทางผลประโยชน์นั้นได้ ต้องดำเนินการให้มั่นใจได้ว่านักลงทุนได้รับการปฏิบัติที่เป็นธรรมและเหมาะสม เช่น ไม่แนะนำให้ลูกค้าซื้อขายสัญญาซื้อขายล่วงหน้าของตนเองหรือบริษัทต้นสังกัดมีส่วนได้เสียใดๆ ที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์เว้นแต่จะแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงส่วนได้เสียนั้น เป็นต้น

6. ไม่สนับสนุน สั่งการ หรือให้ความร่วมมือแก่บุคคลใดในการปฏิบัติฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยสัญญาซื้อขายล่วงหน้าและหลักเกณฑ์ที่ออกตามกฎหมายดังกล่าว และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ไม่เป็นผู้สั่งการให้ส่งคำสั่งซื้อขายสัญญาซื้อขายล่วงหน้าที่ไม่เหมาะสมอันเป็นการฝ่าฝืนกฎเกณฑ์ของศูนย์ซื้อขาย เป็นต้น

ข้อบังคับหมวด 700 บุคคลที่เกี่ยวข้องในระบบการซื้อขายตลาดอนุพันธ์
มีดังต่อไปนี้

หมวด 701 บุคคลที่เกี่ยวข้องในระบบการซื้อขาย

บุคคลที่ตลาดอนุพันธ์อนุญาตให้บันทึกการเสนอซื้อขายหรือการซื้อขายเข้ามาในระบบการซื้อขาย ได้แก่

- (1) เจ้าหน้าที่รับอนุญาต ซึ่งสำหรับงานวิจัยนี้ใช้แทนว่าเจ้าหน้าที่การตลาด
- (2) ผู้ดูแลสภาพคล่อง
- (3) บุคคลอื่นใดตามที่ตลาดอนุพันธ์กำหนด

หมวด 702 คุณสมบัติของเจ้าหน้าที่รับอนุญาต

บุคคลที่สมาชิกจะขอแต่งตั้งให้เป็นเจ้าหน้าที่รับอนุญาต ต้องมีและดำรงคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- (1) เป็นผู้บรรลุนิติภาวะ
- (2) มีคุณสมบัติทางการศึกษาหรือมีประสบการณ์ดังนี้

(ก) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปหรือเทียบเท่าจากสถานศึกษาที่หน่วยงานราชการให้การรับรองหรือเป็นพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในธุรกิจหลักทรัพย์หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 3 ปีติดต่อกัน และ

(ข) ผ่านการอบรมหรือการทดสอบตามหลักสูตรของตลาดอนุพันธ์หรือหลักสูตรอื่นที่ได้รับความเห็นชอบจากตลาดอนุพันธ์

- (3) ไม่เคยต้องโทษจำคุกในคดีเกี่ยวกับการปลอมและการแปลง การค้าหรือทรัพย์สิน
- (4) ไม่เป็นบุคคลไร้ความสามารถ หรือบุคคลเสมือนไร้ความสามารถ หรือบุคคลล้มละลาย
- (5) เป็นพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่เต็มเวลาของสมาชิกที่ขอแต่งตั้งเป็นเจ้าหน้าที่รับอนุญาต

หรือเป็นพนักงานของบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกของตลาดหลักทรัพย์ที่ถือหุ้นของสมาชิกไม่น้อยกว่าร้อยละเจ็ดสิบห้าของจำนวนหุ้นทั้งหมดของสมาชิก และมีสัญญายินยอมให้พนักงานนั้นมาปฏิบัติหน้าที่ดังกล่าวให้แก่สมาชิก หรือเป็นพนักงานที่ปฏิบัติงานเต็มเวลาของตัวแทนสนับสนุนการซื้อขายสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (Selling Agent) ที่ทำสัญญาเป็นตัวแทนสนับสนุนการซื้อขายสัญญาซื้อขายล่วงหน้ากับสมาชิกที่ขอแต่งตั้งเป็นเจ้าหน้าที่รับอนุญาต (*ความใน (5) ของ 702 เดิมถูกยกเลิกและใช้ข้อความใหม่นี้แทน โดยข้อบังคับบริษัท ตลาดอนุพันธ์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ลงวันที่ 20 มกราคม 2552 ซึ่งมีผลใช้บังคับวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2552)

(6) ไม่เคยถูกเพิกถอนใบอนุญาตหรือการขึ้นทะเบียนเป็นเจ้าหน้าที่รับอนุญาต เนื่องจากการลงโทษโดยตลาดอนุพันธ์ ตลาดหลักทรัพย์ หรือหน่วยงานที่กำกับดูแลอื่นที่เกี่ยวข้องข้อบังคับของตลาดอนุพันธ์ หมวด 700 บุคคลที่เกี่ยวข้องในระบบการซื้อขาย บมจ. ตลาดอนุพันธ์ (ประเทศไทย) 70 0-2 24 กุมภาพันธ์ 2549

(7) ไม่อยู่ระหว่างถูกสั่งพักการปฏิบัติงานหรือถูกเพิกถอนการให้ความเห็นชอบเป็นผู้ติดต่อกับผู้ลงทุนจากสำนักงาน ก.ล.ต. หรือหน่วยงานกำกับดูแลอื่นที่เกี่ยวข้อง

หมวด 705 หน้าที่ของเจ้าหน้าที่รับอนุญาต

เจ้าหน้าที่รับอนุญาต มีหน้าที่ดังต่อไปนี้

(1) ปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยสัญญาซื้อขายล่วงหน้า ข้อกำหนด หนังสือเวียน และคำสั่งของตลาดอนุพันธ์โดยมีหน้าที่เช่นเดียวกับที่สมาชิกมีหน้าที่ต้องปฏิบัติในเรื่องนั้น แต่เฉพาะที่อยู่ในวิสัยที่เจ้าหน้าที่รับอนุญาตพึงกระทำได้ข้อบังคับของตลาดอนุพันธ์ หมวด 700 บุคคลที่เกี่ยวข้องในระบบการซื้อขาย บมจ. ตลาดอนุพันธ์ (ประเทศไทย) 70 0-3 24 กุมภาพันธ์ 2549

(2) ให้ความร่วมมือแก่ตลาดอนุพันธ์ในการป้องกันการกระทำที่ฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยสัญญาซื้อขายล่วงหน้า และข้อกำหนด หนังสือเวียน และคำสั่งของตลาดอนุพันธ์

(3) ไม่ให้ความร่วมมือหรือความช่วยเหลือบุคคลอื่นกระทำการฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตาม (1)

(4) ไม่ปฏิบัติการใดๆ ให้เป็นที่เสื่อมเสียหรืออาจเสื่อมเสียหรือเห็นได้ว่าจะเป็นทางนำไปสู่ความเสื่อมเสียแก่ตลาดอนุพันธ์

(5) ไม่ส่งคำสั่งซื้อ หรือคำสั่งขายสัญญาซื้อขายล่วงหน้าที่มีลักษณะไม่เหมาะสมตามที่ตลาดอนุพันธ์กำหนด หรือส่งคำสั่งซื้อหรือคำสั่งขายสัญญาซื้อขายล่วงหน้าที่อยู่หรือควรอยู่หรือมีเหตุอันเชื่อได้ว่ารู้ว่าจะอาจเข้าข่ายเป็นความผิดตามกฎหมายว่าด้วยสัญญาซื้อขายล่วงหน้า ข้อกำหนด หนังสือเวียนและคำสั่งของตลาดอนุพันธ์

(6) ไม่ใช้ข้อมูลของลูกค้า หรือข้อมูลการซื้อขายสัญญาซื้อขายล่วงหน้าหรือข้อมูลใดที่ได้จากการปฏิบัติหน้าที่ของตนในการแสวงหาประโยชน์ เพื่อตนเองและ/หรือบุคคลอื่น

(7) ไม่ส่งคำสั่งซื้อหรือคำสั่งขายสัญญาซื้อขายล่วงหน้าเพื่อตนเองและ/หรือบุคคลอื่นโดยใช้บัญชีซื้อขายสัญญาซื้อขายล่วงหน้าของลูกค้า

หมวด 706 การเพิกถอนการขึ้นทะเบียนเจ้าหน้าที่รับอนุญาต

เจ้าหน้าที่รับอนุญาตอาจถูกเพิกถอนการขึ้นทะเบียนเจ้าหน้าที่รับอนุญาตได้ตามเหตุดังต่อไปนี้

(1) หากในภายหลังพบว่าเจ้าหน้าที่รับอนุญาตไม่สามารถดำรงคุณสมบัติของเจ้าหน้าที่รับอนุญาตข้อใดข้อหนึ่งหรือขาดหรือบกพร่องในคุณสมบัติของเจ้าหน้าที่รับอนุญาตข้อใดข้อหนึ่งตามหลักเกณฑ์ 702 หรือตามที่ตลาดอนุพันธ์เห็นสมควรเมื่อปรากฏเหตุตามวรรคหนึ่ง ตลาดอนุพันธ์จะแจ้งเป็นหนังสือให้เจ้าหน้าที่รับอนุญาตและสมาชิกผู้เสนอขอแต่งตั้งทราบและประกาศให้สมาชิกทราบโดยทั่วกัน

(2) สมาชิกประสงค์เพิกถอนการขึ้นทะเบียนเจ้าหน้าที่รับอนุญาตให้สมาชิกยื่นคำขอเพิกถอนการขึ้นทะเบียนเจ้าหน้าที่รับอนุญาตต่อตลาดอนุพันธ์ตามแบบที่ตลาดอนุพันธ์กำหนด

(3) เจ้าหน้าที่รับอนุญาตพ้นจากการเป็นพนักงานหรือผู้ปฏิบัติงานของสมาชิก หรือพ้นจากการเป็นพนักงานของนิติบุคคลที่ทำสัญญาเป็นตัวแทนสนับสนุนการซื้อขายสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (Selling Agent) กับสมาชิกที่ขอแต่งตั้งเป็นเจ้าหน้าที่รับอนุญาต หรือสัญญาการเป็นตัวแทนสนับสนุนการซื้อขายสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (Selling Agent) ของนิติบุคคลที่เจ้าหน้าที่รับอนุญาตเป็นพนักงานกับสมาชิกผู้ขอแต่งตั้งให้เป็นเจ้าหน้าที่รับอนุญาตสิ้นสุดลง เมื่อปรากฏเหตุตามวรรคหนึ่ง ให้สมาชิกแจ้งให้ตลาดอนุพันธ์ทราบทันทีและยื่นคำขอเพิกถอนเจ้าหน้าที่รับอนุญาตต่อตลาดอนุพันธ์ตามแบบที่ตลาดอนุพันธ์กำหนด (*ความใน (3) ของ 706 เดิมถูกยกเลิกและใช้ข้อความใหม่นี้แทน โดยข้อบังคับบริษัท ตลาดอนุพันธ์(ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ลงวันที่ 20 มกราคม 2552 ซึ่งมีผลใช้บังคับวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2552)

ข้อบังคับของตลาดอนุพันธ์ หมวด 700 บุคคลที่เกี่ยวข้องในระบบการซื้อขาย บมจ. ตลาดอนุพันธ์ (ประเทศไทย) 70 0-4 24 กุมภาพันธ์ 2549 (บมจ.ตลาดตราสารอนุพันธ์: กฎเกณฑ์ข้อบังคับและวิธีปฏิบัติ: ออนไลน์. 2549)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพนักงานขายและมาตรของผู้ติดต่อนักลงทุนแล้ว ผู้วิจัยเห็นว่าการสื่อสารของพนักงานขายหรือผู้ติดต่อผู้ลงทุนซึ่งในงานวิจัยนี้ใช้แทนว่า เจ้าหน้าที่การตลาดมีความสำคัญในการสร้างความรู้ความเข้าใจแก่นักลงทุนและมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุน ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวสร้างกรอบแนวความคิดและใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การตลาด

บริษัท ตลาดอนุพันธ์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่าในปี 2555 นี้จะร่วมกับสมาชิกตลาดอนุพันธ์และพันธมิตร ในการขยายฐานผู้ลงทุน โดยเน้นเรื่องการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสารอนุพันธ์และกลยุทธ์การซื้อขายแก่นักลงทุนและผู้สนใจ รวมทั้งจะให้ความสำคัญ เรื่องการเพิ่มสภาพคล่องของอนุพันธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน แต่ก็จะมีการพัฒนาสินค้าใหม่ออกมาเพื่อเสริมสร้างการลงทุนให้ครบวงจรด้วย (ข่าวประชาสัมพันธ์หุ้น การเงิน การธนาคาร. 2555)

โธมัส แอล. แฮร์ริส (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2544: 54-55; อ้างอิงจาก Thomas L. Harris. n.d.) อติตรองประธานกรรมการ บริษัท Golin /Harris Communication จำกัด ประเทศสหรัฐอเมริกา ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ว่า หมายถึง “กระบวนการในการวางแผน (process of planning) การปฏิบัติการให้สำเร็จ ตลอดจนประเมินผลโครงการซึ่งช่วยส่งเสริมการซื้อ (encourage purchase) และความพึงพอใจของผู้บริโภค ผ่านข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ (credible communication of information) และประทับใจ โดยระบุถึงบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทรวมทั้งความจำเป็น ความต้องการ ความเกี่ยวพัน และผลประโยชน์ของผู้บริโภค

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ: 2546) ได้สรุปความหมายของ MPR ไว้ว่า เป็นกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยการวางแผน การบริหารงานและการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าจากการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสนใจเกี่ยวกับองค์กรและสินค้า จึงจะถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์สนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยตรง เดิมบทบาทของนักประชาสัมพันธ์มักจะมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นหลัก (Corporate Image) ทำให้การประชาสัมพันธ์ (PR) กับการตลาด (Marketing) มักเป็นหน่วยงานที่แยกออกจากกันอย่างสิ้นเชิง แต่ในแนวคิดใหม่ของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด ได้ดึงการประชาสัมพันธ์มาดำเนินการอย่างใกล้ชิดกับการส่งเสริมการตลาด โดยแผนการประชาสัมพันธ์จะช่วยสนับสนุนและดำเนินการอย่างสอดคล้องไปกับแผนกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ เป็นแนวคิดที่เรียกว่า การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public relations MPR) อย่างไรก็ดี เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่มีข้อมูลข่าวสาร

มากขึ้น จึงมักเชื่อมโยงสินค้ากับบริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าไว้ด้วยกันอย่างเหนียวแน่น ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่ายจึงส่งผลกระทบไปถึงสินค้าอย่างเลี่ยงไม่ได้ และเช่นเดียวกัน หากสินค้ามีปัญหาทางภาพลักษณ์ก็จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรด้วย

แนวความคิดด้านการประชาสัมพันธ์การตลาด(Marketing Public relations: MPR)

การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public relations MPR) ว่าเป็นกระบวนการทางการประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ ทศนคติที่ดี ต่อองค์กร และตราสินค้า สนับสนุนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในที่สุด โดยมีแนวคิดที่สำคัญ 2 ด้านสำคัญๆคือ

1. การประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจ (Corporate Public Relations: CPR) หมายถึง การเผยแพร่ ความรู้ ความเข้าใจที่ดีขององค์กร รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่เห็นได้บ่อยมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่ต้องอาศัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเป็นรากฐานในการขยายตลาด เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับสถาบันการเงิน ตลาดหลักทรัพย์ ประกันชีวิต เป็นต้น

ตัวอย่างของการประชาสัมพันธ์องค์กรที่ช่วยสนับสนุนการตลาด เช่น การที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเริ่มมีการเปิดซื้อขาย ตลาดตราสารอนุพันธ์ ในปี 2549 ได้มีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นักลงทุน ตลอดจนบุคคลที่สนใจได้ทราบถึงศักยภาพและความสามารถ ของตลาดหลักทรัพย์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ ออกมาเพื่อตอบสนองนักลงทุนในการกระจายความเสี่ยงในการบริหารพอร์ตลงทุน

2. การประชาสัมพันธ์ตราสินค้า (Brand Public Relations: BPR) หมายถึง การเผยแพร่สร้างการรับรู้ข้อมูลค่าของสินค้า รวมไปถึงการสร้างความผูกพันระหว่างสินค้าและผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เชื่อถือ เป็นลูกค้า ตลอดจนมีความภักดีในสินค้า ตัวอย่างเช่น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดตราสารอนุพันธ์ได้มีการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับตราสารอนุพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจ นำเชื่อถือและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น Set50 Gold Futures Oil Futures เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด

แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรุก (Proactive MPR) เป็นการมุ่งสร้างโอกาสทางการตลาด มากกว่าคอยแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นเพียงอย่างเดียว ในภาวะการแข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรง การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรุกมีความจำเป็นอย่างมาก เพราะมุ่งวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นสำคัญ

2. การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรับ (Reactive MPR) เป็นการมุ่งแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้า หรือบริษัทที่ทำลายต่อชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริษัท โดยการให้ข้อมูล

ข่าวสารที่ถูกต้อง เพื่อแก้ไขและควบคุมการเกิดข่าวลือ (Rumor Control) การจัดการกับภาวะวิกฤต (Crisis Management) เป็นต้น

ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด

มีดังนี้

1. ทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อถือ และศรัทธาในตราสินค้าและองค์กรมากขึ้น
2. ช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกอันเป็นผลประโยชน์ต่อการขายสินค้า
3. ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและขจัดความรู้สึกเชิงลบให้กับสินค้าและองค์กร
4. ช่วยให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งในแง่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ลดการ

สูญเปล่าและความสับสน (Waste and litter) จากการโฆษณา

5. สามารถสร้างการรับรู้และมีอิทธิพลเหนือความคิดของกลุ่มเป้าหมาย และผู้นำทางความคิดโดยอาศัยจุดยืน และบุคลิกภาพ ของตราสินค้าเป็นหลักในการสื่อสารเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย

6. สินค้าบางประเภทไม่สามารถทำโฆษณาได้ ก็สามารถใช้การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแทน ซึ่งให้ผลกระทบต่อนินค้าและองค์กรได้ไม่แตกต่างกัน

จะเห็นว่าแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่พยายามนำทั้งกลยุทธ์การตลาดและประชาสัมพันธ์มาใช้ร่วมกันอย่างลงตัวเพื่อให้กลยุทธ์นั้นสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (มติชนรายวัน คอลัมน์ คลื่นความคิด. ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ .วันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2549 ปีที่ 29 ฉบับที่ 10363)

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ในกลยุทธ์การตลาด

ทัศนีย์ สุทธิโสภณาภรณ์ กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ ถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือ “Below-the-Line” ที่ Kotler ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง หากธุรกิจต้องการสร้างแบรนด์ของสินค้า (Brand Building) วิธีการสร้างแบรนด์ที่ดีที่สุด ได้ผล นุ่มนวล ลุ่มลึกที่สุดคือการสร้างแบรนด์โดยผ่านกระบวนการการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

แนวคิดทางด้านการตลาดแบบคลาสสิกที่แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ด้าน (4P's ประกอบด้วย Product Price Place และ Promotion) การประชาสัมพันธ์ จัดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด Promotion ซึ่งยังมีการโฆษณา การส่งเสริมการขายและการขายผ่านบุคคล ถูกจัดรวมอยู่ในกลยุทธ์ P ตัวสุดท้ายนี้ด้วย (Marketeer. 2545)

การที่การประชาสัมพันธ์ได้รับความสนใจและมีความโดดเด่นมากขึ้นในการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจเนื่องจากเหตุผลหลายประการประกอบด้วย

1. ค่าสื่อโฆษณามีราคาสูงขึ้น ขณะที่ประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้ชมลดลง เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น สิ่งที่เราเห็นได้ง่ายๆคือ สื่อโทรทัศน์ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อโฆษณาสูงมาก แต่ในความเป็นจริง ผู้บริโภคมีทางเลือก หากไม่ต้องการชม Free TV ก็สามารถเลือกชมเคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม หรือ VCD ได้ รวมถึงการที่ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนช่องการรับฟังหรือรับชมด้วย

รีโมท ก็ทำให้นักการตลาดต้องทำการบ้านมากขึ้นเพื่อจะตรึงผู้บริโภคให้อยู่กับสื่อโฆษณาของตน ขณะเดียวกันก็ต้องมองหาเครื่องมือที่ประหยัดงบประมาณและมีประสิทธิภาพมากขึ้นไปพร้อมกัน

2. ทั้งตลาดและสื่อต่างก็แยกย่อยมากขึ้น เพื่อมุ่งตอบสนองต่อ Life Style ของกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจง ตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ สำหรับประชาชนที่สนใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจ ธุรกิจ หรือหนังสือพิมพ์ข่าวหุ้น หนังสือพิมพ์ทันหุ้น สำหรับนักลงทุนที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ อีกทั้งการที่คนนิยมใช้อินเตอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้เกิดเว็บไซต์ที่รวมตัวกันของผู้ที่มีความสนใจเฉพาะด้านมากขึ้นอย่างมหาศาล จน Mass Media กลายเป็นส่วนเกินที่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายๆอีกต่อไป

3. นักการตลาดพยายามใช้เครื่องมือการสื่อสารอย่างผสมผสานมากขึ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่สมบูรณ์แบบเพราะผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการการสื่อสารที่แปลกใหม่ แตกต่างและมีความต่อเนื่องพอสมควร จึงจะสามารถเปลี่ยนพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคได้

4. ทักษะคิดของกลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อาจเปลี่ยนไปใช้สินค้ารุ่นใหม่หรือเทคโนโลยีที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันได้ง่ายๆ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่เทคโนโลยีต่างๆก้าวหน้าขึ้นได้ง่ายการลอกเลียนสินค้าเป็นไปได้ง่าย ดังนั้นการสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีในใจผู้บริโภค จะช่วยลดการเปลี่ยนแบรนด์ของลูกค้านได้

5. ผู้บริโภคยุคใหม่ฉลาดมากขึ้น การโฆษณาและส่งเสริมการขายไม่อาจโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายๆ นักการตลาดจึงต้องอาศัยกลยุทธ์ที่แนบเนียนยิ่งกว่านั่นคือการประชาสัมพันธ์ซึ่งมีการนำเสนอที่น่าเชื่อถือกว่าการโฆษณาช่วย

6. ผู้บริโภคยุคใหม่เรียกร้องความรับผิดชอบต่อสังคมจากองค์กรธุรกิจด้วย ดังนั้นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวสินค้าหรือองค์กร จึงส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด

ในการที่จะวางแผนการประชาสัมพันธ์การตลาด จะต้องมีการวางแผนหรือทางเลือกที่จะดำเนินการกว้างๆหรือเรียกว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เสียก่อน ซึ่งจะต้องวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis - S: Strengths, W: Weaknesses, O: Opportunities, T: Threats) รวมถึงการวิเคราะห์ กำหนดกลุ่มทางการตลาด เลือกเป้าหมายและวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (STP- S: Segment ,T: Target group ,P: Positioning) จากแผนกลยุทธ์การตลาด มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ แล้วจึงจะลงรายละเอียดวิธีการที่จะดำเนินการ ยกตัวอย่างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

- สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อมวลชน
- ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- สร้างเครือข่ายและสานความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเก่า

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 1999) ได้เสนอแนะชุดเครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์การตลาด ที่เรียกว่า “P E N C I L S” ซึ่งประกอบด้วย

P = Publication หมายถึง การประกาศ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีการต่างๆ เช่น นิตยสารรายงานประจำปีเอกสารแผ่นพับสำหรับแจกลูกค้าเป็นต้น

E = Events หมายถึง การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ เช่น การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกีฬาหรืองานแสดงศิลปะงานแสดงการค้าเป็นต้น

N = News หมายถึง การนำเสนอข่าวผ่านสื่อมวลชน เช่น การส่งข่าวเกี่ยวกับบริษัทผลิตภัณฑ์หรือพนักงาน

C = Community Involvement Activities หมายถึงการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับชุมชน

I = Identity Media หมายถึง การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร เช่น เครื่องเขียน นามบัตร หัวจดหมาย การแต่งกาย เป็นต้น

L = Lobbying Activity หมายถึงกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นความพยายามใช้การโน้มน้าวใจเพื่อจูงใจให้มีการออกกฎหมายและกฎระเบียบที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการยับยั้งกฎหมายและกฎระเบียบที่ขัดต่อการดำเนินธุรกิจหรือผลประโยชน์ของธุรกิจ

S = Social Responsibility หมายถึง กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร

การนำประชาสัมพันธ์การตลาดมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดสินค้าอย่างเหมาะสม นอกจากจะเป็นการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายคุ้มค่า ทรงประสิทธิภาพแล้ว ยังเป็นการตลาดที่ยั่งยืนอีกด้วย เหมาะสมกับการตลาดในยุคปัจจุบัน หากเลือกใช้กลยุทธ์ MPR ที่ชาญฉลาด จะทำให้สามารถสื่อสารการตลาดได้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ทศนีย์ สุทธิโสภาอาภรณ์: บทความ การนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มาใช้ในการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ . สำนักประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัย ฟาร์อีสเทิร์น 2 ก.ค 2553. ออนไลน์)

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี การประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public relations: MPR) ทำให้ทราบว่าประชาสัมพันธ์จะสามารถสร้างการรับรู้ และทัศนคติที่ถูกต้องต่อนักลงทุน และเป็นการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องตรงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพดังนี้แล้วจึงใช้ทฤษฎีดังกล่าวเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิดและใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถาม

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการจัดสัมมนา

สมคิด แก้วสนธิ และสุนันท์ ปัทมาคม (2524: 45) ได้ให้ทัศนะในเรื่องการสัมมนาไว้ว่า การสัมมนา (Seminar) เป็นการจัดในลักษณะที่เป็นการอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นประสบการณ์หรือเป็นการระดมความคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่งเหมาะสำหรับกรณีและผู้เข้าร่วมสัมมนามีประสบการณ์มากและมีความรู้ระดับอาวุโส ซึ่งผู้เข้าร่วมประชุมทุกคนมีความเท่าเทียมกัน ในการแสดงความคิดเห็น ไม่มีวิทยากรมีแต่ผู้ประสานงานหรือผู้จัดดำเนินการ คอยอำนวยความสะดวกและให้บริการ ผู้เข้าสัมมนาจะเลือกผู้นำกลุ่มการสัมมนาจากผู้เข้าร่วมสัมมนาด้วยกัน เพื่อเป็นตัวแทนในการรายงานผลการอภิปรายและดำเนินการสัมมนาไปตามตารางที่กำหนดไว้

จิตต์นิภา ศรีไสย์ (25233: 52-53) ได้ให้ความหมายของการสัมมนาไว้ว่า การสัมมนาเป็นการประชุมเพื่อพร้อมใจกันแก้ปัญหาและค้นหาความรู้โดยมีผู้เชี่ยวชาญเป็นวิทยากรหรือเป็นผู้ให้ความรู้หรือให้คำแนะนำ ส่วนในต่างประเทศ การสัมมนาเป็นการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัยโดยเน้นให้รู้จักวิจัย ค้นคว้า หาทางแก้ปัญหา สำหรับในประเทศไทยใช้วิธีการสัมมนาทั้งสองอย่างเป็นแขนงหนึ่งในการเรียนการสอน และเป็นการประชุมกลุ่มก็ได้

อำไพ สุจริตกุล (2518) ได้ให้ความหมายของการสัมมนาไว้ว่า การสัมมนาแบบไทย เป็นการประชุมแบบหนึ่งที่สมาชิกซึ่งมีความรู้ความสนใจในเรื่องเดียวกันมาประชุมด้วยความร่วมมือปรึกษาหารือ ร่วมใจกันคิด และช่วยกันแก้ปัญหา ส่วนแบบอเมริกันนั้นเป็นการเรียนระดับสูงแบบหนึ่งในมหาวิทยาลัย ซึ่งนักศึกษาที่มีประสบการณ์อย่างดีแล้วมาร่วมกันแก้ปัญหา หรือค้นคว้าวิจัยในเรื่องที่มีความสนใจร่วมกัน

ชัยศิษฐ์ สุ่มประดิษฐ์ กล่าวว่า การสัมมนาหมายถึง การประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้เชิงวิชาการและความคิดเห็น เพื่อหาข้อสรุป ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ผลของการสัมมนาถือว่า เป็นเพียงข้อเสนอแนะ ผู้ที่เกี่ยวข้องจะนำไปปฏิบัติตามหรือไม่ก็ได้ เป็นการฝึกการปรับตัวการทำงานร่วมกับผู้อื่น อาจเป็นกลุ่ม หรือ ต้องการประสานงานและติดต่อกับบุคคลภายนอกเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลกับนำความรู้ทางทฤษฎีมาใช้เชื่อมโยงความรู้

ความสำคัญของการสัมมนา

สังคมในปัจจุบันเป็นสังคมที่เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสาร (Information Society) และเป็นยุคที่เรียกว่า "โลกาภิวัตน์" (Globalization) ซึ่งหมายความว่า เป็นโลกของการติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดน ทั้งนี้เพราะเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารจะมีความทันสมัย ก้าวหน้า สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว มีความคล่องตัวสูงดังนั้น ธุรกิจใดที่มีข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงอยู่ในมือมากเท่าใด ธุรกิจนั้นก็จะมีโอกาสที่จะพัฒนาตัวเองให้เจริญรุดหน้ายิ่งขึ้น

องค์กรธุรกิจจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องขวนขวายในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจ หนึ่งในวิธีการนั้นก็คือ "การจัดสัมมนา" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่องค์กรธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ ต่างมองเห็นความสำคัญที่หน่วยงานจะต้องจัดให้มีขึ้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการพัฒนาบุคลากร พัฒนางาน และทรัพยากรอื่นๆของหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

การสัมมนา มีรากศัพท์มาจากภาษาบาลี สัม + มน หรือ สัม + มนา โดยนามาสนธิกัน หมายถึงการเข้าร่วมเพื่อแสดงความคิดเห็น ให้ข้อเสนอแนะในอันที่จะบรรลุข้อตกลงร่วมกัน หรือหาข้อยุติร่วมกันพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายไว้ว่า คือการประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็น เพื่อหาข้อสรุปในเรื่องใดเรื่องหนึ่งผลของการสัมมนาถือว่าเป็นเพียงข้อเสนอแนะ ผู้ที่เกี่ยวข้องจะนำไปปฏิบัติตามหรือไม่ก็ได้

ความหมายของคำว่า "สัมมนา" ที่กล่าวมา สรุปได้ว่ามีลักษณะของการสัมมนาที่แบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ

1. การประชุม
2. วิธีการสอน

ทั้งสองวิธีนี้คล้ายคลึงกัน ซึ่งต่างก็มีเป้าหมายหลักที่มีลักษณะเป็นการประชุม โดยมีรูปแบบของการจัดกิจกรรมที่ยืดหยุ่น เหมาะสมกับสถานการณ์ และวัตถุประสงค์ เป็นกระบวนการกลุ่ม รวมผู้สนใจที่มีความรู้ทางวิชาการใกล้เคียงกันมาแสดงความคิดเห็น อภิปรายถกเถียง ตอบข้อสงสัย ปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน สร้างสรรค์ทัศนะใหม่ๆ อันจะสามารถนำแนวคิดนั้นๆ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้

1. การประชุมสัมมนาของหน่วยงานหรือองค์กร จะมุ่งผลประโยชน์ที่ได้รับ เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาทรัพยากรในองค์กร ผู้เข้าร่วมสัมมนาจะเป็นกลุ่มผู้รู้หรือผู้ที่ทำงานในหน่วยงาน ส่วนมากผู้ที่เข้าร่วมสัมมนาควรจะเป็นผู้ที่ทำงานในลักษณะเดียวกันหรือมีประสบการณ์ใกล้เคียงกันมาร่วมสัมมนา

2. การสอนสัมมนา จะมุ่งไปสู่การเรียนรู้ การศึกษาค้นคว้า โดยวิธีการต่างๆรวมทั้งการฝึกทักษะในเรื่องของการคิด วิเคราะห์ปัญหา การเสนอแนวทางแก้ไขการแสดงออกของความคิดเห็น ซึ่งอาจแสดงออกโดยการพูด สนทนา อภิปราย ฯลฯ ที่เกี่ยวกับเนื้อหาวิชานั้นๆ เพื่อให้ได้ข้อสรุปของแนวทางที่มีความเป็นไปได้สูง ซึ่งสามารถเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปใช้จริงได้ ทั้งยังเพื่อให้มีความรู้ทักษะ ในเรื่องของการกระบวนการดำเนินการจัดสัมมนาทางวิชาการ โดยกลุ่มผู้เรียนจะต้องเป็นผู้ที่มีพื้นฐานความรู้เดียวกันโดยทั่วไปจะมีผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ให้ความรู้เสริมหรือให้คำแนะนำปรึกษา

องค์ประกอบของการสัมมนา

ประกอบด้วย

1. กลุ่มคนผู้เข้าร่วมสัมมนา
2. สถานที่ หรือเวทีให้นำเสนอ พูดคุย
3. มีจุดมุ่งหมายชัดเจน
4. มีระบบระเบียบกำหนดการชัดเจน
5. ผู้เข้าร่วมสัมมนายอมรับวัตถุประสงค์ของการสัมมนา

ลักษณะการสัมมนาที่ดี

1. ผู้เข้าร่วมสัมมนาทราบวัตถุประสงค์ของการสัมมนา
2. จัดให้มีกิจกรรมในการแก้ปัญหาร่วมกัน
3. จัดให้มีกิจกรรมในการเรียนรู้ร่วมกัน
4. จัดให้มีเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ความคิดเห็น และข้อเท็จจริงร่วมกัน
5. ผู้เข้าร่วมสัมมนามีทัศนคติที่ดีต่อปัญหา ข้อเท็จจริง ผู้เข้าร่วมสัมมนา และตนเอง
6. ผู้เข้าร่วมสัมมนาต้องใช้ความคิดร่วมกันในการแก้ปัญหา
7. มีผู้นำที่ดี
8. ผู้เข้าร่วมสัมมนาเป็นผู้ฟังที่ดี
9. ผู้เข้าร่วมสัมมนาเป็นผู้พูดที่ดี
10. ผู้เข้าร่วมสัมมนาทุกคนเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินการประชุมสัมมนา เพื่อให้งานสัมมนาบรรลุเป้าหมาย

จุดมุ่งหมายของการ การสัมมนา

1. อบรม ฝึกฝน ชี้แจง แนะนำ สั่งสอน ปลูกฝังทัศนคติและให้คำปรึกษา ในเรื่องที่เกี่ยวข้อง
2. พิจารณา สืบรวจ ตรวจสอบปัญหาหรือประเด็นต่างๆ ที่หยิบยกขึ้นมา เพื่อทำความเข้าใจ ในเรื่องที่ต้องการรู้
3. เสนอแนะเรื่องที่น่าสนใจ ที่ทันสมัยและเหมาะสมกับสถานการณ์
4. แสวงหาข้อตกลง ด้วยวิธีการอภิปราย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างเสรี ชัก-ถาม ถกเถียง ปรึกษาหารือ ภายใต้หัวข้อที่กำหนด
5. ให้ได้ข้อสรุปผลของการนำเสนอหัวข้อ หรือการวิจัย

ประโยชน์ของการจัดสัมมนา

1. ผู้จัดสัมมนาหรือผู้เรียนสามารถจัดสัมมนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผู้เข้าร่วมสัมมนา ได้รับความรู้ แนวคิดจากการสัมมนา สามารถนำไปปรับใช้ในการทำงานและชีวิตส่วนตัวได้
3. ผลจากการที่ผู้เข้าร่วมสัมมนาได้รับความรู้และความสามารถมากขึ้นจากการสัมมนา ช่วยทำให้ระบบและวิธีการทำงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น
4. การจัดสัมมนาจะช่วยแบ่งเบาภาระการปฏิบัติงานของผู้บังคับบัญชา เพราะผู้ใต้บังคับบัญชาได้รับการสัมมนา ทำให้เข้าใจถึงวิธีการปฏิบัติงานตลอดจนปัญหาต่างๆ และวิธีการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนางานให้ได้ผลดี

5. เป็นการพัฒนาผู้ปฏิบัติงานให้พร้อมอยู่เสมอ ที่จะก้าวไปรับตำแหน่งที่สูงกว่าเดิม หรืองานที่จำเป็นต้องอาศัยความรู้ทางด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งผู้ปฏิบัติงานจะไม่รู้สึกลำบากในการปรับตัว เพราะได้รับความรู้ใหม่ๆ ตลอดเวลา

6. เป็นการส่งเสริมความก้าวหน้าของผู้ปฏิบัติงาน เพราะโดยปกติแล้วการพิจารณาเลื่อนตำแหน่ง ผู้ที่ได้รับการสมณาย่อมมีโอกาสได้รับการพิจารณาก่อน

7. เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เป็นผลให้เกิดแรงบันดาลใจมุ่งกระทำกิจกรรมอันดีงามให้สังคม

8. สามารถสร้างความเข้าใจอันดีงามต่อเพื่อนร่วมงาน มีมนุษยสัมพันธ์ เกิดความร่วมมือร่วมใจในการทำงาน สามารถทำงานเป็นทีมได้เป็นอย่างดี

9. เกิดความกระตือรือร้น กล้าคิด กล้าทำ กล้าตัดสินใจ มีความรับผิดชอบ รู้จักยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น รู้จักใช้ดุลยพินิจวิเคราะห์ปัญหา สามารถแก้ปัญหาในการทำงานและเกิดภาวะผู้นำ (การจัดสัมมนา: เกษกานดา สุภาพจน์. กรุงเทพฯ: 2540: ออนไลน์)

จากการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสัมมนาแล้วผู้วิจัยพบว่าการสัมมนาเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถให้คำแนะนำและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดอนุพันธ์และ Gold Futures ให้กับนักลงทุนได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ และทำให้สามารถไขข้อข้องใจและตอบปัญหาได้อย่างตรงประเด็น ดังนั้นจึงใช้แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวสร้างกรอบแนวความคิดและสร้างแบบสอบถาม

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Demo หมายถึง People คือประชาชน หรือประชากร หรือ Graphy คือ writing up, description หรือ study คือการศึกษาหรือศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 312-315) กล่าวว่า ลักษณะผู้รับสารที่ วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมาก ยิ่งยากที่จะสอนให้เชื่อฟังหรือให้เปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม การวิจัยโดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และ ดีเรฟ (I.L.Janis; & D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่มีมากขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและการสื่อสารอีกด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการรับสารสื่อสารของผู้รับข่าวสารงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับข่าวสารจะทำให้พฤติกรรมการตอบรับการสื่อสารต่างกันออกไป เช่นคนที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารแต่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ จูงใจยาก และมักเปิดรับข้อมูลมากๆ และวิเคราะห์ด้วยตัวเอง+

4. สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social and Economic status) หมายถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล

ปรมะ สตะเวทิน (2533: 112) กล่าวว่าคนที่มิลักษณะประชากรแตกต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน โดยมีปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันคือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will Goldhabers; & Yates. 1980: 87) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมไว้แตกต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม และยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม และยึดถือการปฏิบัติอย่างระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่อายุน้อยเนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะของการรับข่าวสารก็แตกต่างกัน คนอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวหาความรู้มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับข่าวสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางทางความคิดและเข้าใจสารได้ดีกว่า แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานเพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างมักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับข่าวสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน

เดเฟลอร์ (พีระ จิรโสภร. ม.ป.ป: 645-646; อ้างอิงจาก Defleur. 1996) ได้เสนอทฤษฎีที่ถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่าง ผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้องกับผู้รับข่าวสารแต่ละคนเช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้คือ ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) เดเฟลอร์ เอ็ม แอล (DeFleur: 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพ หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังที่กล่าวมานี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างมากต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าความแตกต่างของบุคคลตามลักษณะประชากรศาสตร์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งของนักลงทุน ดังนั้นแล้วผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวในการสร้างกรอบการวิจัยและนำไปเป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ทราบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการลงทุน นักลงทุนและความเสี่ยงจากการลงทุน

แนวคิดเกี่ยวกับการลงทุน

การลงทุน หมายถึงการกันเงินไว้จำนวนหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพื่อก่อให้เกิดกระแสเงินสดรับในอนาคตซึ่งจะชดเชยให้แก่ผู้กันเงิน โดยกระแสเงินสดนี้ ควรคุ้มกับอัตราเงินเฟ้อ และคุ้มกับความไม่แน่นอนที่จะเกิดแก่กระแสเงินสดรับในอนาคต (จิรัตน์ สังข์แก้ว. 2544)

ฟามา และมิลเลอร์ (Fama; & Miller. 1972) กล่าวว่า ผู้ลงทุนและระดมเงินทุนต้องเป็นผู้ที่มีเหตุผลอย่างยิ่งและประสงค์ต่อความมั่งคั่ง การค้าสินทรัพย์ทางการเงินทำได้โดยสะดวกตลอดเวลา ผู้ลงทุนและระดมเงินทุนสามารถ ซื้อขายสินทรัพย์ทางการเงิน กู้ยืมเงินหรือให้ยืมเงินได้โดยไม่จำกัดจำนวนนอกจากนี้ ตลาดที่สมบูรณ์แบบ ยังเป็นตลาด ที่ส่งผ่านข่าวสารข้อมูล เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ลงทุนและผู้ระดมเงินทุนทุกคนในตลาดจึงมีข้อมูลเท่าเทียมกันในทันทีที่ข้อมูลเกิดขึ้นในตลาดที่มีลักษณะสมบูรณ์แบบ ผู้ลงทุนสามารถลงทุนได้โดยสะดวกด้วยตนเองในกลุ่มสินทรัพย์ทางการเงิน ที่มีระดับอัตราผลตอบแทน ที่คาดหวัง และระดับความเสี่ยงตรงที่ตนประสงค์การลงทุนมีต้นทุนในระดับที่สมเหตุสมผล ผลตอบแทนที่คาดหวังและที่เกิดขึ้นจริงมีระดับสอดคล้องกับระดับความเสี่ยงซึ่งผู้ลงทุนเลือกที่จะแบกรับ (อัญญา ชันธิวิทย. 2553)

การมีความรู้ความเข้าใจในสินทรัพย์ที่จะลงทุนจึงมีความสำคัญต่อมาก การลงทุนโดยไม่มีความรู้ หรือไม่เข้าใจในเรื่องความเสี่ยงและทางเลือกในการลงทุนดีพอ ถือเป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูงที่สุดการลงทุนอย่างถูกวิธีและมีความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้องจะช่วยให้การลงทุนมีโอกาสสร้างผลตอบแทนที่สูงขึ้นและสร้างความมั่งคั่งได้รวดเร็วขึ้น

การลงทุนที่มีการกระจายการลงทุนอย่างดียังช่วยลดความเสี่ยงจากความผันผวนของผลตอบแทนที่จะได้รับ จึงมีส่วนช่วยสนับสนุนให้นักลงทุนบรรลุเป้าหมายทางการเงินได้เร็วขึ้น นอกจากนี้ เงินลงทุนยังมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย เพราะเงินส่วนนี้จะหมุนเวียนไปยังผู้ขาดแคลนเงินทุนหรือผู้ที่ต้องการเงินทุนผ่านตัวกลางทางการเงินหลากหลายรูปแบบในระบบการเงิน ให้ได้นำไปใช้ในการพัฒนาหรือขยายธุรกิจ ทั้งในรูปของเงินให้กู้หรือเงินลงทุนในหลักทรัพย์ประเภทต่างๆ ธุรกิจต้องการเงินทุนเพื่อการเริ่มธุรกิจ การสร้างโรงงาน การซื้อเครื่องจักร การจ้างแรงงาน การซื้อวัตถุดิบ การขยายการผลิต รวมทั้งการลงทุนในโครงการ ของหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งการผลิต และการลงทุนเหล่านี้จะก่อให้เกิดการจ้างแรงงาน และส่งผลต่อเนื่องไปสู่ธุรกิจภาคส่วนอื่นๆ การลงทุนจึงเป็นตัวสะท้อนความมั่งคั่งของประเทศที่สำคัญอีกด้วย ซึ่งการขยายตัวทางเศรษฐกิจโดยรวม(ความรู้้นักลงทุน.ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.2555:ออนไลน์)

แนวและทฤษฎีเกี่ยวกับนักลงทุน

ประเภทนักลงทุน

ธุรกิจจากการลงทุนได้จัดแบ่งผู้ลงทุนออกเป็นสองประเภทใหญ่ๆ คือ ผู้ลงทุนประเภทสถาบัน (Institutional Investors) และนักลงทุนประเภทบุคคล (Individual Investors)

1. ผู้ลงทุนประเภทสถาบัน (Institutional Investors) ตามคำจำกัดความของสำนักงานคณะกรรมการหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์นักลงทุนประเภทสถาบันหมายถึง บุคคลหรือนิติบุคคลดังต่อไปนี้

1.1 ธนาคารพาณิชย์

1.2 บริษัทเงินทุน

1.3 บริษัทหลักทรัพย์ที่มีการซื้อขายหลักทรัพย์เพื่อเป็นหลักทรัพย์ของตนเองหรือเพื่อการบริหารกองทุนส่วนบุคคลหรือเพื่อการจัดการโครงการลงทุนที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจเงินทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจเครดิตฟองซิเออร์

1.4 บริษัทเครดิตฟองซิเออร์

1.5 บริษัทประกันภัย

1.6 นิติบุคคลที่มีกฎหมายเฉพาะจัดตั้งขึ้น ซึ่งไม่ใช่บุคคลตาม (1.9)

1.7 ธนาคารแห่งประเทศไทย

1.8 สถาบันการเงินระหว่างประเทศ

1.9 ส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจตามกฎหมายว่าด้วยวิธีการงบประมาณ

1.10 กองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนากระบบสถาบันการเงิน

1.11 กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ

1.12 กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

1.13 กองทุนรวม

1.14 นิติบุคคลที่มีเงินลงทุนในหลักทรัพย์ตามงบการเงินล่าสุดที่ผู้สอบบัญชีตรวจสอบแล้ว ตั้งแต่หนึ่งร้อยล้านบาทขึ้นไป

1.15 นิติบุคคลที่มีผู้ถือหุ้นเป็นบุคคลตาม (1.1) ถึง (1.14) ถือหุ้นรวมกันเกินกว่าร้อยละ เจ็ดสิบห้าของจำนวนผู้ที่มีสิทธิออกเสียงทั้งหมด

1.16 ผู้ลงทุนต่างประเทศที่ไม่ใช่ผู้ลงทุนตาม (1.1) ถึง (1.15) โดยอนุโลม

1.17 ผู้ลงทุนที่ไม่ใช่ผู้ลงทุนตาม (1.1) ถึง (1.16) ซึ่งซื้อหลักทรัพย์ตามคำแนะนำของนายหลักทรัพย์ได้เสนอขายหลักทรัพย์นั้นในมูลค่าตั้งแต่สิบล้านบาทขึ้นไป ทั้งนี้การคำนวณมูลค่าหลักทรัพย์ดังกล่าวให้ถือเอาราคาเสนอขายเป็นเกณฑ์

2. ผู้ลงทุนประเภทบุคคล (Individual Investors) ได้แก่ผู้ลงทุนรายย่อยโดยทั่วไปซึ่งในงานวิจัยนี้จะใช้แทนว่า นักลงทุน โดยมีลักษณะต่างจากผู้ลงทุนสถาบันที่สำคัญได้แก่

2.1 มีทุนทรัพย์หรือจำนวนเงินน้อยกว่า ทำให้กระจายการลงทุนได้แคบกว่าความเสี่ยง จึงสูงกว่า

2.2 มีอำนาจในการต่อรองด้านราคาหลักทรัพย์ และค่านายหน้าต่ำกว่า

2.3 มีความรู้ความชำนาญและข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนน้อยกว่าซ้ำกว่า

2.4 มักใช้บริการซื้อขายและคำแนะนำการการลงทุนของบริษัท นายหน้าค้าหลักทรัพย์ เป็นการชดเชยข้อด้อยข้างต้น

แนวความคิดในการลงทุนของนักลงทุนทั้งสองประเภทคือต้องการได้รับผลตอบแทนในอัตราที่สูงสุด ภายใต้ความเสี่ยงระดับใดระดับหนึ่ง ในงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะในส่วนของผู้ลงทุนประเภทบุคคล (Individual Investors) เท่านั้น ซึ่งในงานวิจัยนี้จะใช้แทนว่า นักลงทุน

การวิเคราะห์ประเภทนักลงทุนบุคคลธรรมดา

แบ่งเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. วิเคราะห์นักลงทุนแบบจิตวิทยา (Psychographics)

เป็นแนวทางการวิเคราะห์บุคคลในแง่จิตวิทยาเกี่ยวกับการลงทุน ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับทัศนคติความคิดเห็น ความนิยมส่วนตัว บุคลิกภาพ และความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป การวิเคราะห์แบบจิตวิทยา (Psychographics) ที่สำคัญได้แก่

1.1 Barnewall Two-Way Model (1956)

จากงานวิเคราะห์วิจัยบุคคลในกลุ่มอาชีพต่างๆ ของ Marilyn MacGruder Barnwall (1956) ของ MacGruder Agency พบว่าสามารถแบ่งนักลงทุนตามระดับความเสี่ยงที่รับได้ เป็น 2 ประเภท คือ

1.1.1 ผู้ลงทุนประเภทรอรับผล (Passive Investor) มักที่จะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงหรือยอมรับความเสี่ยงได้ไม่มากนัก จึงมักจะลงทุนผ่านการจัดการลงทุนโดยมืออาชีพ ที่มีนโยบายการลงทุนในโครงการที่มีความเสี่ยงต่ำ และยอมรับอัตราผลตอบแทนในระดับต่ำได้มากกว่าจัดการลงทุนด้วยตัวเอง บุคคลเหล่านี้ได้แก่

- บุคคลที่มีทุนทรัพย์ โดยตนเองไม่ต้องพึ่งพาอุปสรรคด้วยตัวเอง เช่น ได้รับเงินมรดก หรือขายที่ดิน
- บุคคลที่มีทุนทรัพย์น้อย และกลัวการขาดทุน
- พนักงานหรือลูกจ้างที่มีหน้าที่การงานในตำแหน่งสูงในบริษัทและองค์กรขนาดใหญ่
- แพทย์

1.1.2 ผู้ลงทุนประเภทมุ่งหวังผล (Active Investor) เป็นผู้ลงทุนที่เห็นว่ามีโอกาสในการลงทุนเสมอจึงชอบความเสี่ยง นักลงทุนประเภทนี้ยอมรับความเสี่ยงในระดับที่สูงขึ้นได้หากได้รับผลตอบแทนที่สูง นักลงทุนประเภทนี้มักจัดการลงทุนด้วยตัวเอง บุคคลเหล่านี้ได้แก่

- บุคคลที่ร่ำรวยโดยโครงสร้างธุรกิจด้วยมือของตนเอง
- บุคคลที่ทำงานโดยอิสระ มิได้เป็นลูกจ้างใดในสายอาชีพต่างๆ เช่น ทนายความ นักบัญชีอิสระ

1.2 Bailard, Biehl & Kaiser Five-Way Model (2009)

เป็นการแยกแยะลักษณะของผู้ลงทุนประเภทบุคคล โดยการวิเคราะห์จากระดับความมั่นใจ และแนวปฏิบัติของบุคคลนั้น แบ่งลักษณะออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1.2.1 นักผจญภัย (Adventurer) นักลงทุนประเภทนี้มักมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง เป็นผู้มีความสุขต่อการตัดสินใจ สามารถยอมรับกับความไม่แน่นอนในชีวิตได้รวมถึงการลงทุนด้วย และเมื่อต้องตัดสินใจก็มักจะหุนหันพลันแล่น ไม่ค่อยคิดให้รอบคอบ มักเป็นคนที่ต้องการลงทุนแบบมุ่งหวังผล (Active Management Approach)

1.2.2 ผู้มีความเป็นเอกเทศ (Individualist) นักลงทุนประเภทนี้มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง เป็นผู้มีความสุขจากการตัดสินใจเองเหมือนกับนักผจญภัย (Adventurer) จะต่างกันตรงที่ผู้ลงทุนประเภทนี้จะตัดสินใจอย่างรอบคอบ ระมัดระวังหลังจากมีดุลยพินิจอย่างถี่ถ้วนแล้ว เป็นคนที่ต้องการลงทุนแบบมุ่งหวังผล (Active Management Approach) มักลงทุนด้วยตนเอง แต่ถ้าไว้วางใจผู้จัดการกองทุน (Fund Manager) มีอาชีพจัดการก็จะไม่เข้ามายุ่งเลย

1.2.3 ดาราผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) นักลงทุนประเภทนี้มักชอบวิตกกังวล ในขณะเดียวกันก็เป็นพวกตามกระแส กลัวตกข่าว ตกฐาน จึงมักตัดสินใจเร็วโดยไม่รอบคอบระมัดระวัง นักลงทุนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของบริษัทนายหน้าค้าหลักทรัพย์ (Broker) มากกว่าเป็นลูกค้าของผู้จัดการกองทุน (Fund Manager)

1.2.4 ผู้พิทักษ์ (Guardian) นักลงทุนประเภทนี้ มักระมัดระวัง รอบคอบ ก่อนข้างจู้จี้และมีความวิตกกังวลมาก เป็นคนที่รู้ข้อจำกัดของตัวเองและกลัวการตัดสินใจ จึงเต็มใจที่จะให้ผู้จัดการกองทุน (Fund Manager) ที่เป็นมืออาชีพเข้ามาช่วยในการจัดการลงทุนเพราะคิดว่ามีข้อมูลดีและทันสมัยกว่าเชี่ยวชาญกว่า มักพอใจที่จะลงทุนแบบ (Passive Management Approach) มากกว่า เพราะจะสามารถรักษาเงินลงทุนเอาไว้

1.2.5 ผู้ที่อยู่คาบเส้น (Straight Arrow) นักลงทุนประเภทนี้ไม่อยู่ประเภทใดประเภทหนึ่ง ข้างต้น แต่มีลักษณะอยู่ตรงกลาง

จากประเภทนักลงทุนแบบจิตวิทยา (Psychographics) ตามที่กล่าวมาข้างต้นเป็นเพียงหลักเกณฑ์กว้างๆ ในขณะใดขณะหนึ่ง อย่างไรก็ตามหากนักลงทุนตกอยู่ในสถานการณ์การลงทุนที่แตกต่างกัน นักลงทุนอาจเปลี่ยนแนวความคิดไปบ้างแต่ก็อาจจะไม่ต่างไปจากที่เป็นอยู่เดิมมากนัก

2. วิเคราะห์นักลงทุนแบบประชากรศาสตร์ (Demographics)

การวิเคราะห์แบบประชากรศาสตร์ (Demographics) เป็นการวิเคราะห์ผู้ลงทุนบุคคลธรรมดาจากคุณสมบัติส่วนตัว โดยการวิเคราะห์ตัวแปรสำคัญ 2 ตัวแปร ประกอบด้วย รายได้และความมั่งคั่ง (Income and Wealth) กับ ช่วงอายุ (Life Cycle)

2.1 รายได้และความมั่งคั่ง (Income and Wealth)

เป็นปัจจัยสำคัญ ที่ก่อให้เกิดการลงทุนในตลาดเงิน เมื่อมีรายได้ (Income) สูงกว่ารายจ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคในปัจจุบัน บุคคลนั้นย่อมมีเงินเหลือใช้เกิดเป็นเงินทุนที่สามารถนำไปลงทุนในหลักทรัพย์ และตราสารทางการเงินประเภทต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายว่าจะนำเงินลงทุน และผลประโยชน์ที่เกิดจากการลงทุนนั้น ไปใช้ในการจัดหา สิ่งอุปโภคบริโภคในอนาคต กล่าวอีกนัยก็คือการลงทุนเกิดจากการที่บุคคลยอมเสียสละการอุปโภคบริโภคในปัจจุบัน เพื่อให้ได้มาซึ่งการอุปโภคบริโภคในอนาคตที่ตั้งใจไว้ในจำนวนที่มากขึ้นเป็นผลตอบแทนนั่นเอง

2.2 ช่วงอายุ (Life Cycle)

มีความสัมพันธ์กับรายได้ กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีอายุเพิ่มขึ้น ระดับรายได้และพฤติกรรมการใช้จ่ายตลอดจนการออม ก็จะเปลี่ยนไป ผู้มีอายุน้อยจะมีรายได้อยู่ในช่วงเริ่มสะสมทรัพย์มักจะนิยมลงทุนในลักษณะที่มีความเสี่ยงสูง เพื่อโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนที่สูงกว่า (Higher Risk / Higher Return) เพราะหากลงทุนไม่ประสบผลดังที่คาดไว้ ก็ยังสามารถเริ่มสะสมทรัพย์ใหม่ เนื่องจากอายุน้อยและมีโอกาสแก้ตัว ขณะที่ผู้มีอายุมากกว่า แม้จะมีรายได้ที่มั่นคงแล้วมักจะนิยมที่จะลงทุนในลักษณะ ที่มีความเสี่ยงโดยรวมต่ำลง แม้ว่าผลตอบแทน จะลดลงก็ตาม (Lower Risk / Lower Return) ทั้งนี้เพราะหากเกิดข้อผิดพลาดหรือไม่ประสบผลสำเร็จในการลงทุนแล้ว ช่วงอายุที่เหลืออาจไม่เพียงพอที่จะเริ่มต้นสะสมทรัพย์ใหม่

ช่วงอายุผู้ลงทุนแบ่งออกเป็น 4 ช่วงเวลาดังนี้

1. Accumulation Phase คือ ขั้นตอนของชีวิตช่วงเริ่มทำงาน (Early Career) คือเริ่มสะสมทรัพย์ในช่วงนี้นักลงทุนอาจมีหนี้สินมากกว่าทรัพย์เพราะต้องซื้อสินทรัพย์รายการใหญ่ เช่น รถยนต์ บ้าน ฯลฯ มารายได้น้อยแต่สม่ำเสมอ และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างมั่นคงและน่าพอใจในอนาคต นักลงทุนในช่วงอายุนี้นักจะชอบลงทุนประเภท (Higher Risk / Higher Return)

2. Consolidation Phase คือ ขั้นตอนของชีวิตช่วงที่มีรายได้สูงกว่ารายจ่าย ซึ่งอยู่ในช่วง Mid to Late Career คือเป็นช่วงที่มีหน้าที่การงานที่มั่นคง มีรายได้สม่ำเสมอ หนี้สินที่มีลดลงจนใกล้

ชำระเสร็จสิ้น เพราะไม่ได้สร้างเพิ่มและหนี้สินที่อยู่ก็ผ่อนชำระมาเป็นเวลานานแล้ว ดังนั้นแนวการลงทุนจะลดความเสี่ยงลง และคำนึงถึงความมั่งคั่งมากขึ้น

3. Spending Phase คือขั้นตอนของชีวิตช่วงเกษียณอายุการทำงาน มีอิสระทางการเงิน (Financial Independence) กล่าวคือ ไม่มีภาระหนี้สินแม้ไม่มีรายได้จากการทำงาน (Earned Income) แต่ก็มีรายได้จากกองทรัพย์สินที่สะสมและลงทุนไว้ ทำให้สามารถดำรงมาตรฐานชีวิตเช่นเดิมก่อนที่จะเกษียณอายุงาน

4. Gifting Phase คือ ขั้นตอนของช่วงปลายชีวิต ซึ่งมีทรัพย์สินมากเกินกว่าจะใช้หมดจึงมีเหลือเผื่อแผ่เจือจุนให้ผู้อื่นได้ โดยจะส่งผ่านไปให้ทายาทในที่สุด

เงื่อนไขของการลงทุน

เงื่อนไขของการลงทุนของผู้ลงทุนสามารถสรุปได้ดังนี้

1. เงินลงทุน (Capital) มีผู้ลงทุนจำนวนมากที่เงินลงทุนน้อยจึงไม่สามารถลดความเสี่ยงในการลงทุน โดยจะกระจายการลงทุนในวงกว้างในหลักทรัพย์ ตราสารทางการเงินอื่นๆ หรือทรัพย์สินหลายประเภท หรือหลายธุรกิจ ดังนั้น ผู้ลงทุนบุคคลธรรมดาจึงสามารถลงทุนในหลักทรัพย์ได้จำนวนที่ค่อนข้างจำกัดและกระจุกตัว

2. อายุและสุขภาพ (Age and Health) เมื่อผู้ลงทุนมีอายุมากขึ้นข้อจำกัดด้านการเงินหลังเกษียณอายุและสุขภาพที่ทรุดลงจะมีอิทธิพลให้ผู้ลงทุนเพิ่มความระมัดระวังมากขึ้น และหากจำเป็นก็อาจต้องขายหลักทรัพย์ หรือตราสารทางการเงินที่ลงทุนไว้ เพื่อเป็นรายได้ทดแทนรายได้ประจำที่ไม่มีแล้วหรือลดลง

3. ภาระผูกพันส่วนบุคคล (Personal Obligation) เป็นภาระค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้หรือลดไม่ได้ เช่น ค่าเล่าเรียนบุตร ค่างวดผ่านรถ ผ่อนบ้าน เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้ลงทุนไม่มีเงินส่วนเกินที่พอจะนำมาลงทุนได้

4. การศึกษาและประสบการณ์ (Education and Experience) ผู้ลงทุนที่มีเงินทุนพร้อมสำหรับการลงทุนแต่ขาดการศึกษาและประสบการณ์เกี่ยวกับการลงทุน ก็มักไม่ทราบถึงโอกาสในการลงทุนที่มีอยู่ หรือหากเข้ามาลงทุนโดยขาดความรู้และประสบการณ์ก็มักจะประสบปัญหาจากการไม่สามารถเลือกหลักทรัพย์ หรือตราสารทางการเงิน ที่มีคุณภาพได้ หรือขาดข้อมูลที่สำคัญที่ใช้ตัดสินใจ

5. เวลา (Time) ผู้ลงทุนจำนวนมากมักไม่มีเวลาที่จะติดตามสถานการณ์เกี่ยวกับการลงทุน จึงเลือกที่จะไม่ลงทุน หรือถ้าเข้ามาก็มักจะมีปัญหาการลงทุนที่ไม่สัมฤทธิ์ผลเพราะขาดข้อมูลหรือการปรับเปลี่ยนการลงทุนให้ทันต่อสถานการณ์ลงทุนที่เปลี่ยนแปลงไป

6. ความทนทานต่อความเสี่ยง (Risk Tolerance) ผู้ลงทุนแต่ละรายจะมีความทนทานต่อความเสี่ยงในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล ความสามารถในการรับความเสี่ยงหรือระดับความทนทานความเสี่ยงจึงเป็นข้อจำกัดที่สำคัญประการหนึ่งของการลงทุน

7. กฎระเบียบจากภาครัฐ (Government Regulation) เป็นการจำกัดทางเลือกในการลงทุน เช่น การลงทุน โดยเสรีใน หลักทรัพย์นอกประเทศไทย (ซึ่งเป็นวิธีในการกระจายความเสี่ยงของกลุ่มสินทรัพย์ลงทุน ให้มากขึ้นยังถือเป็นข้อห้าม เว้นแต่เป็นการลงทุนผ่านกระบวนการที่รับอนุญาต เช่น การลงทุนผ่านกองทุนรวม ที่มีวัตถุประสงค์การระดมเงินทุนไปลงทุนต่างประเทศ แต่ในอนาคตข้อจำกัดนี้จะหมดไป เพราะจะมีการเชื่อมการลงทุน ระหว่างกลุ่มประชาคมอาเซียน จะเป็นทางเลือกในการกระจายการลงทุนเพิ่มมากขึ้น

8. การเสียภาษี จากรายได้การลงทุน (Taxation of Investment Income) ถือเป็นข้อจำกัดของผลตอบแทน จากการลงทุนอย่างหนึ่ง เนื่องจากผู้ลงทุน ต้องหักเงินรายได้จากผลตอบแทนเช่น เงินปันผลที่ได้รับไปจ่ายภาษีแก่รัฐบาล (ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน สถาบันกองทุนเพื่อพัฒนาตลาดทุน: ตลาดการเงินและการลงทุนในหลักทรัพย์: 2553.55 -64)

ทฤษฎีความเสี่ยงจากการลงทุน

จิรต์น์ สังข์แก้ว (2554.15) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยง หากการลงทุนใดมีความเสี่ยง นักลงทุนย่อมต้องการผลตอบแทนสูงเพื่อชดเชยความเสี่ยง ดังนั้นอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจึงมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ความเสี่ยง (Risk) หรือ ความไม่แน่นอน (uncertainty) เกิดขึ้นได้เมื่อสภาพที่ไม่อาจรู้ได้แน่นอนว่าจะเกิดอะไรขึ้น โอกาสที่ผลตอบแทนที่ได้รับจริง (Actual Return) ต่ำกว่าผลตอบแทนที่นักลงทุนคาดหวังไว้ (Expected Return) อันเนื่องมาจากสาเหตุต่างๆ นักลงทุนพยายามหลีกเลี่ยงความเสี่ยงหรือลดความเสี่ยงให้เหลือน้อยที่สุด ซึ่งแต่ละบุคคลยอมรับความเสี่ยงในระดับที่ต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความชอบ ทักษะคิด แรงจูงใจของนักลงทุนนั้นว่ามากน้อยเพียงใดซึ่งในการเลือกลงทุนที่ให้ผลตอบแทนที่ดี หากนักลงทุนพิจารณาถึงความเสี่ยงจากการลงทุนโดยพิจารณาเฉพาะแล้ว จะทำให้เกิดความผิดพลาดจากการลงทุนได้

ประเภทของความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์

แบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่คือ

1. ความเสี่ยงจากปัจจัยมหภาค (Macro Factors)

เป็นความเสี่ยงที่มีระบบที่นักลงทุนไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ และไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า เป็นผลกระทบจากภาวะแวดล้อมภายนอกธุรกิจ เช่น สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การเงิน และการเมืองที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้อัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงมีโอกาสดังต่อไปนี้จากระดับที่คาดหวังเป็นต้น ความเสี่ยงจากปัจจัยมหภาค แบ่งออกเป็น

1.1 Pervasive Risk หมายถึง ความเสี่ยง ที่กระทบทุกคนไม่ว่าจะเป็นนักลงทุนหรือไม่ก็ตาม ได้แก่

1.1.1 Purchasing Power Risk หมายถึงความเสี่ยงในการมีอำนาจซื้อลดลงในระดับที่ต่างไปจากระดับที่เคยคิดว่าจะเป็น ผลกระทบนี้มักสำคัญต่อการลงทุนในตราสารหนี้หรือ

พันธบัตรรัฐบาล ที่มีดอกเบี้ยคงที่ เมื่ออัตราเงินเฟ้อสูงขึ้น ดอกเบี้ยที่ผู้ลงทุนได้รับอาจไม่เพียงพอกับความต้องการของนักลงทุน

1.1.2 Political (Country) Risk หมายถึง ความเสี่ยงที่มักเกิดขึ้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง แล้วทำให้เงื่อนไขการลงทุนในประเทศต่างไปจากรูปแบบที่เคยคาดไว้แต่เดิม ทั้งนี้ก็เพราะเมื่อมีรัฐบาลใหม่ ย่อมหมายถึงโอกาสที่เปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับเศรษฐกิจและการเงิน ผู้ลงทุนจึงมักจะชะลอการลงทุนเพื่อรอดูท่าทีของของรัฐบาลใหม่เสมอ

1.1.3 Currency (Exchange) Risk หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากความผันแปรของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เกิดขึ้นกับเฉพาะกรณีของการลงทุนข้ามประเทศ และเมื่อผู้ลงทุนประสงค์จะนำเงินลงทุนกลับไปยังต้นทาง หรือโยกย้ายไปยังแหล่งเงินทุนอื่น หากอัตราแลกเปลี่ยนเปลี่ยนแปลงไปในทางลบ ผลตอบแทนรวมอาจลดลงหรือถึงกับขาดทุน ทั้งๆ ที่การลงทุนในหลักทรัพย์หรือสินทรัพย์นั้นก็มีกำไรก็ตาม

1.2 Systematic Rate Risk หมายถึง ความเสี่ยงที่ไม่สามารถลดลงได้จากการกระจายการลงทุนในหลักทรัพย์ความเสี่ยงเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 Interest Rate Risk หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดจากความผันแปรของอัตราดอกเบี้ย ซึ่งมักเป็นที่ยกังวล ของนักลงทุนในตราสารหนี้ หรือพันธบัตรระยะยาวที่มีอัตราดอกเบี้ยที่ตราไว้ (Coupon Rate) ค่อนข้างต่ำ เมื่ออัตราดอกเบี้ยในตลาดเงินสูงขึ้น

1.2.2 Market Risk หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของตลาดโดยรวมที่หลักทรัพย์ทุกตัว ต้องมีส่วนประกอบร่วมกัน แต่อาจมากหรือน้อย ความเสี่ยงนี้จัดออกไปได้เลยแม้จะกระจายการลงทุนออกไปได้ดีเพียงใดก็ตาม

2. ความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยจุลภาค (Micro Factors หรือ Unsystematic Risk)

เป็นความเสี่ยง ที่เฉพาะตัวของหลักทรัพย์ ซึ่งสามารถลดลงได้ โดยการกระจายการลงทุนออกไปให้กว้างขวาง ความเสี่ยงนี้ เป็นความเสี่ยงเฉพาะ ตัวธุรกิจหรือหลักทรัพย์ ความเสี่ยงประเภทนี้ได้แก่

2.1 Credit Risk (หรือเรียกว่า Counter-party Risk หรือ Default Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดจากตัวบริษัทนั้นๆ ที่จะจ่ายเงินหนี้และ หรือ ปฏิบัติตามภาระผูกพันได้อย่างสมบูรณ์หรือไม่เพียงใด โดยพิจารณาจากปัจจัยพื้นฐานของบริษัท เช่น ฐานะทางการเงินมั่นคงหรือไม่ มีความสามารถและบริหารจัดการหรือไม่ ความสามารถในการทำกำไรมากน้อยเพียงใด

2.2 Sector Risk (หรือเรียกว่า Industry Risk หรือ Business Risk) หมายถึง ความเสี่ยงเกิดจากลักษณะของกลุ่มธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้น ซึ่งอาจเปราะบางถูกกระทบได้ง่าย และจะมีผลต่อราคาซื้อขายหลักทรัพย์นักลงทุนควรตระหนักและเพิ่มความระมัดระวังในการตัดสินใจลงทุน ความเสี่ยงประเภทนี้มักเกิดใน

2.2.1 อุตสาหกรรมประเภทที่ เสื่อมไปตามเวลา (Depleting Industry) เช่น วัตถุดิบหมดไปไม่สามารถผลิตได้ในระยะสั้นๆ เช่น เหมืองแร่ ป่าไม้ น้ำมัน เป็นต้น

2.2.2 อุตสาหกรรมที่ผลิตภัณฑ์มีราคาที่สูงขึ้นตามวงจรราคาโลก เช่น ปิโตรเคมี เป็นต้น

2.2.3 ธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์แคบ หรือที่มีบริการเพียงไม่กี่ประเภท เช่น สายการบิน ธุรกิจ Software

โดยสรุปแล้วความเสี่ยง (Risk) หมายถึง ความไม่แน่นอนที่อาจจะเกิดผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งในอนาคตภายใต้โอกาสความน่าจะเป็นระดับหนึ่ง ดังนั้น ความเสี่ยงจากการลงทุน (Investment Risk) จึงหมายถึง ความไม่แน่นอนที่ผู้ลงทุนจะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนตามที่คาดหวังไว้ (ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน สถาบันกองทุนเพื่อพัฒนาตลาดทุน .ผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์ .2553: หน้า 201 -202)

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษา ทฤษฎีและแนวความคิดด้านการลงทุน นักลงทุน และความเสี่ยงจากการลงทุน จึงทำให้ทราบว่า ในการตัดสินใจลงทุนในแต่ละครั้ง นั้นย่อมเกิดจากปัจจัยหลายๆ อย่างประกอบเข้าด้วยกันผู้ลงทุนต้องมีความเข้าใจความเสี่ยงและมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่สนใจลงทุน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตลอดจนประสบการณ์และลักษณะของตนเอง ดังนั้นแล้วผู้วิจัยจึงใช้ทฤษฎีและแนวความคิดด้านการลงทุน ผู้ลงทุนและความเสี่ยงจากการลงทุนเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม

6. Gold Futures หรือ สัญญาซื้อขายล่วงหน้าอ้างอิงราคาทองคำ

Gold Futures หรือ สัญญาซื้อขายล่วงหน้าอ้างอิงราคาทอง

นายจรัมพร โชติกเสถียร กรรมการและผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กล่าวว่า Gold Futures แม้จะเป็นตราสารที่ถือกำเนิดในต่างประเทศ โดยนักลงทุนและผู้ประกอบการเกี่ยวกับทองคำต่างประเทศ ใช้ประโยชน์ตราสารนี้ เพื่อเป็นเครื่องมือ ในการบริหารความเสี่ยงและสร้างผลตอบแทนมานานหลายสิบปี แต่สำหรับประเทศไทยแล้วนับเป็นเรื่องที่ยังค่อนข้างใหม่ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประสงค์จะส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องทั้งแก่ผู้ประกอบการวิชาชีพในธุรกิจหลักทรัพย์ และที่สำคัญที่สุดคือ “นักลงทุนใน Gold Futures” เพราะการที่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและเหมาะสม จะเป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยให้ตราสารอนุพันธ์ชนิดนี้ถูกนำไปใช้ในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริงและส่งผลให้ได้รับความนิยมในการลงทุนอย่างกว้างขวาง รวมทั้งสร้างความมั่นคงในเชิงเศรษฐกิจในแก่ประเทศในระยะยาว (ภาคภูมิ ภาคย์วิศาล. 2554)

นายไพบุลย์ นลินทรางกูร ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด กล่าวว่า Gold Futures ถือเป็นอีกก้าวหนึ่ง แห่งความสำเร็จ ของตลาดตราสารอนุพันธ์ โดยเป็นทางเลือกหนึ่งในการลงทุน เพื่อสร้างผลตอบแทนบนราคาของทองคำ อันเป็นเครื่องมือช่วยกระจายความเสี่ยงในการลงทุนให้ผู้ลงทุน และยังเป็นประโยชน์ต่อการบริหารความเสี่ยงให้กับผู้ลงทุนและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับทองคำได้เป็นอย่างดี แม้ว่า Gold Futures จะเป็นตราสารที่ถือกำเนิด

ในต่างประเทศมาหลายสิบปี แต่ถือว่าเป็นเรื่องที่ยากใหม่สำหรับผู้ลงทุนไทย ดังนั้นการส่งเสริมให้มีการเผยแพร่ความรู้เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องรวมถึงนักลงทุน จึงถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้ตราสารอนุพันธ์ชนิดนี้ได้ถูกนำไปใช้ในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์และได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในอนาคต (ภาคภูมิ ภาคย์วิศาล. 2554)

นายจิตติ ตั้งสิทธิ์ภักดี นายกสมาคมค้าทองคำ กล่าวว่า ปัจจุบันต้องยอมรับว่าวิกฤติการณ์การเงินได้สร้างปัญหาไปทั่วโลก และทำให้ราคาทองคำในตลาดโลก มีการปรับตัวขึ้นลงตามการซื้อขายของนักลงทุนต่างประเทศ ที่หันมาถือทองคำแท่งแทนสกุลเงิน หุน หรือตราสารต่างๆ เพราะคิดว่าจะมีความมั่นคงกว่า โดยมองว่าการใช้ทองคำเป็นเครื่องมือป้องกันความเสี่ยง ยังเป็นสิ่งที่ทั่วโลกให้การยอมรับ โดยเฉพาะในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาคนไทยเองต่างก็หันมาสนใจเก็งกำไรในราคาทองคำแท่งกันมากขึ้น ซึ่งการลงทุนในทองคำนั้นควรถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของพอร์ตลงทุนเพื่อประกันความเสี่ยงของภาวะปัญหาเศรษฐกิจและการเมือง แต่ไม่ควรซื้อแบบเก็งกำไรหรือเพอร์เซนต์เพราะทองคำเหมือนสินค้าลงทุนชนิดอื่นๆ กล่าวคือมีการปรับตัวทั้งขึ้นและลงเสมอ ผู้ลงทุนควรดูจังหวะการซื้อขายให้ดี โดยติดตามข่าวสารจากสื่อต่างๆ ที่ในปัจจุบันได้มีการให้ข้อมูลในการลงทุนทองคำเพิ่มมากขึ้น (สมยศ ศุกกิจไพบูลย์. 2552)

Gold Futures เป็นสัญญาซื้อขายล่วงหน้าหรืออนุพันธ์ที่อ้างอิงกับทองคำมิใช่การซื้อขายทองคำจริง การซื้อขายเป็นการ ทำสัญญากันเท่านั้น ยังไม่มีการซื้อขายสินค้าจริงเกิดขึ้น อย่างไรก็ตามการชำระเงินที่เกิดขึ้นในวันที่ตกลงซื้อขายกัน เป็นการเรียกเก็บเงินประกันเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ผู้ลงทุนมีโอกาสได้รับกำไร หรือขาดทุนเป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับเงินประกันที่วางไว้ นับเป็นสินค้าที่มี Leverage คำว่า Leverage คือ อัตราร้อยละการเปลี่ยนแปลงของกำไรสุทธิต่ออัตราร้อยละ Leverage 1:50 แปลว่า เราใช้ทุนของเราเพียง 1 เพื่อซื้อ-ขาย 50 บาทราคาทองคำ (สมยศ ศุกกิจไพบูลย์. 2552: 83)

Gold Futures หรือ โกลด์ฟิวเจอร์ส หรือ สัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้าเป็นเครื่องมือที่ผู้ลงทุนสามารถใช้ทำกำไรได้ตามความคาดการณ์ที่มีต่อราคาทองคำได้ทั้งในภาวะราคาทองขาขึ้นและราคาทองขาลง ด้วยคุณลักษณะเด่นที่สามารถซื้อก่อนขายหรือขายก่อนซื้อก็ได้ และใช้เงินลงทุนน้อยประกอบกับราคาทองคำมีการเคลื่อนไหวที่ไม่สัมพันธ์กับราคาหุ้น Gold Future จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการทำกำไร และกระจายความเสี่ยงของพอร์ตลงทุน ผู้ลงทุนสามารถ ซื้อขายโกลด์ฟิวเจอร์สได้ง่าย สะดวก ผ่านระบบซื้อขายอิเล็กทรอนิกส์ของตลาดอนุพันธ์ (TFEX) โดยมีบริษัทสำนักหักบัญชี (ประเทศไทย) จำกัด (TCH) เป็นผู้ประกันการชำระราคาจากการซื้อขาย และมีสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) เป็นผู้กำกับดูแลการดำเนินงานของตลาดอนุพันธ์และบริษัทสมาชิก นักลงทุนจึงมั่นใจได้ว่าในทุกๆ การซื้อขายในตลาดอนุพันธ์ มีความโปร่งใส และเชื่อถือได้ (ตลาดตราสารอนุพันธ์. ความรู้เบื้องต้นอนุพันธ์. 2552: ออนไลน์)

ลักษณะของสัญญา Gold Futures

- 50 Baht Gold Futures เริ่มเปิดซื้อขายในตลาดอนุพันธ์ วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2552
- 10 Baht Gold Futures เริ่มเปิดซื้อขายในตลาดอนุพันธ์ วันที่ 2 สิงหาคม 2553

ตารางสรุปลักษณะของสัญญา Gold Futures

รายการ	10 Baht Gold Futures	50 Baht Gold Futures
		
สินค้าอ้างอิง	ทองคำแท่งที่มีความบริสุทธิ์ 96.5%	
ชื่อย่อของสัญญา	GF10	GF
ขนาดของสัญญา	1 สัญญามีขนาดเท่ากับ ทองคำหนัก 10 บาท (152.44 กรัม) (ทองคำหนัก 1 บาท = 15.244 กรัม)	1 สัญญามีขนาดเท่ากับ ทองคำน้ำหนัก 50 บาท (762.20 กรัม) (ทองคำหนัก 1 บาท = 15.244 กรัม)
เดือนที่สัญญาสิ้นสุดอายุ	เดือนคู่ (กุมภาพันธ์ เมษายน มิถุนายน สิงหาคม ตุลาคม และ ธันวาคม) ใกล้ที่สุด 3 ลำดับ	
ช่วงราคาซื้อขายขั้นต่ำ	10 บาท หรือคิดเป็นมูลค่า 100 บาทต่อ 1 สัญญา	10 บาท หรือคิดเป็นมูลค่า 500 บาท ต่อ 1 สัญญา
ช่วงการเปลี่ยนแปลงราคาซื้อขายสูงสุดในแต่ละวัน	หากมีการซื้อขายที่ราคา $\pm 10\%$ จากราคาที่ใช้ชำระราคาในวันก่อนหน้า TFEX จะหยุดการซื้อขายชั่วคราว แล้วจึงเปิดให้ทำการซื้อขายอีกครั้งพร้อมกับขยายช่วงการเปลี่ยนแปลงราคาสูงสุดไปเป็น $\pm 20\%$ ของราคาที่ใช้ชำระราคาในวันทำการก่อนหน้า	
ช่วงเวลาการซื้อขาย	Pre-open: 9: 15 น. - 9: 45 น. Morning session: 9: 45 น. - 12: 30 น. Pre-open: 14: 00 น. - 14: 30 น. Afternoon session: 14: 30 น. - 16: 55 น. Pre-open: 19: 15 น. - 19: 30 น. Night session: 19: 30 น. - 22: 30 น.	
จำนวนการถือครองสัญญาซื้อขายล่วงหน้าสูงสุด	ตลาดอนุพันธ์อาจประกาศกำหนดจำนวนการถือครองสัญญาซื้อขายล่วงหน้าสูงสุดได้ตามที่เห็นสมควร	
วันซื้อขายวันสุดท้าย	วันทำการก่อนวันทำการสุดท้ายของเดือนที่สัญญาสิ้นสุดอายุ โดยในวันนั้น สัญญาที่หมดอายุจะซื้อขายได้ถึงเวลา 16: 30 น.	

ตาราง (ต่อ)

รายการ	10 Baht Gold Futures	50 Baht Gold Futures
		
ราคาที่ใช้ชำระราคาในวันซื้อขายวันสุดท้าย	- ใช้ราคา London Gold AM Fixing เป็นราคาอ้างอิงในการคำนวณราคา Final Settlement Price โดยการคำนวณจะปรับอัตราแลกเปลี่ยน น้ำหนัก และความบริสุทธิ์ของทองคำตามสูตรการคำนวณ ดังนี้ - ราคาต่อน้ำหนักทองคำ 1 บาท (ใช้ค่าศนิยม 2 ตำแหน่ง) = London Gold AM Fixing x (15.244/31.1035) x (0.965/0.995) x (THB/USD) โดยที่ *London Gold AM Fixing เป็นราคาต่อ 1 troy ounce ของทองคำที่มีความบริสุทธิ์ 99.5% ซึ่งมีน้ำหนักเท่ากับ 31.1035 กรัม *ทองคำหนัก 1 บาท เท่ากับ 15.244 กรัม *0.965 คือ ตัวแปรที่ใช้ปรับค่าความบริสุทธิ์ของทองคำให้เป็น 96.5% *THB/USD เป็นอัตราแลกเปลี่ยนตามตลาดอนุพันธ์ประกาศกำหนด ซึ่งจะคำนวณจากค่าเฉลี่ยของอัตราแลกเปลี่ยนที่ได้รับจากธนาคารพาณิชย์	
วิธีการส่งมอบ / ชำระราคา	ชำระราคาเป็นเงินสด	
ค่าธรรมเนียมการซื้อขายและชำระราคา	ไม่เกินกว่า 10 บาท ต่อสัญญา โดยเรียกเก็บจากทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย	ไม่เกินกว่า 50 บาท ต่อสัญญา โดยเรียกเก็บจากทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย
ค่าธรรมเนียมนายหน้าซื้อขาย	ตลาดอนุพันธ์ไม่มีข้อกำหนดเรื่องค่าธรรมเนียมหน้าการซื้อขาย อัตราค่าธรรมเนียมสามารถต่อรองได้เสรี	

ที่มา: ตลาดตราสารอนุพันธ์. (2554). ความรู้เบื้องต้นตราสารอนุพันธ์.

7. ตลาดการเงินและตลาดตราสารอนุพันธ์

ตลาดการเงิน

ตลาดการเงิน (Financial Market) คือ ตลาดที่ทำหน้าที่เชื่อมโยง ระหว่างผู้มีเงินเหลือกับผู้ที่ต้องการเงิน โดยเป็นแหล่งที่ ผู้มีเงินเหลือและผู้ที่ต้องการเงิน มาพบและตกลงซื้อขายหลักทรัพย์หรือตราสารทางการเงินรูปแบบต่างๆ ระหว่างกัน กล่าวคือ เป็นตลาดที่อำนวยความสะดวกในการ

โอนหรือเปลี่ยนมือ ของหลักทรัพย์หรือตราสารทางการเงินจากบุคคลหนึ่ง ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นกลไก ที่สำคัญในการขับเคลื่อน กิจกรรมทางเศรษฐกิจ ให้สามารถดำเนินการไป ได้อย่างราบรื่นตลาดการเงินแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ.

1. ตลาดเงิน (Financial Market).เป็นตลาดที่มีการซื้อขายตราสารทางการเงินที่มีอายุไม่เกิน 1 ปี เช่น ตั๋วเงินคลังตั๋วแลกเงิน ตั๋วสัญญาใช้เงิน ตราสารหนี้ระยะสั้น และบัตรเงินฝาก ฯลฯ

2. ตลาดทุน (Capital Market) เป็นตลาดที่มีการซื้อขายตราสารทางการเงินที่มีอายุมากกว่า 1 ปีขึ้นไป ถือว่าเป็นแหล่งระดมเงินทุนระยะยาวขององค์กรผู้ออกตราสารนั้นๆ เพื่อนำไปใช้ในวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น การขยายธุรกิจของผู้ประกอบกิจการเอกชนหรือการลงทุน ด้านสาธารณูปโภค ของภาครัฐบาล ฯลฯ โดยผู้ที่ต้องการระดมเงินทุนจะออกหลักทรัพย์หรือตราสารทางการเงินในตลาดทุน เช่น หุ้นสามัญ หุ้นบุริมสิทธิ หุ้นกู้ ตราสารอนุพันธ์ พันธบัตรรัฐบาล หน่วยลงทุน หรือใบสำคัญแสดงสิทธิ ฯลฯ

ตลาดทุนแบ่งออกเป็น 2 ตลาดคือ

2.1 ตลาดแรก (Primary Market) เป็นตลาดที่มีสินทรัพย์ทางการเงินที่กิจการออกขึ้นมาใหม่เพื่อระดมทุน โดยนำเงินที่ได้จากผู้มี เงินทุนส่วนเกิน (ผู้ลงทุน) มาขยายกิจการและดำเนินการให้มีการเจริญเติบโต โดยกิจการ จะเสนอขายหุ้น ต่อประชาชนทั่วไป ซึ่งเรียกว่า Public Offering หรืออาจ จะเสนอขายแก่ผู้ลงทุนรายใด หรือกลุ่มใดเป็นการเฉพาะเจาะจง เช่น สถาบันการเงิน กองทุน อย่างนี้เรียกว่า Private Placement

2.2 ตลาดรอง (Secondary Market) เป็นตลาดที่มีไว้สำหรับการเปลี่ยนมือของผู้มีสินทรัพย์ทางการเงิน จากการซื้อในตลาดแรก หรือผู้ที่ต้องการมีสินทรัพย์ทางการเงินแต่ไม่สามารถซื้อได้ทันในตลาดแรก ก็สามารถซื้อได้ในตลาดรอง จึงทำให้ตลาดรองเป็นแหล่งซื้อขายสินทรัพย์ทางการเงิน

ตลาดรองสามารถแบ่งตามลักษณะการจัดตั้งได้เป็น

2.2.1 ตลาดรองที่มีการจัดตั้งอย่างเป็นทางการ” (Organized Market)

2.2.2 ตลาดรองที่ไม่ได้มีการจัดตั้งอย่างเป็นทางการ” (Over-the-Counter: OTC) ที่ผู้ซื้อและผู้ขายจะเจรจา และตกลงซื้อขายกันเอง ไม่มีตัวกลางคอยควบคุมดูแลการซื้อขาย เพื่อรักษาผลประโยชน์ให้กับผู้ลงทุนเหมือนตลาดที่มีการจัดตั้งอย่างเป็นทางการ

ตลาดที่จัดตั้งเป็นทางการในด้านของระบบการซื้อขายและความเป็นมาตรฐานต่างๆ ในตลาดทุนดังนี้

1. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ
3. ตลาดตราสารหนี้
4. ตลาดตราสารอนุพันธ์

1. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand)



เป็นตลาดรองที่จัดตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการ ทำหน้าที่ในการกำกับดูแลการซื้อขายหลักทรัพย์จดทะเบียน การซื้อขายของ บริษัทสมาชิก และการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญเกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียน อย่างไรก็ตาม ตลาดหลักทรัพย์ฯ ไม่ได้ทำหน้าที่ซื้อขายหลักทรัพย์โดยตรง แต่จะควบคุมดูแลให้ การซื้อขายหลักทรัพย์ดำเนินไปอย่างมีระเบียบ คล่องตัว โปร่งใส และยุติธรรม เพื่อสร้างความมั่นใจ แก่ผู้ลงทุนและส่งเสริมให้เกิดการระดมเงินออม จากประชาชนไปลงทุนในกิจการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวม โดยเริ่มเปิดทำการ ซื้อขายหลักทรัพย์ เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2518 นอกจากนี้ ตลาดหลักทรัพย์ฯ ยังได้จัดตั้ง ตลาดรอง สำหรับซื้อขายหลักทรัพย์อื่นๆ เพิ่มเติม

เพื่อเป็นทางเลือกในการลงทุนให้แก่ผู้ลงทุน อ่านข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ www.set.or.th

2. ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (Market for Alternative Investment: mai)



จัดตั้งขึ้นภายใต้พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ เป็นแหล่งระดมทุนระยะยาวของธุรกิจ ขนาดกลาง และขนาดย่อม โดยเปิดทำการซื้อขายหลักทรัพย์ เมื่อวันที่ 17 กันยายน 2544 อ่านข้อมูลเพิ่มเติม ได้ที่ www.mai.or.th

3. ตลาดตราสารหนี้ BEX (Bond Electronic Exchange: BEX)



จัดตั้งขึ้นภายใต้พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 เพื่อสนับสนุนการระดมทุนโดยผ่านตราสารหนี้ของหน่วยงานรัฐและเอกชน ซึ่งเปิดทำการซื้อขายอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2546 โดยให้บริการผ่านระบบการซื้อขายแบบเรียลไทม์ มี

ข้อมูลที่โปร่งใส ตลอดจนถึง กระบวนการส่งมอบ และชำระราคาที่เชื่อถือได้ เพื่อที่จะพัฒนาตลาดตราสารหนี้ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในด้านปริมาณ การซื้อขาย คุณภาพ ของตราสารหนี้ ตัวกลางการซื้อขาย แหล่งข้อมูลอ้างอิง และได้ขยายขอบเขตการพัฒนาให้กว้างขวางขึ้น และครอบคลุมการพัฒนา ตลาดตราสารหนี้ ในประเทศไทยทั้งหมด รองรับต่อแนว นโยบายภาครัฐ เรื่องตลาดพันธบัตรแห่งเอเชีย โดยมีเป้าหมาย ในการดำเนินการตลาดรองตราสารหนี้ที่ สมบูรณ์แบบของประเทศไทย ให้บริการครอบคลุม ผู้ลงทุนและผู้ค้าตราสารหนี้ทั้งหมด อ่านข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ www.bex.or.th

4. ตลาดอนุพันธ์ TFEX (Thailand Futures Exchange PCL: TFEX)

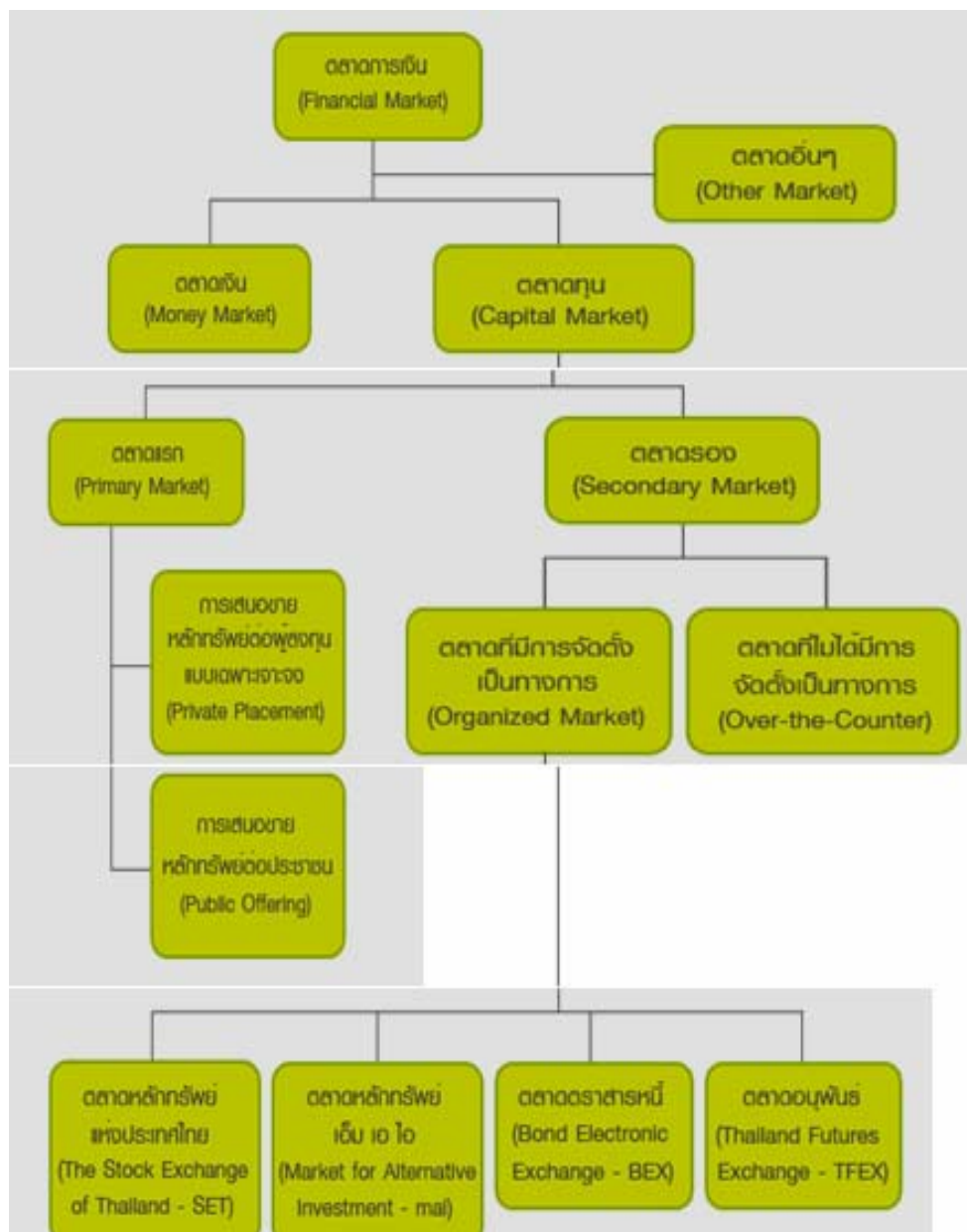


จัดตั้งขึ้นภายใต้พระราชบัญญัติสัญญาซื้อขายล่วงหน้า พ.ศ. 2546 เพื่อดำเนินการเป็นศูนย์ซื้อขายสัญญาซื้อขายล่วงหน้า ในการบริหารความเสี่ยงจากการลงทุน โดยเริ่มเปิดทำการซื้อขาย เมื่อวันที่ 28 เมษายน 2549 ประเภทสินค้าที่สามารถจัดให้มีการซื้อขายได้ที่ บมจ. ตลาดอนุพันธ์ ได้แก่ ฟิวเจอร์ส (Futures) ออปชัน (Options) และออปชันบนสัญญาฟิวเจอร์ส (Options on Futures) ของสินทรัพย์อ้างอิงประเภทต่างๆ ดังนี้

- อ้างอิงกับตราสารทุน ได้แก่ ดัชนีราคาหลักทรัพย์ หลักทรัพย์
- อ้างอิงกับตราสารหนี้ ได้แก่ พันธบัตรรัฐบาล อัตราดอกเบี้ย
- อ้างอิงกับราคาหรือดัชนีราคาอื่นๆ ได้แก่ ทองคำ น้ำมันดิบ อัตราแลกเปลี่ยน

บมจ. ตลาดอนุพันธ์ เปิดซื้อขายฟิวเจอร์สของดัชนี SET50 (SET50 Index Futures) เป็นลำดับแรก ซึ่งในปัจจุบัน จัดให้มีการซื้อขายฟิวเจอร์ส ของสินค้าอ้างอิงในกลุ่มพันธบัตรรัฐบาล (Bond Futures) หรือ อัตราดอกเบี้ย (Interest Rate Futures) ทองคำ (Gold Futures) Silver Futures USD Futures สำหรับสวอปและออปชันของสินค้าอ้างอิงประเภทอื่นๆ นั้น จะได้ดำเนินการในลำดับถัดไป อ่านข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ www.tfex.co.th (เส้นทางการลงทุน: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: 2554.ออนไลน์)

โมเดลตลาดการเงินที่จัดตั้งอย่างเป็นทางการ



ภาพประกอบ 4 โครงสร้างตลาดการเงิน

ที่มา: เส้นทางลงทุน: The stock Excheange of Thailand: ออนไลน์:

http://www.tsi-thailand.org/index.php?option=com_content&task=view&id=99&Itemid=72#

ตลาดอนุพันธ์

ประวัติความเป็นมาของตลาดอนุพันธ์

จุดเริ่มต้นของตลาดอนุพันธ์ และตราสารอนุพันธ์นั้น ไม่ได้มีการบันทึกไว้อย่างแน่นอน แต่จากหลักฐานพบว่า ตลาดอนุพันธ์ มีมาตั้งแต่สมัยก่อนคริสตกาล เช่น ในสมัยกรีกโบราณ ได้มีการบันทึกว่าพ่อค้าในยุคนั้นมีการซื้อขายต้นมะกอก โดยตกลงซื้อขายไว้ล่วงหน้า ตลาดอนุพันธ์มีวิวัฒนาการเรื่อยมาตามยุคสมัย เหตุการณ์หนึ่ง ในประวัติศาสตร์ที่ จดจำกันได้ดีคือในช่วง ปี ค.ศ 1600 อันเป็นสมัยที่ ช่างยุโรปหลงใหลในความงามของดอกทิวลิป หรือเรียกว่าเป็นยุคคลั่งดอกทิวลิป (Tulipmania) ได้มีการซื้อขายสัญญาล่วงหน้า ของดอกทิวลิป (Tulip bulb) เพื่อตกลงราคาล่วงหน้า ในขณะที่ราคาหัวพันธุ์ดอกทิวลิปหนึ่งพันธุ์ พุ่งสูงกว่า 10 เท่าของราคาบ้านหนึ่งหลัง

ตลาดอนุพันธ์สมัยใหม่ ได้เริ่มต้นกันอย่างจริงจังในช่วงราวปี ค.ศ. 1850 มีศูนย์กลางอยู่ที่เมืองชิคาโก โดยมีการ จัดตั้งตลาดอนุพันธ์อย่างเป็นทางการแห่งแรกคือ Chicago Board of Trade (CBOT) เพื่อซื้อขายอนุพันธ์สินค้าเกษตร และอนุพันธ์ทางการเงิน ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาตลาดอนุพันธ์ได้พัฒนาและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ด้วยปริมาณการซื้อขายอนุพันธ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตแบบก้าวกระโดด และการใช้อนุพันธ์กันอย่างแพร่หลาย ไม่จำกัดอยู่เฉพาะภาคการเงินเท่านั้น แต่ยังมีการใช้กันในภาคเกษตร และขยายตัวไปยังผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ตลอดจนผู้ลงทุนทั่วไปอีกด้วย

สำหรับในประเทศไทยได้มีการจัดตั้ง ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย (The Agricultural Futures Exchange of Thailand: AFET) และ บริษัท ตลาดอนุพันธ์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (Thailand Futures Exchange: TFEX) ขึ้นเพื่อรองรับการซื้อขายตราสารอนุพันธ์ประเภทต่างๆ ในประเทศไทย (แนวทางปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับตราสารอนุพันธ์: สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย .ฝ่ายสื่อสารสัมพันธ์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ.2549 หน้า 2)

ประวัติความเป็นมาของตลาดอนุพันธ์ในประเทศไทย

ธุรกรรมอนุพันธ์ในประเทศไทย ได้มีการดำเนินการ มาเป็นระยะเวลานานแล้ว โดยเป็นไปในลักษณะ ของการตกลงระหว่างคู่สัญญาด้วยกันเอง ซึ่งมักเป็นการตกลงของธนาคารพาณิชย์กับผู้ประกอบการที่ต้องการป้องกันความเสี่ยงซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยน จากความผันผวนของอัตราดอกเบี้ย ธุรกรรมเหล่านี้จึง มักจำกัดอยู่ภายในกลุ่มของผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมีธนาคารแห่งประเทศไทยกำกับดูแลกิจกรรม ที่ธนาคารพาณิชย์เสนอบริการด้านอนุพันธ์ ภายหลังจากที่พระราชบัญญัติสัญญาซื้อขายล่วงหน้า พ.ศ. 2546 ผ่านการเห็นชอบจากสภาผู้แทนราษฎรและมีผลบังคับใช้แล้ว ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในฐานะที่เป็นหน่วยงานหลักของตลาดทุนไทย ได้จัดตั้ง บริษัท ตลาดอนุพันธ์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) หรือ Thailand

Futures Exchange (TFEX) ขึ้นเมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2547 โดยมีเงินทุนประกอบการเริ่มต้นที่ 100 ล้านบาท เพื่อดำเนินการเป็นศูนย์กลางการซื้อขายสัญญา การซื้อขายล่วงหน้าหรืออนุพันธ์ ภายใต้บทบัญญัติของกฎหมายดังกล่าว

โดยตลาดอนุพันธ์ได้รับใบอนุญาตประกอบการ เป็นศูนย์ซื้อขายสัญญาซื้อขายล่วงหน้าจากคณะกรรมการ ก.ล.ต. ในวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2548 ธุรกรรมอนุพันธ์ในประเทศไทยได้มีการดำเนินการมาเป็นเวลานานแล้ว โดยเป็นไปในลักษณะของการตกลงระหว่างคู่สัญญาด้วยกันเอง ซึ่งมักเป็นการตกลงของธนาคารพาณิชย์ กับผู้ประกอบการที่ต้องการป้องกันความเสี่ยงซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากการ เปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยน จากความผันผวนของอัตราดอกเบี้ย ธุรกรรมเหล่านี้จึงมักจำกัดอยู่ภายในกลุ่มของผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมีธนาคารแห่งประเทศไทยกำกับดูแลกิจกรรม ที่ธนาคารพาณิชย์เสนอบริการด้านอนุพันธ์ ลักษณะการดำเนินงาน บมจ. ตลาดอนุพันธ์ เป็นศูนย์กลางการ ซื้อขายอนุพันธ์เกี่ยวกับตราสารทุน ตราสารหนี้ และสินค้าโภคภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ภายใต้พระราชบัญญัติสัญญาซื้อขายล่วงหน้า โดยมีสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต. เป็นหน่วยงานกำกับดูแล สินค้าที่สามารถจัดให้มีการซื้อขายได้ตามที่กำหนดในพระราชบัญญัติสัญญาซื้อขายล่วงหน้า พ.ศ. 2546 คือ ฟิวเจอร์ส (Futures) ออปชั่น (Options) และ ออปชันบนสัญญาฟิวเจอร์ส (Options on Futures) ของสินทรัพย์อ้างอิงประเภทต่างๆ ได้แก่

1. อ้างอิงกับตราสารทุน ได้แก่ ดัชนีราคาหลักทรัพย์ หลักทรัพย์
2. อ้างอิงกับตราสารหนี้ ได้แก่ พันธบัตรรัฐบาล อัตราดอกเบี้ย
3. อ้างอิงกับราคาหรือดัชนีราคาอื่นๆ ได้แก่ ทองคำ น้ำมันดิบ อัตราแลกเปลี่ยน

บทบาทตลาดอนุพันธ์ในตลาดการเงิน

ตลาดตราสารอนุพันธ์ (Derivatives) มีบทบาทที่สำคัญต่อตลาดการเงินอยู่ 2 ประการ

1. ตราสารอนุพันธ์ช่วยให้ตลาดสามารถส่งผ่านข่าวสารพร้อมข้อมูลให้สะท้อนในระดับราคา (Price Discovery) ได้เร็วขึ้น ตราสารอนุพันธ์ จึงสนับสนุนการทำงานของตลาดให้มีประสิทธิภาพ (Efficient Market) มากขึ้น เนื่องจากตลาดตราสารล่วงหน้าจะมีการตอบสนองต่อข่าวสารได้เร็วกว่าสินทรัพย์อ้างอิง และมีต้นทุนของของธุรกรรมที่ต่ำกว่า
2. ตราสารอนุพันธ์ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือเพื่อช่วยบริหารความเสี่ยงโดยการถัว (Hedging) ซึ่งจะนำไปสู่การจัดสรรทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Efficient Resource Allocation) เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างราคา Futures และราคาสินทรัพย์อ้างอิงนั้นสูงมาก การถือครองสัญญา Futures ในฐานะตรงข้าม (Offsetting Position) กับการมีฐานะในสินทรัพย์อ้างอิงจึงลดความผันผวนของอัตราผลตอบแทนสุทธิได้ดี (พันทิศา ภาพบุตร. 2554)

ตลาดอนุพันธ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างเสถียรภาพในตลาดการเงินและระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากอนุพันธ์สามารถนำมาใช้ในการบริหารจัดการความเสี่ยงที่ผู้ลงทุนหรือผู้ประกอบการต้องเผชิญได้อย่างมีประสิทธิภาพ อนุพันธ์สามารถอ้างอิงกับราคา หรือดัชนีราคาของสินค้า หรือสินทรัพย์ทางการเงินต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นดัชนีราคาหลักทรัพย์

อัตราดอกเบี้ย ราคา-พันธบัตร อัตราแลกเปลี่ยน ราคาน้ำมัน ราคาทองคำ ราคาสินค้าเกษตร เป็นต้น ด้วยความหลากหลาย ของสินทรัพย์อ้างอิงนี้ ทำให้อนุพันธ์สามารถใช้จัดการกับปัจจัยความเสี่ยงต่างๆ ได้อย่างคล่องตัว เช่น ในภาคการผลิต ผู้ผลิตสามารถใช้อนุพันธ์ที่อ้างอิงกับสินค้าต่างๆ ในการควบคุม ราคาต้นทุนสินค้าทั้งทาง ด้านต้นทุนราคาวัตถุดิบและต้นทุนด้านการผลิต สามารถใช้ควบคุมราคาจัดจำหน่ายสินค้ารวมถึง สามารถควบคุมปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ภายนอก เช่น ควบคุม ราคาอัตราแลกเปลี่ยน เป็นต้น

ในภาคการเงินก็เช่นกันผู้ลงทุนหรือผู้ที่ประกอบธุรกิจในตลาดทุนที่ต้องเผชิญความเสี่ยง ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ย ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน และความเสี่ยงที่เกิดจากการลงทุนในหลักทรัพย์ การใช้อนุพันธ์ทางการเงินนี้ ช่วยให้ผู้ลงทุน และผู้ที่ประกอบธุรกิจในตลาดทุน สามารถบริหารความเสี่ยงดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประโยชน์ของตลาดอนุพันธ์อีกประการหนึ่ง คือ เป็นเครื่องมือที่เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการการลงทุน อนุพันธ์ทางการเงินนั้นสามารถนำมาซื้อขาย เพื่อทำกำไรจากการเปลี่ยนแปลงของราคา หรือทำกำไรจากทิศทางที่ขึ้นลงของตัวแปรทางการเงินต่างๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นดัชนีราคาหลักทรัพย์ อัตราดอกเบี้ยหรืออัตราแลกเปลี่ยน ยิ่งไปกว่านั้น อนุพันธ์ยังมีจุดเด่นที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือประกอบกลยุทธ์ จัดการการลงทุนในแบบที่หลากหลายและคล่องตัว ช่วยให้การบริหารจัดการการลงทุนบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

กำหนดกลยุทธ์และการกิจในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. สินค้า (Product)

บมจ. ตลาดอนุพันธ์ฯ วางกลยุทธ์โดยการจัดให้มีสินค้าหรืออนุพันธ์ที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับ ความต้องการของกลุ่มผู้ลงทุน ให้ประเภท และชนิดของอนุพันธ์ที่มีความหลากหลายที่เป็นประโยชน์ และเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และการเงินของประเทศ รวมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในการบริหารความเสี่ยง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลาดอนุพันธ์เปิดดำเนินงานโดยจัดให้มีซื้อขายฟิวเจอร์สที่อ้างอิงกับดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 (SET50 Index Futures) เป็นสินค้าลำดับแรกในวันที่ 28 เมษายน 2549 ออปชั่นที่อ้างอิงกับดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 (SET50 Index Options) ในวันที่ 29 ตุลาคม 2550 Stock Futures ในวันที่ 24 พฤศจิกายน 2552 50 Baht Gold Futures ในวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2552 10 Baht Gold Futures ในวันที่ 2 สิงหาคม 2553 และ Interest Rate Futures ในวันที่ 18 ตุลาคม 2553 ทั้งนี้เนื่องจากตลาดตราสารทุนและตราสารหนี้เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่มีมูลค่าการซื้อขายในระดับสูง และมีผู้ลงทุนที่เกี่ยวข้องกับตลาดทั้งสองเป็นจำนวนมาก แต่ตลาดยังขาดเครื่องมือบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ

2. ความหลากหลายของผู้ลงทุน (Diversity of Participants)

ความหลากหลายของประเภทและปริมาณของผู้ลงทุนเป็นปัจจัยสำคัญของตลาดอนุพันธ์ในการเสริมสร้างสภาพคล่อง และสนับสนุนให้ ราคาซื้อขายมีประสิทธิภาพ บมจ. ตลาด

อนุพันธ์ฯ ได้ดำเนินมาตรการเพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจกับกลุ่มผู้ลงทุนสถาบันและผู้ลงทุนทั่วไป รวมทั้งการร่วมมือศึกษา และลดอุปสรรค และเงื่อนไขของกฎเกณฑ์การลงทุนของผู้ลงทุนสถาบันประเภทต่างๆ เพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วแก่ผู้ลงทุน รวมทั้งการเงื่อนไขการลงทุนของผู้ลงทุนต่างประเทศ

3. สภาพคล่อง (Liquidity)

บมจ. ตลาดอนุพันธ์ฯ ตระหนักถึง ความสำคัญของการมีสภาพคล่องในการซื้อขาย โดยได้กำหนดกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างสภาพคล่องในการซื้อขายในตลาดอนุพันธ์ฯ ด้วยการสนับสนุนให้มีผู้ดูแลสภาพคล่อง (Market Maker) จากสมาชิกของตลาดอนุพันธ์ฯและผู้ลงทุนสถาบันที่มีศักยภาพ เพื่อทำหน้าที่ดูแลการซื้อขาย ในตลาดอนุพันธ์ฯให้มีสภาพคล่องอยู่เสมอ ทำให้ผู้ลงทุนทั้งในและต่างประเทศมั่นใจว่าจะสามารถซื้อและขายอนุพันธ์ฯได้ตามต้องการ

4. การเผยแพร่ความรู้และการประชาสัมพันธ์ (Education and Public Relations) การเผยแพร่ความรู้และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอนุพันธ์ฯเป็นมาตรการสำคัญที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดย บมจ. ตลาดอนุพันธ์ฯ ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดและประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อให้เข้าถึงผู้ลงทุน กลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นสถาบันและผู้ลงทุนทั่วไปรวมถึงการสร้างทัศนคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับอนุพันธ์ฯผ่านทางกิจกรรม สัมมนา และการเผยแพร่ความรู้ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องและทั่วถึง

สมาชิกภาพองค์กรระหว่างประเทศ



สมาคมผู้ประกอบการตลาดออปชั่นนานาชาติ
(The International Options Markets Association - IOMA)
บมจ. ตลาดอนุพันธ์ฯ เข้าเป็นสมาชิกในปี 2549



สมาคมผู้ประกอบการตลาดซื้อขายล่วงหน้า
(Futures Industry Association – FIA)
บมจ. ตลาดอนุพันธ์ฯ เข้าเป็นสมาชิกในปี 2549

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตราสารอนุพันธ์

ตราสารอนุพันธ์ คือ ตราสารทางการเงินชนิดหนึ่ง ที่มีคุณลักษณะพิเศษคือ เป็นตราสารที่ไม่มีมูลค่าในตัวเอง แต่มีมูลค่าขึ้นอยู่กับ สินค้าอื่นที่ตราสารอนุพันธ์นั้นอ้างอิงอยู่ โดยสินค้าที่ตราสารอนุพันธ์อ้างอิง จะเรียกว่า สินค้าอ้างอิง (Underlying Asset)

ลักษณะเด่น ของตราสารอนุพันธ์อีก อย่างหนึ่งคือ เป็นตราสารที่มีอายุจำกัด เมื่อหมดอายุ มูลค่าของตราสารนั้นๆ ก็จะหมดลงด้วยประเภทของสินค้า ที่ซื้อขายในตลาดอนุพันธ์ โดยหลักๆ แล้วตราสารอนุพันธ์ ที่ซื้อขายกันในตลาดเงินทั่วโลกสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ด้วยกัน ได้แก่

1. ฟิวเจอร์ส (FUTURES) สัญญาซื้อขายล่วงหน้าซื้อขายผ่านตลาดอนุพันธ์ที่มีการจัดตั้งอย่างตามที่ตกลงในสัญญา
2. ออปชั่น (OPTIONS) สัญญาสิทธิ ผู้ขายมีภาระต้องปฏิบัติตามพันธะในสัญญา ในขณะที่ผู้ซื้อมีสิทธิ จะเลือกใช้สิทธิหรือไม่ก็ได้
3. ฟอว์เวิร์ด (FORWARD) สัญญาซื้อขายล่วงหน้าคล้ายกับฟิวเจอร์ส แต่ผู้ซื้อและผู้ขายตกลงซื้อขายกันนอกตลาดที่มีการจัดตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการ
4. สวอป (SWAP) ข้อตกลงระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 ฝ่ายขึ้นไป ในการแลกเปลี่ยนกระแสเงินสดในอนาคต

จุดเด่นของตราสารอนุพันธ์

จุดเด่นของอนุพันธ์

ใช้เงินลงทุนน้อย

มีโอกาสได้อัตราผลตอบแทนสูง:

ผู้ลงทุนที่ซื้อหรือขายอนุพันธ์ จะไม่ต้องจ่ายเงินเต็มมูลค่าสัญญา เพียงแค่วางเงินประกันมูลค่าประมาณ 10 – 15% ของมูลค่าสัญญาทั้งจำนวน ก่อนซื้อขาย ในขณะที่ผลตอบแทนจะได้จากมูลค่าสัญญาเต็มจำนวน ทำให้เมื่อคำนวณเป็นอัตราผลตอบแทนเทียบกับเงินลงทุนตั้งต้นแล้ว จะพบว่าอนุพันธ์จะให้ผลตอบแทนทั้งด้านบวกสูงกว่าการซื้อขายหุ้น และในทางตรงกันข้ามอนุพันธ์ก็อาจสร้างผลขาดทุนได้สูงกว่าการซื้อขายหุ้น โดยทั่วไป เช่นกัน

ใช้ทำอะไรได้ทั้งในตลาดขาขึ้นและขาลง:

ในการตกลงซื้อขายสัญญาซื้อขายล่วงหน้า ผู้ซื้อและผู้ขายจะตกลง "ราคา" กันว่าจะซื้อหรือจะขายสินค้ากันในอนาคตที่ราคาเท่าไร แต่การชำระราคาจริงนั้นยังไม่เกิดขึ้น ดังนั้นผู้ลงทุนจึงสามารถใช้กลยุทธ์ "ซื้อก่อน ขายทีหลัง" สำหรับทำอะไรตามปกติในตลาดขาขึ้น หรืออาจจะ "ขายก่อนซื้อทีหลัง" หากคาดว่าตลาดเป็นตลาดขาลง หากราคาฟิวเจอร์สเคลื่อนไหวขึ้นหรือลงตามที่คาดไว้จริง ผู้ลงทุนก็จะได้กำไรตามส่วนต่างที่เกิดขึ้น

ภาพประกอบ 5 แสดงระบบการซื้อขายในตลาดอนุพันธ์

ที่มา: ความรู้เบื้องต้นเรื่องอนุพันธ์. (2554).

วิธีการซื้อขายตราสารอนุพันธ์

วิธีการซื้อขายตราสารอนุพันธ์มีขั้นตอน หรือกระบวนการซื้อขายที่คล้ายกับการซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กล่าวคือ ผู้ลงทุนที่ต้องการซื้อขายในตลาดอนุพันธ์ สามารถทำการสั่งซื้อ หรือขายอนุพันธ์โดยผ่าน บริษัทสมาชิกของตลาดอนุพันธ์ เมื่อผู้ลงทุนสั่งซื้อขายผ่านบริษัทสมาชิกแล้ว บริษัทสมาชิกจะทำการซื้อขายเข้ามายังระบบการซื้อขายของตลาดอนุพันธ์ โดยตลาดอนุพันธ์จะทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการซื้อขายดังกล่าว ทั้งนี้ ในการซื้อขายอนุพันธ์ ผู้ลงทุนสามารถทำการซื้อขายได้ 2 วิธี ดังนี้

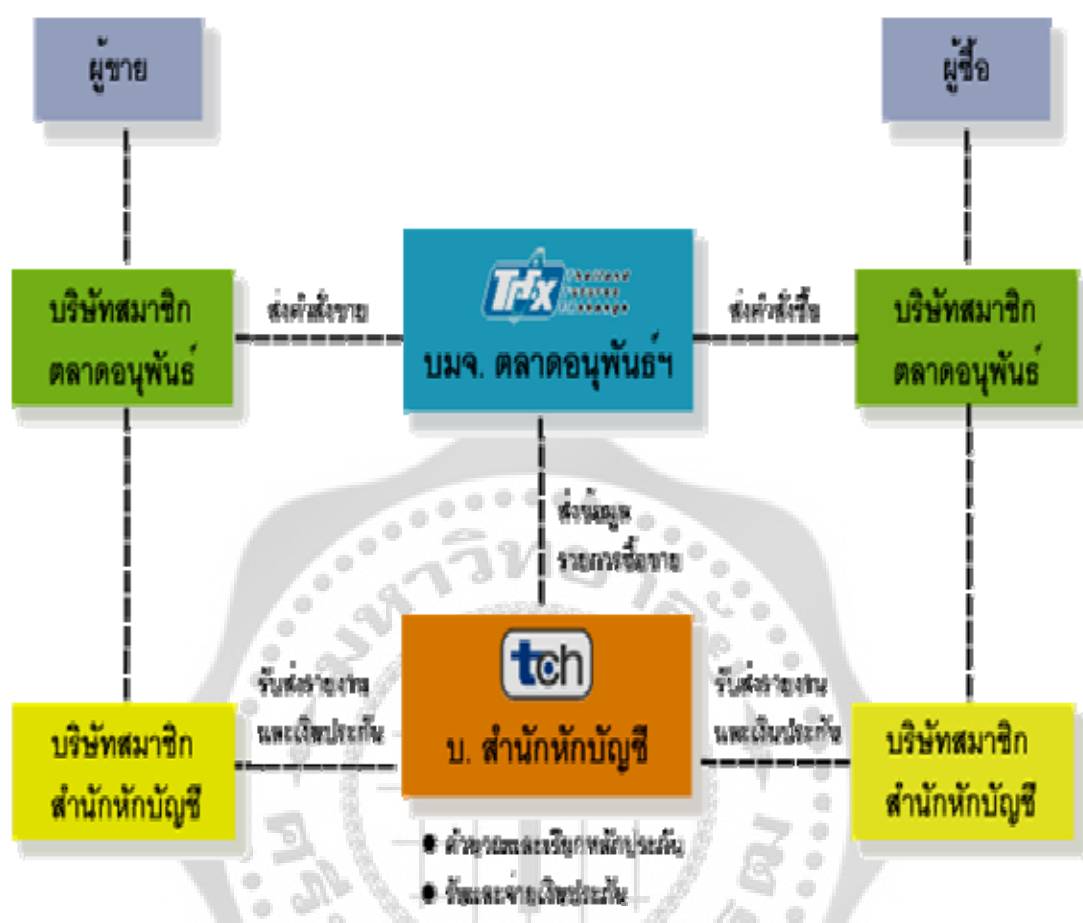
1. การซื้อขายแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Trading Transaction) เป็นวิธีการซื้อขายที่ผู้ซื้อและผู้ขายทำการสั่งซื้อหรือขายผ่านบริษัทสมาชิกเข้ามายังระบบการซื้อขายของตลาดอนุพันธ์ ซึ่งระบบจะทำการจับคู่คำสั่งซื้อขายให้โดยอัตโนมัติ (Automated Order Matching) ตามหลักราคาและเวลาที่ดีที่สุด (Price and Time Priority) โดยผู้ลงทุนจะส่งคำสั่งซื้อ (Bid) หรือ คำสั่งขาย (Offer) เข้ามาในระบบการซื้อขายของตลาดอนุพันธ์ โดยคำสั่งทุกรายการจะถูกส่งเข้ามายังระบบเพื่อรอการจับคู่ คำสั่งซื้อขายจะมีการจับคู่เกิดขึ้นก็ต่อเมื่อราคา Bid เท่ากับหรือสูงกว่าราคา Offer โดยผู้ที่ส่ง Bid เข้ามาจะมีฐานะเป็นผู้ซื้อ ผู้ที่ส่ง Offer เข้ามาก็จะมีฐานะเป็นผู้ขาย คำสั่ง Bid ที่มีราคาสูงกว่าจะได้รับการจับคู่ก่อนคำสั่ง Bid ที่มีราคาต่ำกว่า และคำสั่ง Offer ที่มีราคาต่ำกว่าจะได้รับการจับคู่ก่อนคำสั่ง Offer ที่มีราคาสูงกว่า ในกรณีที่ราคาสั่งซื้อหรือขายมีค่าเท่ากัน คำสั่งที่ถูกส่งเข้ามาก่อนจะได้รับการจับคู่ก่อน

2. การซื้อขายรายใหญ่ (Block Trading Transaction) เป็นวิธีการซื้อขายที่ผู้ซื้อและผู้ขายทำการต่อรองเพื่อตกลงซื้อขายกัน (Dealing) ด้วยปริมาณการซื้อขายขั้นต่ำตามที่กำหนดในแต่ละประเภทสินค้า แล้วจึงให้บริษัทสมาชิกบันทึกการขายรายใหญ่นั้นเข้ามาในระบบการซื้อขายของตลาดอนุพันธ์ ทั้งนี้ การซื้อขาย Block Trading Transaction ทำได้ 2 ประเภท ดังนี้

2.1 การซื้อขายระหว่างบริษัทสมาชิก (Two-firm Transaction) เป็นการซื้อขายโดยบริษัทสมาชิกผู้ซื้อและผู้ขายเจรจาตกลงกัน หากบริษัทสมาชิกตกลงกันได้แล้วให้บริษัทสมาชิกผู้ซื้อและบริษัทสมาชิกผู้ขายบันทึกการขายเข้ามาในระบบการซื้อขาย

2.2 การซื้อขายโดยบริษัทสมาชิกผู้ซื้อและผู้ขายเป็นรายเดียวกัน (One-firm Transaction) เป็นการซื้อขายโดยลูกค้าของบริษัทสมาชิกเจรจาตกลงกันแล้ว ให้บริษัทสมาชิกบันทึกการขายเข้ามาในระบบการซื้อขาย หรือบริษัทสมาชิกและลูกค้าของบริษัทสมาชิกเจรจาตกลงกันแล้ว ให้บริษัทสมาชิกบันทึกการขายเข้ามาในระบบการซื้อขาย

ระบบการซื้อขายในตลาดอนุพันธ์



ภาพประกอบ 6 แสดงระบบการซื้อขายในตลาดอนุพันธ์

ที่มา: ความรู้เบื้องต้นเรื่องอนุพันธ์. (2554).

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิศิษฐ์ จินดาเกียรติ (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่านักลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพโสดและการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปประกอบอาชีพบริษัทเอกชนสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาท รูปแบบการใช้ชีวิต ด้านความเสี่ยงพบว่านักลงทุนที่ชอบความเสี่ยงมากเพื่อผลตอบแทนสูงมีความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ด้านรูปแบบการใช้ชีวิตนักลงทุนที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตค่อนข้างทันสมัยมีความถี่สูงในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านระยะเวลาที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์พบว่ากลุ่มที่ลงทุนระหว่าง 6-10 ปีมีแนวโน้มที่ซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปสูงกว่ากลุ่มอื่น ปัจจัยด้านการสื่อสารทาง

การตลาดพบว่าเครื่องมือสื่อสารที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมมีดังนี้ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4. ด้านการสื่อสารตลาดตรง มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.88 ด้านการโฆษณา มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.62 ด้านการใช้พนักงานขายมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.61 ด้านการ ส่วนด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในระดับที่ไม่แน่ใจ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.48

กุลธิดา พุเจริญ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความเสี่ยงจากการลงทุนในทองคำ ผลการวิจัยพบว่าความเสี่ยงจากการลงทุนจะมีอยู่ 3 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านเครดิต ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง และความเสี่ยงด้านราคา ทองคำไม่มีความเสี่ยงด้านเครดิต เพราะในการลงทุนไม่มีเจ้าหนี้หรือลูกหนี้ หรือความหมายที่ว่าทองคำมีคุณค่าในตัวเอง และจะไม่ด้อยค่าจนเป็นเหมือนเศษกระดาษ ส่วนนโยบายด้านเศรษฐกิจหรือภาวะเศรษฐกิจของประเทศไม่มีผล ทองคำ เหตุผลจากทิศทางการเคลื่อนไหวของราคาทองคำถูกกำหนดโดยราคาในตลาดโลก ส่วนความเสี่ยงด้านสภาพคล่องมีน้อยมาก เนื่องจากการซื้อขายทองคำในตลาดโลกมีอยู่ตลอด 24 ชั่วโมง และมีผู้ซื้อผู้ลงทุนที่หลากหลาย และมีรูปแบบการลงทุนในทองคำมีหลายประเภท เช่น ลงทุนในทองคำแท่ง ลงทุนในเหรียญกษาปณ์ทองคำ หรือกองทุนทองคำ ความเสี่ยงของการลงทุนทองคำที่มีมากที่สุดคือ ความเสี่ยงด้านราคาตลาดที่มีขึ้นตลอดเวลาที่ซื้อขาย และความเสี่ยงที่เกิดขึ้นนั้น นักลงทุนสามารถยอมรับได้เพื่อหวังถึงผลตอบแทนที่ได้รับกลับคืนมา

ขวัญชนก วุฒิกุล (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจลงทุนในทองคำในอนาคต ผลการวิจัยพบว่าราคาทองคำมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้นตามความต้องการทองคำ ทั้งเพื่อการผลิตเครื่องประดับ เพื่อการลงทุน หรือเพื่อการผลิตในภาคอุตสาหกรรม และพบว่าความต้องการทองคำสำหรับการลงทุนนั้น มีอัตราเติบโตที่สูงมาก จากการที่ปัจจุบันผู้ลงทุนนิยมลงทุนในทองคำเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากเงินเฟ้อ และในภาวะที่ประเทศภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว การลงทุนในทองคำ จึงเป็นแหล่งพักเงินลงทุนของนักลงทุนได้เป็นอย่างดี และอีกปัจจัยหนึ่งคือในอนาคตราคาทองคำที่มีแนวโน้มสูงขึ้น จึงทำให้นักลงทุน ให้ความสนใจมาลงทุนในทองคำและตราสารที่อ้างอิงกับราคาทองคำอย่าง โกลด์ ฟิวเจอร์ ที่กำลังจะเปิดซื้อขายกันในอนาคตอันใกล้ ซึ่งหากเปิดทำการซื้อขายจะเป็นประโยชน์ต่อร้านค้าทองคำ เพราะโกลด์ ฟิวเจอร์เป็นเครื่องมือทางการเงินที่ร้านค้าทองคำใช้บริหารความเสี่ยงได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพ

พิมพ์ลดา พัฒนะวราโรจน์ (2552) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสัญญาซื้อขายล่วงหน้าอ้างอิงดัชนี SET50 ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล นักลงทุนจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 51-60 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท และมีประสบการณ์ลงทุนในสัญญาซื้อขายล่วงหน้าอ้างอิงดัชนี SET50 น้อยกว่า 1 ปี ด้านปัจจัยบุคลิกภาพ พบว่านักลงทุนในกรุงเทพมหานครมีความกล้าเสี่ยงในระดับปานกลาง มีความเชื่อมั่นในตนเองมาก ใช้เหตุผลในการตัดสินใจลงทุนและมีความระมัดระวังในการลงทุนมาก จากบุคลิกดังกล่าวอาจเกิดจากความผันผวนด้านเศรษฐกิจทั้งในและต่างประเทศ

ทำให้นักลงทุนมีความระมัดระวังมากขึ้น หรืออาจจะเกิดจากการที่นักลงทุนไม่มีความรู้และความเข้าใจเพียงพอ แล้วเข้ามาลงทุนในสัญญาซื้อขายล่วงหน้าอ้างอิงดัชนี SET50 และเกิดผลขาดทุน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขาย พบว่านักลงทุนในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับภาวะเศรษฐกิจและภาวะการเมืองในการตัดสินใจซื้อขายมาก และให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ สัญญาซื้อขายล่วงหน้าอ้างอิงดัชนี SET50 ในด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

นิวัฒน์ วณิชตีสวรรณ (2553) ทศนคติของนักลงทุน บริษัท เอ็มทีเอส เซลลิง เอเยน จำกัด สาขาเชียงใหม่ ที่มีต่อสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้า ในตลาดอนุพันธ์แห่งประเทศไทย จากการศึกษาวิจัยพบว่า ด้านข้อมูลทั่วไป นักลงทุนมีสัดส่วนใกล้เคียงกันทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุระหว่าง 35-44 คิดเป็นร้อยละ 35.92 สถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 57.04 การศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 81.69 ประกอบธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 52.82 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.73 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการลงทุนในรูปแบบฝากธนาคารมากที่สุด ร้อยละ 88.73 ลงทุนในตลาดอนุพันธ์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) นอกจาก โกลด์ฟิวเจอร์ ร้อยละ 39.44 พบว่าลงทุน โกลด์ ฟิวเจอร์ ร้อยละ 39.44 นอกจากนี้พบว่าเคยมีประสบการณ์การลงทุนในตลาดตราสารอนุพันธ์ และซื้อขายทองคำแท่ง ด้านทัศนคติพบว่า นักลงทุนมีความรู้ความเข้าใจของนักลงทุนเกี่ยวกับ โกลด์ ฟิวเจอร์คิดเป็นร้อยละ 71.97 นักลงทุนมีความคิดเห็นว่า โกลด์ ฟิวเจอร์เป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูง ด้านพฤติกรรมนักลงทุนส่วนใหญ่พอใจในการลงทุน โกลด์ ฟิวเจอร์ และได้ลงทุนคิดเป็นร้อยละ 90.85 เหตุผลที่ลงทุนคือผลตอบแทนสูงเมื่อเทียบกับทองคำแท่ง รองลงมาคือใช้เงินลงทุนน้อยเมื่อเทียบกับการซื้อทองคำจริง สำหรับนักลงทุนที่ไม่สนใจลงทุนใน โกลด์ฟิวเจอร์ ส่วนใหญ่มีเหตุผลคือไม่มีความรู้เพียงพอ และรองลงมาคือมีความเสี่ยงสูง

นฤมล บุญผาสุก (2553) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม และแนวโน้มการใช้บริการ ในอนาคตของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลนักลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 -39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยเฉลี่ย 53,447 บาท ความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุน 12 ครั้งต่อปี จุดมุ่งหมายการลงทุนเพื่อสิทธิประโยชน์อื่นๆ เช่นสิทธิประโยชน์ทางภาษี ส่วนใหญ่มีการซื้อขายหน่วยลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต ปัจจัยชื่อเสียงของบริษัทเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนมากที่สุด บุคคลที่มีความสำคัญในการลงทุนคือตนเอง แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตค่อนข้างมีเพิ่มขึ้น จะบอกเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการเพิ่ม ปัจจัยด้านหลักทรัพย์ตราสารทุน หลักทรัพย์ตราสารหนี้ บริการของบริษัทหลักทรัพย์ที่ สถานที่ใช้บริการ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมอยู่ในระดับมาก

วิภาส รุ่งเรืองผล (2555) ผลการศึกษาพฤติกรรมการออมและการลงทุน: กลุ่มคนอายุ 20–29 ปี พบว่า กลุ่มคนอายุ 20-29 ปีให้ความสำคัญกับการวางแผนทางการเงิน การปฏิบัติตามแผน และการออมเงิน รวมทั้งมีการมองหารายได้จากแหล่งอื่นๆ สำหรับทัศนคติเรื่องการลงทุน ส่วนใหญ่ยังต้องการการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการลงทุน และยังมีความสนใจที่จะเป็นเจ้าของ

กิจการของตัวเองสูง ร้อยละ 72 กลุ่ม Undergraduate รู้จักหุ้นจากวิชาเรียนปริญญาตรีร้อยละ 43 กลุ่ม First Jobber ร้อยละ 41 และ Worker ร้อยละ 26 กลุ่มคนอายุ 20-29 ปี คิดว่าตนเองยังมีความรู้เกี่ยวกับการลงทุนอยู่ในระดับน้อยค่าเฉลี่ย 2.20 โดยทุกกลุ่มต้องการข้อมูลความรู้พื้นฐานมากที่สุด อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลัก ร้อยละ 84 รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ /เคเบิล ร้อยละ 68 ช่วงเวลาที่เข้าถึงสื่อทั้งสองแหล่งมากที่สุดช่วง 18.01 – 21.00 น เทคโนโลยีเครื่องมือสื่อสารแบบ Real Time และการสื่อสารในสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook ร้อยละ 95 Chat Application ร้อยละ 47 Twitter ร้อยละ 30 เข้ามามีบทบาทอย่างมาก และสมาร์ทโฟนเป็นประเภทโทรศัพท์มือถือถือที่คนกลุ่มอายุ 20 – 29 ปีนิยมมากกว่าโทรศัพท์มือถือแบบเดิม ร้อยละ 63: ร้อยละ 37 กลุ่มคนอายุ 20 - 25 ปี (Undergraduate และ First Jobber) เป็นกลุ่มหลักที่น่าสนใจโดยมีความพร้อมต่อการตอบรับสู่การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 26 – 29 ปี (Worker)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะ การสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) ประมะ สตะเวทิน (2533: 112) และ Defleur, M.L. (1996) ที่กล่าวได้สอดคล้องกันว่า ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคลเกิดจากความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ และเงื่อนไขต่างๆ เหล่านี้มีผลต่อทัศนคติและการรับรู้ข่าวสาร และในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับนักลงทุน จึงได้นำแนวความคิดด้านลักษณะของนักลงทุน ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2553: 60) มาใช้ประกอบด้วยซึ่งได้แบ่งลักษณะของนักลงทุนแบบจิตวิทยาและประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การลงทุน และแนวคิดและทฤษฎีด้านความเสี่ยงจากการลงทุนของ จิรติน์ สังข์แก้ว (2554: 15) และของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2553: 200) ที่กล่าวได้สอดคล้องกันว่าในการตัดสินใจลงทุน นักลงทุนต้องพิจารณาทั้งปัจจัยผลตอบแทนและความเสี่ยง

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ฟิลิป คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler ; & Armstrong. 2000. Marketing management analysis, planning, implementation and control: p.179) ซึ่งกล่าวว่า มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และเราจะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซึ่งการการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งเป็น 5 กระบวนการคือ 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การตัดสินใจซื้อ 4.การประเมินทางเลือก 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ และแนวความคิดของ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2546: 271) ที่กล่าวว่า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎี และแนวความคิดนี้ในการศึกษา การตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดของ Loudon and Bitta (1993: 427-428) ที่กล่าวว่าแหล่งที่มาของทัศนคติเกิดจากหลายปัจจัย คือ ประสบการณ์โดยตรง การเข้าร่วมเป็นสมาชิก และอิทธิพลอื่นๆ ซึ่งชัย สันติวงษ์ กล่าวว่าการก่อตัว และเปลี่ยนแปลงของทัศนคติเกิดจากหลายปัจจัย คือ การจูงใจทางร่างกาย ข่าวสารข้อมูล การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม ประสบการณ์ ลักษณะท่าทาง ยุทธนา ธรรมเจริญ ที่สรุปไว้

ว่าทัศนคติมีความสำคัญต่อการตลาดคือ เป็นตัวแปรที่ใช้วัดประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด ประเมินตลาดก่อนออกใช้จริง ใช้แบ่งส่วนตลาด และทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดวัดอำนาจในการจูงใจ เรนซิส ไลเคิร์ต (Rensis Likert) ได้ศึกษาการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสาร ได้สรุปไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้ การรับรู้ จากแหล่งทัศนคติคือ ประสบการณ์ เฉพาะอย่าง การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน และรวมถึงแนวความคิดของ คอตเลอร์ (Kotler.2000: 175) , เทอร์สโตน (Thurstone .1974) ซึ่งมีแนวความคิดที่สอดคล้องกันว่า ทัศนคติเกิดจากปัจจัยหลายอย่าง และเป็นเฉพาะของบุคคล

ซึ่งงานวิจัยนี้ต้องการศึกษาทัศนคติของนักลงทุนต่อตลาดอนุพันธ์ การนำทฤษฎีนี้มา กำหนดสร้างเป็นกรอบจะช่วยให้ทราบว่าทัศนคติที่มีต่อตลาดอนุพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gold Futures อย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีของ Philip Kotler (2000: 564-565) กล่าวว่ากระบวนการติดต่อสื่อสาร ไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อบอกให้ลูกค้าทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่ายเพื่อชักชวนให้ลูกค้าซื้อ สินค้าหรือเตือนความจำ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดตรง เป็นวิธีการที่จะทำให้ลูกค้าทราบในสิ่งที่ต้องการสื่อสาร

แนวคิดของ Delozier (1976)) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด เป็นกระบวนการนำเสนอ สิ่งเร้าที่ถูกบูรณาการเข้าด้วยกันเพื่อนำเสนอและกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองตามที่ต้องการ สร้างช่องทางในการรับ ดีความ และกระทำบางอย่างต่อสารที่ได้รับต่อจากตลาด และต้องการให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีปฏิกิริยาได้ตอบตามที่ต้องการ แนวคิดของ

สิทธิ ธีรสรณ์ กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึงองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาด ให้แก่ผลิตภัณฑ์วางตำแหน่งและบอกกล่าวให้ผู้รับสารเป้าหมาย

ในงานวิจัยเรื่อง ทัศนคติ การสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้เน้นการสื่อสารทางการตลาดเพียง 3 ด้าน เนื่องจาก Gold Futures เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ออกมาใหม่ มีวิธีการเทรดที่ซับซ้อน การใช้โฆษณา หรือการให้นักลงทุนทำความเข้าใจด้วยตนเองอาจจะทำให้ การสื่อสารไม่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะอธิบายได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาการสื่อสารทางการตลาดเพียง 3 ด้าน ที่สามารถเข้าถึงนักลงทุนเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. ด้านการขายโดยพนักงานขาย ในงานวิจัยเรียกใช้คำว่า เจ้าหน้าที่การตลาด โดยใช้แนวความคิดของ Bearden, Ingram & LaForge (2005: 329) ที่สรุปไว้ว่าสิ่งที่ผู้ซื้อคาดหวังจากพนักงานขาย คือ ความรู้ความชำนาญในตัวสินค้า ความสามารถให้คำปรึกษาแนะนำให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ตรงกับความเป็นจริง ความเป็นมาเบื้องหลังของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ เข้าใจแผนในอนาคตของผู้บริโภคและสามารถนำเสนอได้ เต็มใจและมีความพร้อมในการบริการ รับรู้ความสนใจของผู้บริโภคในตัวของผลิตภัณฑ์ ดูแลและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ และมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงแนวคิดของ Burnett & Moriarty (1998: 536) , (Kutz & Dodge (1998: 8) และ Dalrymple & Cron (1998:

5) ที่กล่าวอย่างสอดคล้องกันว่า พนักงานขายเป็นการสื่อสารไปถึงผู้บริโภคโดยตรงและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า และเนื่องจากงานวิจัยเป็นเรื่องเกี่ยวกับ Gold Futures ซึ่งเป็นตราสารอนุพันธ์ที่ทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังนั้นจึงได้ใช้ระเบียบข้อบังคับ การปฏิบัติงานของพนักงานที่มีหน้าที่ติดต่อกับผู้ลงทุนของ ก.ล.ต ตามคุณสมบัติข้อบังคับหมวด 700 บุคคลที่เกี่ยวข้องในระบบการซื้อขายอ้างอิง หมวด 701,702,705,706 (ตลาดอนุพันธ์.กฎเกณฑ์ข้อบังคับและวิธีปฏิบัติ . 2549) เป็นแนวทางในการศึกษา

2. ด้านการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ โทมัส แอล แฮร์ริส (Thomas L.Harris อ้างถึงใน วิรัช กลวิรัตนกุล,2544: 54-55) ที่กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดคือกระบวนการวางแผน การปฏิบัติให้สำเร็จ ตลอดจนการประเมินผลโครงการซึ่งช่วยส่งเสริมการซื้อ และความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ สอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (อ้างถึงใน ทศนีย์ สุทธิโสภาคอารมณ์ .2553.ออนไลน์) หากธุรกิจต้องการสร้างแบรนด์ให้ผลดี ลุ่มลึกที่สุดคือการสร้างแบรนด์โดยผ่านกระบวนการประชาสัมพันธ์ และแนวความคิดอื่นๆ เช่น รัตนวดี ศิริทองถาวร (การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ: 2546) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์การตลาดไว้ว่า การประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อจากการสื่อสารข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและรับรู้และสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและสินค้า

3. ด้านการจัดสัมมนา ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ เกษกาน สุภาพจน์ (การจัดสัมมนา: กรุงเทพฯ.2540) กล่าวว่าในปัจจุบันมีการติดต่อสื่อสาร และมีข้อมูลมากมายองค์กรจึงต้องแสวงหาข้อมูล เพื่อส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจ เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการพัฒนาบุคลากร ผลิตภัณฑ์และทรัพยากรอื่นๆ ขององค์กร สมคิด แก้วสนธิและสุนันท์ ปัทมาคม (2523: 45) จิตต์นิภา ศรีไสย์ (2533: 52-53) ต่างได้ให้ ความหมายของการสัมมนาใกล้เคียงกันว่า เป็นการประชุมเพื่อแลกเปลี่ยน พร้อมใจกันแก้ปัญหา ค้นหาความรู้โดยมีผู้เชี่ยวชาญเป็นวิทยากรหรือให้คำแนะนำ

ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวความคิดเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทั้ง 3 ด้านนี้ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติ การสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักลงทุนประเภทบุคคลธรรมดา ที่มีบัญชีซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยาวันชัยบัญชา.2554.28) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และระดับค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% เท่ากับเพิ่มขนาดจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{Z^2(PQ)}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนประชากรที่กำหนดจะสุ่ม โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.5
	Z	แทน	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% ฉะนั้นจะมีค่าเท่ากับ = 1.96
	E	แทน	ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้
	q	แทน	100 – p

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ($E = 0.05$)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตรจะได้ } n &= \frac{1.96^2 (0.5 \times 0.5)}{0.05^2} \\ &= \frac{0.96}{0.0025} = 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

และเพื่อความสมบูรณ์ของการเก็บแบบสอบถาม จึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นรวมเป็นขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ขั้นที่ 1.วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sample) โดยการใช้บริษัทหลักทรัพย์ ที่เป็นสมาชิก บริษัท ตลาดอนุพันธ์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่มีมูลค่าซื้อขาย 10 อันดับแรกของตลาดตราสารอนุพันธ์แห่งประเทศไทย (อันดับซื้อขายของสมาชิกในตลาดอนุพันธ์: 2555: ออนไลน์) จากจำนวนทั้งหมด 41 บริษัท

ตารางปริมาณซื้อขาย ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2555

อันดับ (เรียง ตาม ปริมาณ)	ชื่อย่อ	รวม	
		ปริมาณ	%
1	บริษัทหลักทรัพย์ โกลเบส จำกัด GBS	214,413	10.24
2	บริษัทหลักทรัพย์ ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) PST	185,978	8.88
3	บริษัทหลักทรัพย์ เมย์แบงก์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) MBKET	167,771	8.01
4	บริษัทหลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) KGI	124,483	5.94
5	บริษัทหลักทรัพย์ เคที ซีมิโก้ จำกัด KTZ	118,911	5.68
6	บริษัทหลักทรัพย์ ทรินิตี้ จำกัด TNITY	111,690	5.33
7	บริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด BLS	92,600	4.42
8	บริษัทหลักทรัพย์ ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน) FSS	86,752	4.14
9	บริษัทหลักทรัพย์ ภัทร จำกัด (มหาชน) PHATR	78,227	3.73
10	บริษัท เอ็มทีเอส โกลด์ ฟิวเจอร์ จำกัด MTSGF	76,406	3.65

ที่มา: อันดับซื้อขายของสมาชิกในตลาดอนุพันธ์. (2555) ออนไลน์.

ขั้นที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยใช้วิธีเก็บตัวอย่างตามบริษัทหลักทรัพย์ที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 โดยเก็บตัวอย่างตามบริษัทละ 30 ชุด เพื่อรวมให้ได้ 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างตามความสะดวก ที่บริษัทหลักทรัพย์ตามที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อนำแบบสอบถามไปแจกนักลงทุนของบริษัทหลักทรัพย์นั้นๆ จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวความคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์เป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การลงทุน ระดับความเสี่ยงที่รับได้ คำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) แต่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว คำถามมี 6 ข้อ มีโดยมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุแบ่งเป็น 4 ช่วง (ตลาดการเงินและการลงทุนในหลักทรัพย์: ประเภทผู้ลงทุนบุคคลธรรมดา: ช่วงอายุผู้ลงทุน: ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน. 2553: 61)

- (1) 20 - 35 ปี
- (2) มากกว่า 35 ปี – 50 ปี
- (3) มากกว่า 50 ปี – 65 ปี
- (4) มากกว่า 65 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งออกเป็น 4 ช่วงดังนี้

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรี
- (3) ปริญญาโท
- (4) ปริญญาเอก

3. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- (1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- (2) พนักงานเอกชน
- (3) ธุรกิจส่วนตัว
- (4) นักลงทุน
- (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับรายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้แบ่งเป็น 4 ช่วง ดังนี้ (ตลาดการเงินและการลงทุนในหลักทรัพย์: ประเภทผู้ลงทุนบุคคลธรรมดา: ช่วงอายุผู้ลงทุน: ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน. 2553: 60- 61)

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท
- (2) 25,001 - 50,000 บาท
- (3) 50,001 - 70,000 บาท
- (4) 70,001 - 90,000 บาท
- (5) 90,001 ขึ้นไป

5. ประสบการณ์การลงทุนในตลาดตราสารอนุพันธ์ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Ordinal Scale) แบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

- (1) ไม่มีประสบการณ์
- (2) น้อยกว่า 1 ปี
- (3) มากกว่า 1 – 3 ปี
- (4) มากกว่า 3 – 5 ปี
- (5) มากกว่า 5 ปีขึ้นไป

6. ระดับความเสี่ยงที่รับได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Ordinal Scale) แบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

- (1) รับความเสี่ยงได้น้อย ต้องการลงทุนที่ปลอดภัย
- (2) รับความเสี่ยงได้พอสมควร ถ้าผลตอบแทนดี
- (3) รับความเสี่ยงได้สูง พิจารณาผลตอบแทนเป็นหลัก
- (4) รับความเสี่ยงได้สูงมาก เพราะต้องการผลตอบแทนสูงสุด

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อตลาดตราสารอนุพันธ์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ในรูปแบบความหมายที่ตรงกันข้าม (Semantic differential scale) มีทั้งหมด 6 คำถาม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งแบ่งความเห็นออกเป็น 5 ระดับดังนี้

- | | |
|------------|---|
| ระดับที่ 1 | หมายถึง นักลงทุนมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก |
| ระดับที่ 2 | หมายถึง นักลงทุนมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี |
| ระดับที่ 3 | หมายถึง นักลงทุนมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง |
| ระดับที่ 4 | หมายถึง นักลงทุนมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี |
| ระดับที่ 5 | หมายถึง นักลงทุนมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดีมาก |

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงข้อมูลแล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มนักลงทุนมาพิจารณา ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลการคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2552: 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนค่าเฉลี่ย ทิศนคติต่อตลาดตราสารอนุพันธ์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1.00 - 1.80	นักลงทุนมีทัศนคติต่อตลาดตราสารอนุพันธ์อยู่ในระดับไม่ดีมาก
1.81 - 2.60	นักลงทุนมีทัศนคติต่อตลาดตราสารอนุพันธ์อยู่ในระดับไม่ดี
2.61 - 3.40	นักลงทุนมีทัศนคติต่อตลาดตราสารอนุพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
3.41 - 4.20	นักลงทุนมีทัศนคติต่อตลาดตราสารอนุพันธ์อยู่ในระดับดี
4.21 - 5.00	นักลงทุนมีทัศนคติต่อตลาดตราสารอนุพันธ์อยู่ในระดับดีมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะแบบสอบถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ประเภทมาตราส่วนแบบ Likert Scale ซึ่งมุ่งเน้นศึกษาการสื่อสารทางการตลาด 3 ด้านคือ ด้านเจ้าหน้าที่การตลาด ด้านการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ด้านการสัมมนา คำถามทั้งหมดมี 3 ส่วน 15 คำถาม โดยแบ่งความเห็นออกเป็น 5 ระดับคือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับที่ 1	หมายถึงการสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญน้อยที่สุด
ระดับที่ 2	หมายถึงการสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญน้อย
ระดับที่ 3	หมายถึงการสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญปานกลาง
ระดับที่ 4	หมายถึงการสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญมาก
ระดับที่ 5	หมายถึงการสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงข้อมูลแล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มนักลงทุนมาพิจารณา ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลการคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2552: 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนค่าเฉลี่ย การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1.00 - 1.80	การสื่อสารทางการตลาดมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	การสื่อสารทางการตลาดมีระดับความสำคัญน้อย
2.61 - 3.40	การสื่อสารทางการตลาดมีระดับความสำคัญปานกลาง
3.41 - 4.20	การสื่อสารทางการตลาดมีระดับความสำคัญมาก
4.21 - 5.00	การสื่อสารทางการตลาดมีระดับความสำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ลักษณะ มี 10 ข้อ

1. แบบสอบถามข้อ 1-8 เป็นคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) แต่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีโดยมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อ 1. ท่านต้องการกระจายความเสี่ยงจากการลงทุนในปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- (1) ต้องการมาก
- (2) ไม่ต้องการ

ข้อ 2. ท่านให้ความสำคัญกับการศึกษาหาความรู้ เพื่อความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ ที่ท่านสนใจ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- (1) ให้ความสำคัญมาก
- (2) ไม่ให้ความสำคัญ

ข้อ 3. ท่านให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลทุกครั้งก่อนการตัดสินใจลงทุน เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- (1) ให้ความสำคัญมาก
- (2) ไม่ให้ความสำคัญ

ข้อ 4. ในปัจจุบันท่านนำเงินออมมาลงทุนใดบ้าง เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- (1) ตลาดหลักทรัพย์
- (2) ตลาดอนุพันธ์
- (3) ตลาดตราสารหนี้
- (4) กองทุน
- (5) ทองคำแท่ง
- (6) เงินฝากธนาคาร
- (7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 5. ท่านคิดว่า การลงทุนในตลาดอนุพันธ์มีผลตอบแทนที่น่าสนใจเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- (1) น่าสนใจ
- (2) ไม่น่าสนใจ

ข้อ 6. Gold Futures เป็นตราสารอนุพันธ์ที่น่าสนใจ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- (1) น่าสนใจ
- (2) ไม่น่าสนใจ

ข้อ 7. Gold Futures จะทำให้ท่านได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับความเสี่ยง เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- (1) คุ้มค่ามาก
- (2) ไม่คุ้มค่า

ข้อ 8. ปัจจุบันท่านลงทุนในตราสารอนุพันธ์ประเภทใดบ้าง เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- | | |
|-----------------------------|--------------------|
| (1) SET50 | (2) Stock Futures |
| (3) Gold Futures | (4) Silver Futures |
| (5) Brent Crude Oil Futures | (6) USD Futures |
| (7) Government Bond Futures | (8) ไม่ลงทุน |

2. ข้อ 9 - 10 เป็นลักษณะแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ในรูปแบบความหมายที่ตรงกันข้าม (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรรกะชั้น (Interval scale) ซึ่งแบ่งความเห็นออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับที่ 1	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยสุด
ระดับที่ 2	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
ระดับที่ 3	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ระดับที่ 4	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
ระดับที่ 5	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงข้อมูลแล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มนักลงทุนมาพิจารณา ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลการคำนวณ (กัลยา วาณิชยบัญชา..2552: 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนค่าเฉลี่ย การตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1.00 - 1.80	มีผลต่อการตัดสินใจระดับความสำคัญน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	มีผลต่อการตัดสินใจระดับความสำคัญน้อย
2.61 - 3.40	มีผลต่อการตัดสินใจระดับความสำคัญปานกลาง
3.41 - 4.20	มีผลต่อการตัดสินใจระดับความสำคัญมาก
4.21 - 5.00	มีผลต่อการตัดสินใจระดับความสำคัญมากที่สุด

วิธีการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ มีดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากตำรา เอกสาร อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทศนคติ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเน้นเฉพาะ ด้านเจ้าหน้าที่การตลาด ด้านการ

ประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดสัมมนา รวมถึงศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับนักลงทุนและตลาดอนุพันธ์และ Gold Futures เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่เหมาะสม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวกับข้อกับ นักลงทุน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ทศนคติ และการสื่อสารทางการตลาด เน้นเฉพาะ ด้านเจ้าหน้าที่การตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการสัมมนา ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว โดยไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนเพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก

4. วิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่า วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach's alpha) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดย α จะมีค่าระหว่าง 0 - 1 ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความน่าเชื่อถือสูง การวิจัยครั้งนี้ใช้ค่า α ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 (กัลยา วาณิชยบัญชา.2545:449)

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ผลดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 2.ทัศนคติต่อตลาดอนุพันธ์	เท่ากับ 0.868
แบบสอบถามส่วนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาด	
- ด้านเจ้าหน้าที่การตลาด	เท่ากับ 0.918
- ด้านการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์	เท่ากับ 0.851
- ด้านการจัดสัมมนา	เท่ากับ 0.820

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1.1 เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ของนักลงทุน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิก บริษัท ตลาดอนุพันธ์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำนวน 10 บริษัทที่มีปริมาณซื้อขายสูงสุดในเดือน มิถุนายน 2555 จำนวน 400 ตัวอย่าง

1.2 ผู้วิจัยเข้าไปขอความร่วมมือจากฝ่ายบุคคลใน 10 บริษัทหลักทรัพย์เพื่อส่งแบบสอบถามให้นักลงทุนในบริษัทนั้นๆ ตอบแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากดังนี้

2.1 หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.2 หนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ

2.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. ประมวลผลข้อมูลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version 11.0

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายถึงลักษณะนักลงทุนคือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสิทธิภาพการลงทุน ระดับความเสี่ยงที่รับได้ และลักษณะการตัดสินใจลงทุนดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะและแปลความหมายข้อมูลของนักลงทุนในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 4

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายและแปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมุติฐานดังนี้

2.1 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA: One way Analysis of Variance) เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะของนักลงทุนด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสิทธิภาพการลงทุนในตลาดตราสารอนุพันธ์ ระดับความเสี่ยงที่รับได้

2.2 สถิติ t-test เป็นสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมุติฐานด้าน ระดับการศึกษา

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อตลาดตราสารอนุพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารทางการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่การตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการสัมมนา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) สถิติพื้นฐานอันประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ

n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 49) ใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the test) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha) สูตร Alpha Coefficient ของครอนบัค (Cronbach) สำหรับโปรแกรม SPSS for Windows (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 43)

$$\text{Cronbach's alpha: } \alpha = \frac{k \text{covariance}}{1+(K-1)\text{covariance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 การใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (ตัวแปร) มากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df		แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และ ภายในกลุ่ม (n-k)
k		แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n		แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม(Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) หรือ ค่า Brown-Forsythe(B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

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

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 333) มีสูตรดังนี้

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$

MSE แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2 ค่าสถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 108) ใช้สูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

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

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

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

โดย $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติ t - test

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน องศาความเป็นอิสระ

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 311–312)

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

เมื่อ r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum y$	แทน ผลรวมคะแนนของทั้งกลุ่ม
$\sum x^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

จะใช้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 437)

ค่าระดับความสัมพันธ์ระดับความสัมพันธ์

0.01 – 0.20	ต่ำมาก
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 06.0	ปานกลาง
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	สูงมาก

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ทักษะการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ซึ่งกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

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

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การลงทุน และระดับความเสี่ยงที่รับได้ โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อตลาดตราสารอนุพันธ์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุน ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การลงทุน และระดับการรับความเสี่ยง แตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทิศนคติต่อตลาดอนุพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารทางการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่การตลาด ด้านการรับข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ และการจัดสัมมนา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การลงทุน และระดับความเสี่ยงที่รับได้ โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุน

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
20-35 ปี	169	42.25
มากกว่า 35-50 ปี	168	42.00
มากกว่า 50-65 ปี	40	10.00
มากกว่า 65 ปีขึ้นไป	23	5.75
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	1.50
ปริญญาตรี	243	60.75
ปริญญาโท	137	34.25
ปริญญาเอก	14	3.50
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	19	4.75
พนักงานเอกชน	239	59.75
ธุรกิจส่วนตัว	81	20.25
นักลงทุน	60	15.00
อื่นๆ	1	0.25
รวม	400	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	90	22.50
25,001-50,000 บาท	119	29.75
50,001-70,000 บาท	71	17.75
70,001-90,000 บาท	38	9.50
90,001 บาทขึ้นไป	82	20.50
รวม	400	100.00
5. ประสบการณ์การลงทุน		
ไม่มีประสบการณ์	74	18.50
น้อยกว่า 1 ปี	78	19.50
มากกว่า 1-3 ปี	102	25.50
มากกว่า 3-5 ปี	90	22.50
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	56	14.00
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ระดับการรับความเสี่ยง		
รับความเสี่ยงได้น้อย ต้องการลงทุนที่ปลอดภัย	23	5.75
รับความเสี่ยงได้พอสมควร ถ้าผลตอบแทนดี	173	43.25
รับความเสี่ยงได้สูง พิจารณาผลตอบแทนเป็นหลัก	147	36.75
รับความเสี่ยงได้สูงมาก เพราะต้องการผลตอบแทนสูงสุด	57	14.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุนที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ นักลงทุนส่วนใหญ่มีอายุ 20-35 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 35-50 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 อายุมากกว่า 50-65 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอายุมากกว่า 65 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา นักลงทุนส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ปริญญาเอก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

อาชีพ นักลงทุนส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 อาชีพนักลงทุน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นักลงทุนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-50,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001-70,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 70,001-90,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ประสบการณ์การลงทุน นักลงทุนส่วนใหญ่มีประสบการณ์การลงทุนในตลาดอนุพันธ์ มากกว่า 1-3 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาคือ ประสบการณ์การลงทุนมากกว่า 3-5 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ประสบการณ์การลงทุนน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ไม่มีประสบการณ์การลงทุน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และประสบการณ์การลงทุนมากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ระดับการรับความเสี่ยง นักลงทุนส่วนใหญ่รับความเสี่ยงได้พอสมควร ถ้าผลตอบแทนดี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ รับความเสี่ยงได้สูง พิจารณาผลตอบแทนเป็นหลัก จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รับความเสี่ยงได้สูงมาก เพราะต้องการผลตอบแทนสูงสุด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และรับความเสี่ยงได้น้อย ต้องการลงทุนที่ปลอดภัย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

เนื่องจากตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความถี่ในบางกลุ่มน้อยเกินไป จึงต้องปรับกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 5

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุนที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
20-35 ปี	169	42.25
มากกว่า 35-50 ปี	168	42.00
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	63	15.75
รวม	400	100.00
2. ระดับการศึกษา		
ไม่เกินปริญญาตรี	249	62.25
สูงกว่าปริญญาตรี	151	37.75
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
พนักงานเอกชน	239	59.75
ธุรกิจส่วนตัว	81	20.25
นักลงทุน	60	15.00
อื่นๆ	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุนทางด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ นักลงทุนส่วนใหญ่มีอายุ 20-35 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 35-50 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา นักลงทุนส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาไม่เกินปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ตามลำดับ

อาชีพ นักลงทุนส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 อาชีพนักลงทุน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อตลาดอนุพันธ์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อตลาดอนุพันธ์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประกอบด้วย ระดับความเสถียรภาพ ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับความเสี่ยง การเติบโตในอนาคต การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักให้ลงทุน การแนะนำการลงทุนให้เพื่อนหรือคนรู้จัก และความน่าสนใจของตราสารอนุพันธ์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อตลาดตราสารอนุพันธ์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ทัศนคติต่อตลาดอนุพันธ์	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ระดับความเสถียรภาพ	3.15	0.907	ปานกลาง
2. ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับความเสี่ยง	3.58	1.126	ดี
3. การเติบโตในอนาคต	3.73	0.930	ดี
4. การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักให้ลงทุน	3.11	1.305	ปานกลาง
5. การแนะนำการลงทุนให้เพื่อนหรือคนรู้จัก	2.62	1.347	ปานกลาง
6. ความน่าสนใจของตราสารอนุพันธ์	3.49	1.028	ปานกลาง
รวมทัศนคติต่อตลาดอนุพันธ์	3.28	0.767	ปานกลาง

จากตาราง 3 พบว่า นักลงทุนมีทัศนคติต่อตลาดอนุพันธ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า นักลงทุนเห็นด้วยในเรื่องตลาดอนุพันธ์จะมีปริมาณการซื้อขายที่เติบโตในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ($\bar{X} = 3.73$) นักลงทุนเห็นด้วยในเรื่องตลาดอนุพันธ์ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับความเสี่ยงอยู่ในระดับที่ดี ($\bar{X} = 3.58$) นักลงทุนมีความเห็นว่าตราสารอนุพันธ์ที่ซื้อขายในตลาดอนุพันธ์มีความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง

($\bar{X} = 3.49$) นักลงทุนมีทัศนคติต่อความเสถียรภาพของตลาดอนุพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$) เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ลงทุนในตลาดอนุพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$) และนักลงทุนแนะนำการลงทุนในตลาดอนุพันธ์ให้เพื่อนหรือคนรู้จักอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.62$)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านเจ้าหน้าที่การตลาด ด้านการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดสัมมนา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การสื่อสารทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านเจ้าหน้าที่การตลาด			
1. เจ้าหน้าที่การตลาดมีความรู้ความสามารถด้านตลาดอนุพันธ์และตราสารอนุพันธ์	3.70	0.854	มาก
2. เจ้าหน้าที่การตลาดมีทักษะในการสื่อสารและอธิบายตลาดอนุพันธ์ และ Gold Futures ให้เข้าใจได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง	3.81	0.913	มาก
3. เจ้าหน้าที่การตลาดให้คำปรึกษาข้อแนะนำ และให้ข้อมูลที่จำเป็นและเป็นประโยชน์ในการลงทุน Gold Futures	3.53	0.855	มาก
4. เจ้าหน้าที่การตลาดให้คำปรึกษาแนะนำการลงทุนและแก้ปัญหาตามวัตถุประสงค์และระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้	3.65	0.866	มาก
5. เจ้าหน้าที่การตลาดให้บริการด้วยความกระตือรือร้นและเต็มใจทั้งก่อนและหลังการลงทุน	3.72	0.885	มาก
รวมด้านเจ้าหน้าที่การตลาด	3.68	0.716	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

การสื่อสารทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์			
1. การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ Gold Futures จากตลาดหลักทรัพย์ ตลาดอนุพันธ์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องผ่านสื่อมวลชนต่างๆ	3.16	0.859	ปานกลาง
2. การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารตลาดหลักทรัพย์ ตลาดอนุพันธ์ หรือนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้าน Gold Futures	3.00	0.880	ปานกลาง
3. การได้ประโยชน์จากการเผยแพร่ข้อมูลด้วยการแจกเอกสาร แผ่นพับ สิ่งตีพิมพ์ ความรู้เกี่ยวกับ Gold Futures	2.91	0.909	ปานกลาง
4. การจัดกิจกรรมของตลาดหลักทรัพย์ ตลาดอนุพันธ์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้รับรู้ข้อมูลและเข้าใจการลงทุนใน Gold Futures	3.19	0.851	ปานกลาง
5. บริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกได้มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ Gold Futures อย่างสม่ำเสมอ	3.54	0.928	มาก
รวมด้านการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์	3.16	0.624	ปานกลาง
ด้านการจัดสัมมนา			
1. การจัดสัมมนาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการลงทุนในผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ออกมาใหม่	4.14	0.877	มาก
2. การจัดสัมมนาสามารถอธิบายเกี่ยวกับ Gold Futures ได้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ	3.69	0.832	มาก
3. การจัดสัมมนาจะทำให้ได้ความรู้ ความเข้าใจ และไขข้อข้องใจเกี่ยวกับ Gold Futures	3.64	0.799	มาก
4. ความสามารถของวิทยากรหรือนักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่เข้าร่วมสัมมนามีส่วนทำให้เข้าใจและสนใจ Gold Futures มากขึ้น	3.66	0.831	มาก
5. ตลาดหลักทรัพย์ ตลาดอนุพันธ์ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการจัดสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับ Gold Futures แก่นักลงทุน	4.02	0.813	มาก
รวมด้านการจัดสัมมนา	3.83	0.637	มาก
รวมการสื่อสารทางการตลาด	3.56	0.522	มาก

จากตาราง 4 พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดสัมมนา ($\bar{X} = 3.83$) และด้านเจ้าหน้าที่การตลาด ($\bar{X} = 3.68$) นักลงทุนให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.16$) ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านเจ้าหน้าที่การตลาด นักลงทุนให้ความสำคัญต่อด้านเจ้าหน้าที่การตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ เจ้าหน้าที่การตลาดมีทักษะในการสื่อสารและอธิบายตลาดอนุพันธ์ และ Gold Futures ให้เข้าใจได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง ($\bar{X} = 3.81$) เจ้าหน้าที่การตลาดให้บริการด้วยความกระตือรือร้นและเต็มใจทั้งก่อนและหลังการลงทุน ($\bar{X} = 3.72$) เจ้าหน้าที่การตลาดมีความรู้ความสามารถด้านตลาดอนุพันธ์ และตราสารอนุพันธ์ ($\bar{X} = 3.70$) เจ้าหน้าที่การตลาดให้คำปรึกษาแนะนำการลงทุนและแก้ปัญหาตามวัตถุประสงค์และระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ ($\bar{X} = 3.65$) และเจ้าหน้าที่การตลาดให้คำปรึกษาข้อแนะนำ และให้ข้อมูลที่จำเป็นและเป็นประโยชน์ในการลงทุน Gold Futures ($\bar{X} = 3.53$) ตามลำดับ

ด้านการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ นักลงทุนให้ความสำคัญต่อด้านการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ บริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกได้มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ Gold Futures อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.54$) นักลงทุนให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดกิจกรรมของตลาดหลักทรัพย์ ตลาดอนุพันธ์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้รับรู้ข้อมูลและเข้าใจการลงทุนใน Gold Futures ($\bar{X} = 3.19$) การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ Gold Futures จากตลาดหลักทรัพย์ ตลาดอนุพันธ์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ($\bar{X} = 3.16$) การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารตลาดหลักทรัพย์ ตลาดอนุพันธ์ หรือนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้าน Gold Futures ($\bar{X} = 3.00$) และการได้ประโยชน์จากการเผยแพร่ข้อมูลด้วยการแจกเอกสารแผ่นพับ สิ่งตีพิมพ์ ความรู้เกี่ยวกับ Gold Futures ($\bar{X} = 2.91$) ตามลำดับ

ด้านการจัดสัมมนา นักลงทุนให้ความสำคัญต่อด้านการจัดสัมมนาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การจัดสัมมนาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการลงทุนในผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ออกมาใหม่ ($\bar{X} = 4.14$) ตลาดหลักทรัพย์ ตลาดอนุพันธ์ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการจัดสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับ Gold Futures แก่นักลงทุน ($\bar{X} = 4.02$) การจัดสัมมนาสามารถอธิบายเกี่ยวกับ Gold Futures ได้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.69$) ความสามารถของวิทยากรหรือนักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่เข้าร่วมสัมมนามีส่วนทำให้เข้าใจและสนใจ Gold Futures มากขึ้น ($\bar{X} = 3.66$) และการจัดสัมมนาจะทำให้ได้ความรู้ ความเข้าใจ และไขข้อข้องใจเกี่ยวกับ Gold Futures ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนัก ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความต้องการกระจายความเสี่ยงจากการลงทุน ความสำคัญของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ความสำคัญของการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจลงทุน ประเภทของการลงทุน ความสนใจผลตอบแทนการลงทุนในตลาดอนุพันธ์ ความสนใจใน Gold Futures ความคุ้มค่ากับความเสี่ยงของ Gold Futures และประเภทการลงทุนในตราสารอนุพันธ์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการกระจายความเสี่ยงจากการลงทุน

ความต้องการกระจายความเสี่ยงจากการลงทุน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการมาก	322	80.50
ไม่ต้องการ	78	19.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่ต้องการกระจายความเสี่ยงจากการลงทุนมาก จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 รองลงมาคือ ไม่ต้องการ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของความสำคัญของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

ความสำคัญของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ให้ความสำคัญมาก	388	97.00
ไม่ให้ความสำคัญ	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับการศึกษาหาความรู้เพื่อความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97.00 รองลงมาคือ ไม่ให้ความสำคัญ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของความสำเร็จของการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจลงทุน

ความสำเร็จของการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจลงทุน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ให้ความสำคัญมาก	387	96.75
ไม่ให้ความสำคัญ	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจลงทุน จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.75 รองลงมาคือ ไม่ให้ความสำคัญ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของการลงทุน

ประเภทของการลงทุน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตลาดหลักทรัพย์	376	94.00
ตลาดอนุพันธ์	233	58.25
กองทุนรวม	135	33.75
ตลาดตราสารหนี้	61	15.25
ทองคำแท่ง	122	30.50
เงินฝากธนาคาร	217	54.25
อื่นๆ เช่น ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า	3	0.75

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 8 พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่นำเงินออมมาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94.00 รองลงมาคือ ตลาดอนุพันธ์ จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 เงินฝากธนาคาร จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 กองทุนรวม จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 ทองคำแท่ง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ตลาดตราสารหนี้ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และประเภทการลงทุนอื่นๆ เช่น สินค้าเกษตรล่วงหน้า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของความสนใจผลตอบแทนการลงทุนในตลาดอนุพันธ์

ความสนใจผลตอบแทนการลงทุนในตลาดอนุพันธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น่าสนใจ	343	85.75
ไม่น่าสนใจ	57	14.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการลงทุนในตลาดอนุพันธ์มีผลตอบแทนน่าสนใจ จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.75 รองลงมาคือ ไม่น่าสนใจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของความสนใจใน Gold Futures

ความสนใจใน Gold Futures	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น่าสนใจ	333	83.25
ไม่น่าสนใจ	67	16.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการลงทุนใน Gold Futures เป็นตราสารอนุพันธ์ที่น่าสนใจ จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25 รองลงมาคือ ไม่น่าสนใจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของความคุ้มค่ากับความเสี่ยงของ Gold Futures

ความคุ้มค่ากับความเสี่ยงของ Gold Futures	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุ้มค่ามาก	298	74.50
ไม่คุ้มค่า	102	25.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการลงทุนใน Gold Futures ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ามากกับความเสี่ยง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือ ไม่คุ้มค่า จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทการลงทุนในตราสารอนุพันธ์

ประเภทการลงทุนในตราสารอนุพันธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
SET50	252	63.00
Stock Futures	91	22.75
Gold Futures	209	52.25
Silver Futures	11	2.75
Brent Crude Oil Futures	43	10.75
USD Futures	30	7.50
Government Bond Futures	5	1.25
ไม่ได้ลงทุน	105	26.25

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 12 พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่ลงทุนในตราสารอนุพันธ์ประเภท SET50 จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ Gold Futures จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 ไม่ได้ลงทุน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 Stock Futures จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 Brent Crude Oil Futures จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 USD Futures จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 Silver Futures จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และ Government Bond Futures จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยการตัดสินใจลงทุน Gold Futures และการแนะนำการลงทุน Gold Futures ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ดังนี้

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การตัดสินใจลงทุน Gold Futures	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การตัดสินใจลงทุน	3.55	1.310	มาก
2. การแนะนำการลงทุน	2.73	1.214	ปานกลาง
รวมการตัดสินใจลงทุน Gold Futures	3.14	1.123	ปานกลาง

จากตาราง 13 พบว่า นักลงทุนตัดสินใจลงทุน Gold Futures โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า นักลงทุนตัดสินใจลงทุน Gold Futures อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) และแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาลงทุน Gold Futures อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.73$)

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุน ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การลงทุน และระดับการรับความเสี่ยงแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures แตกต่างกัน

H_0 : นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

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

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

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

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจลงทุน Gold Futures	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การตัดสินใจลงทุน	10.987**	2	397	0.000
2. การแนะนำการลงทุน	3.700*	2	397	0.026

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ากลุ่มช่วงอายุทั้ง 3 กลุ่มมีความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มช่วงอายุทั้ง 3 กลุ่มมีความแปรปรวนของการแนะนำการลงทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

การตัดสินใจลงทุน Gold Futures	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
1. การตัดสินใจลงทุน	4.813**	2	298.162	0.009
2. การแนะนำการลงทุน	7.945**	2	284.162	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 พบว่า การตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

การตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุนเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	20-35 ปี	มากกว่า 35-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
		3.63	3.34	3.87
20-35 ปี	3.63	-	0.29 (0.122)	-0.24 (0.414)
มากกว่า 35 -50 ปี	3.34		-	-0.53* (0.013)
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	3.87			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุนเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่า นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มนักลงทุนที่มีอายุมากกว่า 35-50 ปี กับกลุ่มนักลงทุนที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มนักลงทุนที่มีอายุมากกว่า 35-50 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มนักลงทุนที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ในด้านการตัดสินใจลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มนักลงทุนที่มีอายุมากกว่า 35-50 ปีตัดสินใจลงทุน Gold Futures น้อยกว่ากลุ่มนักลงทุนที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุนเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	20-35 ปี	มากกว่า 35-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
		3.01	2.56	2.48
20-35 ปี	3.01	-	0.45** (0.002)	0.53** (0.006)
มากกว่า 35 -50 ปี	2.56		-	0.08 (0.946)
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	2.48			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุนเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่า นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มนักลงทุนที่มีอายุ 20-35 ปี กับกลุ่มนักลงทุนที่มีอายุมากกว่า 35-50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มนักลงทุนที่มีอายุ 20-35 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มนักลงทุนที่มีอายุมากกว่า 35-50 ปี ในด้านการแนะนำการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มนักลงทุนที่มีอายุ 20-35 ปี แนะนำการลงทุน Gold Futures ให้เพื่อนหรือคนรู้จักมากกว่ากลุ่มนักลงทุนที่มีอายุมากกว่า 35-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

กลุ่มนักลงทุนที่มีอายุ 20-35 ปี กับกลุ่มนักลงทุนที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มนักลงทุนที่มีอายุ 20-35 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มนักลงทุนที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ในด้านการแนะนำการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มนักลงทุนที่มีอายุ 20-35 ปี แนะนำการลงทุน Gold Futures ให้เพื่อนหรือคนรู้จักมากกว่ากลุ่มนักลงทุนที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures แตกต่างกัน

H_0 : นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t – test) ดังนี้

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

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance not Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t – test) และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t – test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures
จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจลงทุน Gold Futures		ระดับ การศึกษา	Levene's Test				t-test for Equality of Means		
			$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	t	df	Sig.
1. การ ตัดสินใจ ลงทุน	Equal variances not assumed	ไม่เกิน ปริญญา ตรี	3.33	1.340	7.121**	0.008	-4.510**	347.728	0.000
		สูงกว่า ปริญญา ตรี	3.91	1.180					
2. การ แนะนำ การ ลงทุน	Equal variances assumed	ไม่เกิน ปริญญา ตรี	2.55	1.167	0.044	0.833	-3.892**	398	0.000
		สูงกว่า ปริญญา ตรี	3.03	1.235					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures
จำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้

ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจ
ลงทุน จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละ
ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t – test กรณี Equal variances not assumed ในการ
ทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการ
ลงทุน จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.833 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละ

ระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t - test กรณี Equal Variance Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures จำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้

การตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีตัดสินใจลงทุน Gold Futures มากกว่ากลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาไม่เกินปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

การตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีแนะนำการลงทุน Gold Futures ให้เพื่อนหรือคนรู้จักมากกว่ากลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาไม่เกินปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

สมมติฐานที่ 1.3 นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures แตกต่างกัน

H_0 : นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

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

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความ

แตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

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

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจลงทุน Gold Futures	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การตัดสินใจลงทุน	6.798**	3	396	0.000
2. การแนะนำการลงทุน	1.299	3	396	0.274

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ากลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.274 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนของการแนะนำการลงทุนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

การตัดสินใจลงทุน Gold Futures	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
1. การตัดสินใจลงทุน	14.361**	3	109.098	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 พบว่า การตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุนเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	นักลงทุน	อื่นๆ
		3.25	3.84	4.25	3.80
พนักงานเอกชน	3.25	-	-0.59** (0.001)	-1.00** (0.000)	-0.55 (0.373)
ธุรกิจส่วนตัว	3.84		-	-0.41 (0.117)	0.04 (1.000)
นักลงทุน	4.25			-	0.45 (0.621)
อื่นๆ	3.80				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุนเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มนักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานเอกชนกับกลุ่มนักลงทุนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มนักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มนักลงทุนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวในด้านการตัดสินใจลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มนักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานเอกชนตัดสินใจลงทุน Gold Futures น้อยกว่ากลุ่มนักลงทุนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

กลุ่มนักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานเอกชนกับกลุ่มนักลงทุนที่มีอาชีพนักลงทุน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มนักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีความ

แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มนักลงทุนที่มีอาชีพนักลงทุนในด้านการตัดสินใจลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มนักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานเอกชนตัดสินใจลงทุน Gold Futures น้อยกว่ากลุ่มนักลงทุนที่มีอาชีพนักลงทุน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test

การตัดสินใจลงทุน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Gold Futures						
2. การแนะนำการลงทุน	ระหว่างกลุ่ม	0.331	3	0.110	0.074	0.974
	ภายในกลุ่ม	587.579	396	1.484		
	รวม	587.910	399			

จากตาราง 22 พบว่า การตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.974 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures แตกต่างกัน

H_0 : นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

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

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

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

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจลงทุน Gold Futures	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การตัดสินใจลงทุน	5.198**	4	395	0.000
2. การแนะนำการลงทุน	3.241*	4	395	0.012

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 5 กลุ่มมีความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 5 กลุ่มมีความแปรปรวนของการแนะนำการลงทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

การตัดสินใจลงทุน Gold Futures	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
1. การตัดสินใจลงทุน	5.032**	4	261.648	0.001
2. การแนะนำการลงทุน	3.147*	4	310.727	0.015

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 พบว่า การตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

การตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุนเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	25,001-50,000 บาท	50,001-70,000 บาท	70,001-90,000 บาท	90,001 บาทขึ้นไป
		3.29	3.32	3.54	3.95	3.99
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	3.29	-	-0.03 (1.000)	-0.25 (0.908)	-0.66 (0.164)	-0.70** (0.001)
25,001-50,000 บาท	3.32		-	-0.22 (1.000)	-0.63 (0.217)	-0.67** (0.002)
50,001-70,000 บาท	3.54			-	-0.41 (0.801)	-0.45 (0.204)
70,001-90,000 บาท	3.95				-	-0.04 (1.000)
90,001 บาทขึ้นไป	3.99					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุนเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับกลุ่มนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไปในด้านการตัดสินใจลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท ตัดสินใจลงทุน Gold Futures น้อยกว่ากลุ่มนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70

กลุ่มนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-50,000 บาท กับกลุ่มนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-50,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มนักลงทุนที่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไปในด้านการตัดสินใจลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-50,000 บาท ตัดสินใจลงทุน Gold Futures น้อยกว่ากลุ่มนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุนเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	25,001-50,000 บาท	50,001-70,000 บาท	70,001-90,000 บาท	90,001 บาทขึ้นไป
		3.07	2.52	2.83	2.79	2.57
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	3.07	-	0.55** (0.009)	0.24 (0.883)	0.28 (0.920)	0.50 (0.092)
25,001-50,000 บาท	2.52		-	-0.31 (0.554)	-0.27 (0.923)	-0.05 (1.000)
50,001-70,000 บาท	2.83			-	0.04 (1.000)	0.26 (0.889)
70,001-90,000 บาท	2.79				-	0.22 (0.990)
90,001 บาทขึ้นไป	2.57					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุนเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับกลุ่มนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-50,000 บาท ในด้านการแนะนำการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000

บาท แนะนำการลงทุน Gold Futures ให้เพื่อนหรือคนรู้จักมากกว่ากลุ่มนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 นักลงทุนที่มีประสบการณ์การลงทุนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures แตกต่างกัน

H_0 : นักลงทุนที่มีประสบการณ์การลงทุนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มีประสบการณ์การลงทุนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การลงทุนกับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

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

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

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

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures จำแนกตาม
ประเภทการถือการลงทุน

การตัดสินใจลงทุน Gold Futures	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การตัดสินใจลงทุน	3.429**	4	395	0.009
2. การแนะนำการลงทุน	2.724*	4	395	0.029

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน จำแนกตามประเภทการถือการลงทุน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ากลุ่มประเภทการถือการลงทุนทั้ง 5 กลุ่มมีความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน จำแนกตามประเภทการถือการลงทุน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มประเภทการถือการลงทุนทั้ง 5 กลุ่มมีความแปรปรวนของการแนะนำการลงทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures จำแนกตาม
ประเภทการถือการลงทุน โดยใช้ Brown-Forsythe

การตัดสินใจลงทุน Gold Futures	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
1. การตัดสินใจลงทุน	7.833**	4	331.728	0.000
2. การแนะนำการลงทุน	4.866**	4	332.237	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 พบว่า การตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน จำแนกตามประเภทการถือการลงทุน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนที่มีประเภทการถือการลงทุน

แตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

การตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน จำแนกตามประสบการณ์การลงทุน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนที่มีประสบการณ์การลงทุนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุนเป็นรายคู่ จำแนกตามประสบการณ์การลงทุน โดยใช้ Dunnett's T3

ประสบการณ์ การลงทุน	$\bar{X}$	ไม่มี ประสบการณ์	น้อยกว่า 1 ปี	มากกว่า 1- 3 ปี	มากกว่า 3-5 ปี	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป
		2.80	3.63	3.77	3.76	3.68
ไม่มีประสบการณ์	2.80	-	-0.83** (0.002)	-0.98** (0.000)	-0.96** (0.000)	-0.88** (0.006)
น้อยกว่า 1 ปี	3.63		-	-0.14 (0.995)	-0.13 (0.999)	-0.05 (1.000)
มากกว่า 1-3 ปี	3.77			-	0.01 (1.000)	0.09 (1.000)
มากกว่า 3-5 ปี	3.76				-	0.08 (1.000)
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	3.68					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุนเป็นรายคู่ จำแนกตามประสบการณ์การลงทุน พบว่า นักลงทุนที่มี

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุนเป็นรายคู่ จำแนกตามประสบการณ์การลงทุน โดยใช้ Dunnett's T3

ประสบการณ์ การลงทุน	$\bar{X}$	ไม่มี ประสบการณ์	น้อยกว่า 1 ปี	มากกว่า 1-3 ปี	มากกว่า 3-5 ปี	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป
		2.30	2.81	2.79	3.09	2.54
ไม่มีประสบการณ์	2.30	-	-0.51 (0.066)	-0.49* (0.048)	-0.79** (0.000)	-0.24 (0.968)
น้อยกว่า 1 ปี	2.81		-	0.02 (1.000)	-0.28 (0.720)	0.27 (0.924)
มากกว่า 1-3 ปี	2.79			-	-0.30 (0.567)	0.25 (0.927)
มากกว่า 3-5 ปี	3.09				-	0.55 (0.138)
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	2.54					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุนเป็นรายคู่ จำแนกตามประสบการณ์การลงทุน พบว่า นักลงทุนที่มีประสบการณ์การลงทุนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มนักลงทุนที่ไม่มีประสบการณ์การลงทุนกับกลุ่มนักลงทุนที่มีประสบการณ์การลงทุนมากกว่า 1-3 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มนักลงทุนที่ไม่มีประสบการณ์การลงทุนมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มนักลงทุนที่มีประสบการณ์การลงทุนมากกว่า 1-3 ปี ในด้านการแนะนำการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มนักลงทุนที่ไม่มีประสบการณ์การลงทุนแนะนำการลงทุน Gold Futures ให้เพื่อนหรือคนรู้จักน้อยกว่ากลุ่มนักลงทุนที่มีประสบการณ์การลงทุนมากกว่า 1-3 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

กลุ่มนักลงทุนที่ไม่มีประสบการณ์การลงทุนกับกลุ่มนักลงทุนที่มีประสบการณ์การลงทุนมากกว่า 3-5 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มนักลงทุนที่ไม่มีประสบการณ์การลงทุนมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มนักลงทุนที่มีประสบการณ์การลงทุน

มากกว่า 3-5 ปี ในด้านการแนะนำการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มนักลงทุนที่ไม่มีประสบการณ์การลงทุนแนะนำการลงทุน Gold Futures ให้เพื่อนหรือคนรู้จักน้อยกว่ากลุ่มนักลงทุนที่มีประสบการณ์การลงทุนมากกว่า 3-5 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.79

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 นักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยงแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures แตกต่างกัน

H_0 : นักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยงแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยงแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับความเสี่ยงกับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

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

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

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

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures จำแนกตามระดับการรับความเสี่ยง

การตัดสินใจลงทุน Gold Futures	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การตัดสินใจลงทุน	3.191*	3	396	0.024
2. การแนะนำการลงทุน	7.185**	3	396	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน จำแนกตามระดับการรับความเสี่ยง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มระดับการรับความเสี่ยงทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน จำแนกตามระดับการรับความเสี่ยง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ากลุ่มระดับการรับความเสี่ยงทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนของการแนะนำการลงทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures จำแนกตามระดับการรับความเสี่ยง โดยใช้ Brown-Forsythe

การตัดสินใจลงทุน Gold Futures	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
1. การตัดสินใจลงทุน	26.228**	3	179.074	0.000
2. การแนะนำการลงทุน	7.789**	3	154.111	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 พบว่า การตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน จำแนกตามระดับการรับความเสี่ยง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยง

แตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

การตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน จำแนกตามระดับการรับความเสี่ยง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยงแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุนเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการรับความเสี่ยง โดยใช้ Dunnett's T3

ระดับการรับความเสี่ยง	$\bar{X}$	น้อย	พอสมควร	สูง	สูงมาก
		2.26	3.21	3.84	4.33
น้อย	2.26	-	-0.95** (0.004)	-1.58** (0.000)	-2.07** (0.000)
พอสมควร	3.21		-	-0.63** (0.000)	-1.12** (0.000)
สูง	3.84			-	-0.49* (0.032)
สูงมาก	4.33				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุนเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการรับความเสี่ยง พบว่า นักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยงแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 6 คู่ ได้แก่

กลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยงน้อยกับกลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยงพอสมควร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยงน้อยมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยงพอสมควรใน

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุนเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการรับความเสี่ยง โดยใช้ Dunnett's T3

ระดับการรับความเสี่ยง		น้อย	พอสมควร	สูง	สูงมาก
	$\bar{X}$	1.87	2.57	2.92	3.12
น้อย	1.87	-	-0.70 (0.058)	-1.05** (0.002)	-1.25** (0.001)
พอสมควร	2.57		-	-0.35* (0.032)	-0.55 (0.062)
สูง	2.92			-	-0.20 (0.915)
สูงมาก	3.12				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุนเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการรับความเสี่ยง พบว่า นักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยงแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยงน้อยกับกลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยงสูง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยงน้อยมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยงสูงในด้านการแนะนำการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยงน้อยแนะนำการลงทุน Gold Futures ให้เพื่อนหรือคนรู้จักน้อยกว่ากลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยงสูง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.05

กลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยงน้อยกับกลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยงสูงมาก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยงน้อยมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยงสูงมากในด้านการแนะนำการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยงน้อยแนะนำการลงทุน Gold Futures ให้เพื่อนหรือคนรู้จักน้อยกว่ากลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยงสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.25

กลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยงพอสสมควรกับกลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยงสูง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยงพอสสมควรมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยงสูงในด้านการแนะนำการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยงพอสสมควรแนะนำการลงทุน Gold Futures ให้เพื่อนหรือคนรู้จักน้อยกว่ากลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยงสูง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อตลาดอนุพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติต่อตลาดอนุพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน

H_0 : ทศนคติต่อตลาดอนุพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน

H_1 : ทศนคติต่อตลาดอนุพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อตลาดอนุพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตลาดอนุพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน

ทัศนคติต่อตลาดอนุพันธ์	ด้านการตัดสินใจลงทุน			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ระดับความเสถียรภาพ	0.451**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับความเสี่ยง	0.540**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. การเติบโตในอนาคต	0.374**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักให้ลงทุน	0.229**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
5. การแนะนำการลงทุนให้เพื่อนหรือคนรู้จัก	0.226**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
6. ความน่าสนใจของตราสารอนุพันธ์	0.560**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.556**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตลาดอนุพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน พบว่า

ทัศนคติต่อตลาดอนุพันธ์โดยรวม ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตลาดอนุพันธ์โดยรวมกับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อตลาดอนุพันธ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.556 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีทัศนคติต่อตลาดอนุพันธ์โดยรวมดีขึ้น จะตัดสินใจลงทุน Gold Futures เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง สามารถวิเคราะห์แยกรายด้านได้ดังนี้

ระดับความเสถียรภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเสถียรภาพกับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความเสถียรภาพ

มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.451 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีทัศนคติต่อความเสถียรภาพของตลาดอนุพันธ์ดีขึ้น จะตัดสินใจลงทุน Gold Futures เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับความเสี่ยง ความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับความเสี่ยงกับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.540 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีทัศนคติเรื่องตลาดอนุพันธ์ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับความเสี่ยงดีขึ้น จะตัดสินใจลงทุน Gold Futures เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเติบโตในอนาคต ความสัมพันธ์ระหว่างการเติบโตในอนาคตกับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเติบโตในอนาคตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.374 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีทัศนคติเรื่องตลาดอนุพันธ์จะมีปริมาณการซื้อขายที่เติบโตในอนาคตเพิ่มขึ้น จะตัดสินใจลงทุน Gold Futures เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักให้ลงทุน ความสัมพันธ์ระหว่างการแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักให้ลงทุนกับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักให้ลงทุนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.229 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีทัศนคติเรื่องการแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักให้ลงทุนในตลาดอนุพันธ์ดีขึ้น จะตัดสินใจลงทุน Gold Futures เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การแนะนำการลงทุนให้เพื่อนหรือคนรู้จัก ความสัมพันธ์ระหว่างการแนะนำการลงทุนให้เพื่อนหรือคนรู้จักกับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแนะนำการลงทุนให้เพื่อนหรือคนรู้จักมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน

Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.226 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีทัศนคติเรื่องการแนะนำการลงทุนในตลาดอนุพันธ์ให้เพื่อนหรือคนรู้จักดีขึ้น จะตัดสินใจลงทุน Gold Futures เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความน่าสนใจของตราสารอนุพันธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าสนใจของตราสารอนุพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความน่าสนใจของตราสารอนุพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.560 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีทัศนคติเรื่องตราสารอนุพันธ์ที่ซื้อขายในตลาดอนุพันธ์มีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น จะตัดสินใจลงทุน Gold Futures เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติต่อตลาดอนุพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน

H_0 : ทัศนคติต่อตลาดอนุพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน

H_1 : ทัศนคติต่อตลาดอนุพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตลาดอนุพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตลาดอนุพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน

ทัศนคติต่อตลาดอนุพันธ์	ด้านการแนะนำการลงทุน			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ระดับความเสถียรภาพ	0.336**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับความเสี่ยง	0.287**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. การเติบโตในอนาคต	0.384**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักให้ลงทุน	0.413**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. การแนะนำการลงทุนให้เพื่อนหรือคนรู้จัก	0.637**	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
6. ความน่าสนใจของตราสารอนุพันธ์	0.426**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.617**	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตลาดอนุพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน พบว่า

ทัศนคติต่อตลาดอนุพันธ์โดยรวม ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตลาดอนุพันธ์โดยรวมกับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อตลาดอนุพันธ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.617 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีทัศนคติต่อตลาดอนุพันธ์โดยรวมดีขึ้น จะแนะนำการลงทุน Gold Futures ให้เพื่อนหรือคนรู้จักเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง สามารถวิเคราะห์แยกรายด้านได้ดังนี้

ระดับความเสถียรภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเสถียรภาพกับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01

แสดงว่าปฏิสัมพันธ์สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความเสถียรภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.336 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีทัศนคติต่อความเสถียรภาพของตลาดอนุพันธ์ดีขึ้น จะแนะนำการลงทุน Gold Futures ให้เพื่อนหรือคนรู้จักเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับความเสี่ยง ความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับความเสี่ยงกับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.287 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีทัศนคติเรื่องตลาดอนุพันธ์ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับความเสี่ยงดีขึ้น จะแนะนำการลงทุน Gold Futures ให้เพื่อนหรือคนรู้จักเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การเติบโตในอนาคต ความสัมพันธ์ระหว่างการเติบโตในอนาคตกับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเติบโตในอนาคตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.384 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีทัศนคติเรื่องตลาดอนุพันธ์จะมีปริมาณการซื้อขายที่เติบโตในอนาคตเพิ่มขึ้น จะแนะนำการลงทุน Gold Futures ให้เพื่อนหรือคนรู้จักเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักให้ลงทุน ความสัมพันธ์ระหว่างการแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักให้ลงทุนกับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักให้ลงทุนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.413 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีทัศนคติเรื่องการแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักให้ลงทุนในตลาดอนุพันธ์ดีขึ้น จะแนะนำการลงทุน Gold Futures ให้เพื่อนหรือคนรู้จักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การแนะนำการลงทุนให้เพื่อนหรือคนรู้จัก ความสัมพันธ์ระหว่างการแนะนำการลงทุนให้เพื่อนหรือคนรู้จักกับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า การแนะนำการลงทุนให้เพื่อนหรือคนรู้จักมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.637 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีทัศนคติเรื่องการแนะนำการลงทุนในตลาดอนุพันธ์ให้เพื่อนหรือคนรู้จักดีขึ้น จะแนะนำการลงทุน Gold Futures ให้เพื่อนหรือคนรู้จักเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

ความน่าสนใจของตราสารอนุพันธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าสนใจของตราสารอนุพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าสนใจของตราสารอนุพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.426 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีทัศนคติเรื่องตราสารอนุพันธ์ที่ซื้อขายในตลาดอนุพันธ์มีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น จะแนะนำการลงทุน Gold Futures ให้เพื่อนหรือคนรู้จักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารทางการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่การตลาด ด้านการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดสัมมนา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 การสื่อสารทางการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่การตลาด ด้านการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดสัมมนา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน

H_0 : การสื่อสารทางการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่การตลาด ด้านการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดสัมมนา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน

H_1 : การสื่อสารทางการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่การตลาด ด้านการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดสัมมนา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่การตลาด ด้านการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดสัมมนา กับ การตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน

การสื่อสารทางการตลาด	ด้านการตัดสินใจลงทุน			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านเจ้าหน้าที่การตลาด	0.401**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านการรับข่าวสารและการ ประชาสัมพันธ์	0.355**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านการจัดสัมมนา	0.330**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.459**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน พบว่า

การสื่อสารทางการตลาดโดยรวม ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมกับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.459 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนพอใจการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะตัดสินใจลงทุน Gold Futures เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง สามารถวิเคราะห์แยกรายด้านได้ดังนี้

ด้านเจ้าหน้าที่การตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่การตลาดกับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เจ้าหน้าที่การตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.401 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนพอใจเจ้าหน้าที่การตลาดเพิ่มขึ้น จะตัดสินใจลงทุน Gold Futures เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.355 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนพอใจข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น จะตัดสินใจลงทุน Gold Futures เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการจัดสัมมนา ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดสัมมนากับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดสัมมนามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.330 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนพอใจการจัดสัมมนาเพิ่มขึ้น จะตัดสินใจลงทุน Gold Futures เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 3.2 การสื่อสารทางการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่การตลาด ด้านการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดสัมมนา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน

H_0 : การสื่อสารทางการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่การตลาด ด้านการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดสัมมนา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน

H_1 : การสื่อสารทางการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่การตลาด ด้านการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดสัมมนา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่การตลาด ด้านการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดสัมมนา กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน

การสื่อสารทางการตลาด	ด้านการแนะนำการลงทุน			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านเจ้าหน้าที่การตลาด	0.214**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านการรับข่าวสารและการ ประชาสัมพันธ์	0.273**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านการจัดสัมมนา	0.264**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.314**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน พบว่า

การสื่อสารทางการตลาดโดยรวม ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมกับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.314 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนพอใจการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะแนะนำการลงทุน Gold Futures ให้เพื่อนหรือคนรู้จักเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ สามารถวิเคราะห์แยกแยะด้านได้ดังนี้

ด้านเจ้าหน้าที่การตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่การตลาดกับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เจ้าหน้าที่การตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.214 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนพอใจเจ้าหน้าที่การตลาดเพิ่มขึ้น จะแนะนำการลงทุน Gold Futures ให้เพื่อนหรือคนรู้จักเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.273 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนพอใจข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น จะแนะนำการลงทุน Gold Futures ให้เพื่อนหรือคนรู้จักเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการจัดสรรเงิน ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดสรรเงินกับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดสรรเงินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.264 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนพอใจการจัดสรรเงินเพิ่มขึ้น จะแนะนำการลงทุน Gold Futures ให้เพื่อนหรือคนรู้จักเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 39 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	การตัดสินใจลงทุน Gold Futures	
	การตัดสินใจลงทุน	การแนะนำการลงทุน
1. ลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	✓	✓
อายุ	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓
อาชีพ	✓	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓
ประสบการณ์การลงทุน	✓	✓
ระดับการรับความเสี่ยง	✓	✓

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	การตัดสินใจลงทุน Gold Futures	
	การตัดสินใจลงทุน	การแนะนำการลงทุน
2. ทศนคติต่อตลาดอนุพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	✓
ระดับความเสถียรภาพ	✓	✓
ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับความเสี่ยง	✓	✓
การเติบโตในอนาคต	✓	✓
การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักให้ลงทุน	✓	✓
การแนะนำการลงทุนให้เพื่อนหรือคนรู้จัก	✓	✓
ความน่าสนใจของตราสารอนุพันธ์	✓	✓
3. การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	✓
เจ้าหน้าที่การตลาด	✓	✓
การรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์	✓	✓
การจัดสัมมนา	✓	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_a (มีความแตกต่าง/สัมพันธ์)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

Gold Futures หรือสัญญาซื้อขายล่วงหน้าที่เกี่ยวข้องกับราคาทองคำ เป็นเครื่องมือที่นักลงทุนสามารถใช้ทำกำไรได้ตามความคาดการณ์ที่มีต่อราคาทองคำได้ทั้งในภาวะราคาทองขาขึ้นและราคาทองขาลง ด้วยคุณลักษณะเด่นที่สามารถซื้อก่อนขายหรือขายก่อนซื้อก็ได้ ใช้เงินลงทุนน้อย และซื้อขายได้ง่าย สะดวก ผ่านระบบซื้อขายอิเล็กทรอนิกส์ของตลาดอนุพันธ์หรือ TFEX (Thailand Futures Exchange) โดยมีบริษัท สำนักหักบัญชี (ประเทศไทย) จำกัด TCH (Thailand Clearing House) เป็นผู้ประกันการชำระราคาจากการซื้อขาย และมีสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) เป็นผู้กำกับดูแลการดำเนินงานของตลาดอนุพันธ์และบริษัทสมาชิก นักลงทุนจึงมั่นใจได้ว่าในทุกๆ การซื้อขายในตลาดอนุพันธ์ มีความโปร่งใสและเชื่อถือได้ เนื่องจาก Gold Futures เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินรูปแบบใหม่ที่เพิ่งได้รับการพัฒนาและมีระบบการซื้อขายเป็นไปอย่างซับซ้อน การสื่อสารทางการตลาดโดยการใช้โฆษณาจึงไม่เพียงพอต่อการเข้าใจอย่างแท้จริงในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือให้เกิดประโยชน์ในการกระจายความเสี่ยง ดังนั้นการศึกษาทัศนคติ การสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาด้านเจ้าหน้าที่การตลาด ด้านการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดสัมมนา เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์วางแผนการตลาดให้เหมาะสม เข้าถึงกลุ่มนักลงทุนตรงเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นๆ ที่กำลังจะเข้ามาเป็นทางเลือกในการกระจายความเสี่ยงให้นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ต่อไปในอนาคต

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุน ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การลงทุน และระดับการรับความเสี่ยง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตลาดอนุพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่การตลาด ด้านการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดสัมมนา กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุน ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การลงทุน และระดับการรับความเสี่ยงแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ทศนคติต่อตลาดอนุพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การสื่อสารทางการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่การตลาด ด้านการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และการจัดสัมมนา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักลงทุนประเภทบุคคลธรรมดาที่มีบัญชีซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยาวันชัยบัญชา. 2554.28) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และระดับค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% เท่ากับเพิ่มขนาดจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ขั้นที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sample) โดยการใช้บริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิก บริษัท ตลาดอนุพันธ์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่มีมูลค่าซื้อขาย 10 อันดับแรกของตลาดตราสารอนุพันธ์แห่งประเทศไทย (อันดับซื้อขายของสมาชิกในตลาดอนุพันธ์: 2555: ออนไลน์) จากจำนวนทั้งหมด 41 บริษัท

ขั้นที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยใช้วิธีเก็บตัวอย่างตามบริษัทหลักทรัพย์ที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 โดยเก็บตัวอย่างตามบริษัทละ 40 ชุด เพื่อรวมให้ได้ 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างตามความสะดวกที่บริษัทหลักทรัพย์ตามที่กล่าวมาข้างต้น นำแบบสอบถามไปแจกนักลงทุนของบริษัทหลักทรัพย์นั้นๆ จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากตำรา เอกสาร อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทศนคติ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเน้นเฉพาะ ด้านเจ้าหน้าที่การตลาด ด้านการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดสัมมนา รวมถึงศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับนักลงทุนและตลาดอนุพันธ์และ Gold Futures เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่เหมาะสม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวกับข้อกับนักลงทุน ทศนคติ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เน้นเฉพาะ ด้านเจ้าหน้าที่การตลาด ด้านการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และด้านการสัมมนา ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตลาดตราสารอนุพันธ์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว โดยไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนเพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก วิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach's alpha)

4. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่ออธิบายถึงลักษณะนักลงทุน โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายลักษณะและแปลความหมายข้อมูลของนักลงทุนในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 4 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA: One way Analysis of Variance) เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2

กลุ่มขึ้นไป ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะของนักลงทุนด้าน อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสิทธิภาพการลงทุนในตลาดตราสารอนุพันธ์ ระดับความเสี่ยงที่รับได้

2.2 สถิติ t-test การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะของนักลงทุนด้านระดับการศึกษา

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อตลาดตราสารอนุพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่การตลาด ด้านการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และด้านการสัมมนา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุน

นักลงทุนส่วนใหญ่มีอายุ 20-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.75 อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001–50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.75 มีประสบการณ์การลงทุนในตลาดอนุพันธ์มากกว่า 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.50 และรับความเสี่ยงได้พอสมควร ถ้าผลตอบแทนดี คิดเป็นร้อยละ 43.25

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อตลาดตราสารอนุพันธ์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

นักลงทุนมีทัศนคติต่อตลาดอนุพันธ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า นักลงทุนเห็นด้วยในเรื่องตลาดอนุพันธ์จะมีปริมาณการซื้อขายที่เติบโตในอนาคตอยู่ในระดับที่ดี ($\bar{X} = 3.73$) นักลงทุนเห็นด้วยในเรื่องตลาดอนุพันธ์ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับความเสี่ยงอยู่ในระดับที่ดี ($\bar{X} = 3.58$) นักลงทุนมีความเห็นว่าตราสารอนุพันธ์ที่ซื้อขายในตลาดอนุพันธ์มีความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.49$) นักลงทุนมีทัศนคติต่อความเสถียรภาพของตลาดอนุพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$) เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ลงทุนในตลาดอนุพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$) และนักลงทุนแนะนำการลงทุนในตลาดอนุพันธ์ให้เพื่อนหรือคนรู้จักอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.62$)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

นักลงทุนให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดสัมมนา ($\bar{X} = 3.83$) และด้านเจ้าหน้าที่การตลาด ($\bar{X} = 3.68$) นักลงทุนให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.16$) ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านเจ้าหน้าที่การตลาด นักลงทุนให้ความสำคัญต่อด้านเจ้าหน้าที่การตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ เจ้าหน้าที่การตลาดมีทักษะในการสื่อสารและอธิบายตลาดอนุพันธ์ และ Gold Futures ให้เข้าใจได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง ($\bar{X} = 3.81$) เจ้าหน้าที่การตลาดให้บริการด้วยความกระตือรือร้นและเต็มใจทั้งก่อนและหลังการลงทุน ($\bar{X} = 3.72$) เจ้าหน้าที่การตลาดมีความรู้ความสามารถด้านตลาดอนุพันธ์และตราสารอนุพันธ์ ($\bar{X} = 3.70$) เจ้าหน้าที่การตลาดให้คำปรึกษาแนะนำการลงทุนและแก้ปัญหาตามวัตถุประสงค์และระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ ($\bar{X} = 3.65$) และเจ้าหน้าที่การตลาดให้คำปรึกษาข้อแนะนำ และให้ข้อมูลที่จำเป็นและเป็นประโยชน์ในการลงทุน Gold Futures ($\bar{X} = 3.53$) ตามลำดับ

ด้านการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ นักลงทุนให้ความสำคัญต่อด้านการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ บริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกได้มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ Gold Futures อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.54$) นักลงทุนให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดกิจกรรมของตลาดหลักทรัพย์ ตลาดอนุพันธ์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้รับรู้ข้อมูลและเข้าใจการลงทุนใน Gold Futures ($\bar{X} = 3.19$) การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ Gold Futures จากตลาดหลักทรัพย์ ตลาดอนุพันธ์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ($\bar{X} = 3.16$) การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารตลาดหลักทรัพย์ ตลาดอนุพันธ์ หรือนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้าน Gold Futures ($\bar{X} = 3.00$) และการได้ประโยชน์จากการเผยแพร่ข้อมูลด้วยการแจกเอกสารแผ่นพับ สิ่งตีพิมพ์ ความรู้เกี่ยวกับ Gold Futures ($\bar{X} = 2.91$) ตามลำดับ

ด้านการจัดสัมมนา นักลงทุนให้ความสำคัญต่อด้านการจัดสัมมนาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การจัดสัมมนาเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการลงทุนในผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ออกมาใหม่ ($\bar{X} = 4.14$) ตลาดหลักทรัพย์ ตลาดอนุพันธ์ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการจัดสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับ Gold Futures แก่นักลงทุน ($\bar{X} = 4.02$) การจัดสัมมนาสามารถอธิบายเกี่ยวกับ Gold Futures ได้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.69$) ความสามารถของวิทยากรหรือนักวิชาการ

ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่เข้าร่วมสัมมนามีส่วนทำให้เข้าใจและสนใจ Gold Futures มากขึ้น ($\bar{X} = 3.66$) และการจัดสัมมนาจะทำให้ได้ความรู้ ความเข้าใจ และไขข้อข้องใจเกี่ยวกับ Gold Futures ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของ นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการกระจายความเสี่ยงจากการลงทุน นักลงทุนส่วนใหญ่ต้องการกระจายความเสี่ยงจากการลงทุนมาก คิดเป็นร้อยละ 80.50 รองลงมาคือ ไม่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 19.50

ความสำคัญของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงิน นักลงทุนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับการศึกษาหาความรู้เพื่อความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ คิดเป็นร้อยละ 97.00 รองลงมาคือ ไม่ให้ความสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 3.00

ความสำคัญของการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจลงทุน นักลงทุนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจลงทุน คิดเป็นร้อยละ 96.75 รองลงมาคือ ไม่ให้ความสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 3.25

ประเภทของการลงทุน นักลงทุนส่วนใหญ่นำเงินออมมาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 94.00 รองลงมาคือ ตลาดอนุพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 58.25 เงินฝากธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 54.25 กองทุนรวม คิดเป็นร้อยละ 33.75 ทองคำแท่ง คิดเป็นร้อยละ 30.50 ตลาดตราสารหนี้ คิดเป็นร้อยละ 15.25 และประเภทการลงทุนอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.75

ความสนใจผลตอบแทนการลงทุนในตลาดอนุพันธ์ นักลงทุนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการลงทุนในตลาดอนุพันธ์มีผลตอบแทนน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 85.75 รองลงมาคือ ไม่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 14.25

ความสนใจใน Gold Futures นักลงทุนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า Gold Futures เป็นตราสารอนุพันธ์ที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 83.25 รองลงมาคือ ไม่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 16.25

ความคุ้มค่ากับความเสี่ยงของ Gold Futures นักลงทุนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า Gold Futures ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ามากกับความเสี่ยง คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือ ไม่คุ้มค่า คิดเป็นร้อยละ 25.50

ประเภทการลงทุนในตราสารอนุพันธ์ นักลงทุนส่วนใหญ่ลงทุนในตราสารอนุพันธ์ประเภท SET50 คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ Gold Futures คิดเป็นร้อยละ 52.25 ไม่ได้ลงทุน คิดเป็นร้อยละ 26.25 Stock Futures คิดเป็นร้อยละ 22.75 Brent Crude Oil Futures คิดเป็นร้อยละ 10.75 USD Futures คิดเป็นร้อยละ 7.50 Silver Futures คิดเป็นร้อยละ 2.75 และ Government Bond Futures คิดเป็นร้อยละ 1.25

การตัดสินใจลงทุน Gold Futures นักลงทุนตัดสินใจลงทุน Gold Futures โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า นักลงทุนตัดสินใจลงทุน Gold

Futures อยู่ในระดับลงทุน ($\bar{X} = 3.55$) และแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาลงทุน Gold Futures อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 2.73$)

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุน ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การลงทุน และระดับการรับความเสี่ยงแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มนักลงทุนที่มีอายุมากกว่า 35-50 ปีตัดสินใจลงทุน Gold Futures น้อยกว่ากลุ่มนักลงทุนที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มนักลงทุนที่มีอายุ 20-35 ปี แนะนำการลงทุน Gold Futures ให้เพื่อนหรือคนรู้จักมากกว่ากลุ่มนักลงทุนที่มีอายุมากกว่า 35-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มนักลงทุนที่มีอายุ 20-35 ปี แนะนำการลงทุน Gold Futures ให้เพื่อนหรือคนรู้จักมากกว่ากลุ่มนักลงทุนที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.2 นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีตัดสินใจลงทุน Gold Futures มากกว่ากลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาไม่เกินปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

2. นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีแนะนำการลงทุน Gold Futures ให้เพื่อน

หรือคนรู้จักมากกว่ากลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาไม่เกินปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3 นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มนักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานเอกชนตัดสินใจลงทุน Gold Futures น้อยกว่ากลุ่มนักลงทุนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มนักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานเอกชนตัดสินใจลงทุน Gold Futures น้อยกว่ากลุ่มนักลงทุนที่มีอาชีพนักลงทุน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

2. นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท ตัดสินใจลงทุน Gold Futures น้อยกว่ากลุ่มนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-50,000 บาท ตัดสินใจลงทุน Gold Futures น้อยกว่ากลุ่มนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

2. นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท แนะนำการลงทุน Gold Futures ให้เพื่อนหรือคนรู้จักมากกว่ากลุ่มนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

กลุ่มนักลงทุนที่ไม่มีประสบการณ์การลงทุนตัดสินใจลงทุน Gold Futures น้อยกว่ากลุ่ม
นักลงทุนที่มีประสบการณ์การลงทุนน้อยกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มนักลงทุนที่ไม่มีประสบการณ์การลงทุนตัดสินใจลงทุน Gold Futures น้อยกว่ากลุ่ม
นักลงทุนที่มีประสบการณ์การลงทุนมากกว่า 3-5 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

2. นักลงทุนที่มีประสบการณ์การลงทุนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 2 ค่าได้แก่

กลุ่มนักลงทุนที่ไม่มีประสบการณ์การลงทุนแนะนำการลงทุน Gold Futures ให้เพื่อนหรือคนรู้จักน้อยกว่ากลุ่มนักลงทุนที่มีประสบการณ์การลงทุนมากกว่า 3-5 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

กลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยงน้อยตัดสินใจลงทุน Gold Futures น้อยกว่ากลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยงพอสมควร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยงน้อยตัดสินใจลงทุน Gold Futures น้อยกว่ากลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยงสูง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยงน้อยตัดสินใจลงทุน Gold Futures น้อยกว่ากลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยงสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยงพอสมควรตัดสินใจลงทุน Gold Futures น้อยกว่ากลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยงสูง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยงพอสมควรตัดสินใจลงทุน Gold Futures น้อยกว่ากลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยงสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยงสูงตัดสินใจลงทุน Gold Futures น้อยกว่ากลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยงสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. นักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยงแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยงน้อยแนะนำการลงทุน Gold Futures ให้เพื่อนหรือคนรู้จักน้อยกว่ากลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยงสูง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยงน้อยแนะนำการลงทุน Gold Futures ให้เพื่อนหรือคนรู้จักน้อยกว่ากลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยงสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยงพอสมควรแนะนำการลงทุน Gold Futures ให้เพื่อนหรือคนรู้จักน้อยกว่ากลุ่มนักลงทุนที่มีระดับการรับความเสี่ยงสูง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อตลาดอนุพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติต่อตลาดอนุพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ทศนคติต่อตลาดอนุพันธ์โดยรวม ทศนคติต่อตลาดอนุพันธ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.556 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีทศนคติต่อตลาดอนุพันธ์โดยรวมดีขึ้น จะตัดสินใจลงทุน Gold Futures เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง สามารถวิเคราะห์แยกแยะด้านได้ดังนี้

ระดับความเสถียรภาพ ระดับความเสถียรภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.451 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันใน

ระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีทัศนคติต่อความเสถียรภาพของตลาดอนุพันธ์ดีขึ้น จะตัดสินใจลงทุน Gold Futures เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับความเสี่ยง ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.540 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีทัศนคติเรื่องตลาดอนุพันธ์ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับความเสี่ยงดีขึ้น จะตัดสินใจลงทุน Gold Futures เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเติบโตในอนาคต การเติบโตในอนาคตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.374 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีทัศนคติเรื่องตลาดอนุพันธ์จะมีปริมาณการซื้อขายที่เติบโตในอนาคตเพิ่มขึ้น จะตัดสินใจลงทุน Gold Futures เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักให้ลงทุน การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักให้ลงทุนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.229 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีทัศนคติเรื่องการแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักให้ลงทุนในตลาดอนุพันธ์ดีขึ้น จะตัดสินใจลงทุน Gold Futures เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การแนะนำการลงทุนให้เพื่อนหรือคนรู้จัก การแนะนำการลงทุนให้เพื่อนหรือคนรู้จักมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.226 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีทัศนคติเรื่องการแนะนำการลงทุนในตลาดอนุพันธ์ให้เพื่อนหรือคนรู้จักดีขึ้น จะตัดสินใจลงทุน Gold Futures เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความน่าสนใจของตราสารอนุพันธ์ ความน่าสนใจของตราสารอนุพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.560 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีทัศนคติเรื่องตราสารอนุพันธ์ที่ซื้อขายในตลาดอนุพันธ์มีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น จะตัดสินใจลงทุน Gold Futures เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 ทศนคติต่อตลาดอนุพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ทศนคติต่อตลาดอนุพันธ์โดยรวม ทศนคติต่อตลาดอนุพันธ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.617 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีทศนคติต่อตลาดอนุพันธ์โดยรวมดีขึ้น จะแนะนำการลงทุน Gold Futures ให้เพื่อนหรือคนรู้จักเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง สามารถวิเคราะห์แยกแยะด้านได้ดังนี้

ระดับความเสถียรภาพ ระดับความเสถียรภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.336 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีทศนคติต่อความเสถียรภาพของตลาดอนุพันธ์ดีขึ้น จะแนะนำการลงทุน Gold Futures ให้เพื่อนหรือคนรู้จักเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับความเสี่ยง ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.287 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีทศนคติเรื่องตลาดอนุพันธ์ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับความเสี่ยงดีขึ้น จะแนะนำการลงทุน Gold Futures ให้เพื่อนหรือคนรู้จักเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การเติบโตในอนาคต การเติบโตในอนาคตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.384 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีทศนคติเรื่องตลาดอนุพันธ์จะมีปริมาณการซื้อขายที่เติบโตในอนาคตเพิ่มขึ้น จะแนะนำการลงทุน Gold Futures ให้เพื่อนหรือคนรู้จักเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักให้ลงทุน การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักให้ลงทุนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.413 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีทศนคติเรื่องการแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักให้ลงทุนในตลาดอนุพันธ์ดีขึ้น จะแนะนำการลงทุน Gold Futures ให้เพื่อนหรือคนรู้จักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การแนะนำการลงทุนให้เพื่อนหรือคนรู้จัก การแนะนำการลงทุนให้เพื่อนหรือคนรู้จักมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.637 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีทัศนคติเรื่องการแนะนำการลงทุนในตลาดอนุพันธ์ให้เพื่อนหรือคนรู้จักดีขึ้น จะแนะนำการลงทุน Gold Futures ให้เพื่อนหรือคนรู้จักเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

ความน่าสนใจของตราสารอนุพันธ์ ความน่าสนใจของตราสารอนุพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.426 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีทัศนคติเรื่องตราสารอนุพันธ์ที่ซื้อขายในตลาดอนุพันธ์มีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น จะแนะนำการลงทุน Gold Futures ให้เพื่อนหรือคนรู้จักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารทางการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่การตลาด ด้านการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดสัมมนา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 การสื่อสารทางการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่การตลาด ด้านการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดสัมมนา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

การสื่อสารทางการตลาดโดยรวม การสื่อสารทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.459 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนพอใจการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะตัดสินใจลงทุน Gold Futures เพิ่มขึ้นในระดับปานกลางสามารถวิเคราะห์แยกแยะด้านได้ดังนี้

ด้านเจ้าหน้าที่การตลาด เจ้าหน้าที่การตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.401 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนพอใจเจ้าหน้าที่การตลาดเพิ่มขึ้น จะตัดสินใจลงทุน Gold Futures เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.355

แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนพอใจข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น จะตัดสินใจลงทุน Gold Futures เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการจัดสรร การจัดสรรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.330 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนพอใจการจัดสรรเพิ่มขึ้น จะตัดสินใจลงทุน Gold Futures เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 3.2 การสื่อสารทางการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่การตลาด ด้านการรับข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดสรร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

การสื่อสารทางการตลาดโดยรวม การสื่อสารทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.314 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนพอใจการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะแนะนำการลงทุน Gold Futures ให้เพื่อนหรือคนรู้จักเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ สามารถวิเคราะห์แยกรายด้านได้ดังนี้

ด้านเจ้าหน้าที่การตลาด เจ้าหน้าที่การตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.214 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนพอใจเจ้าหน้าที่การตลาดเพิ่มขึ้น จะแนะนำการลงทุน Gold Futures ให้เพื่อนหรือคนรู้จักเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.273 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนพอใจข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น จะแนะนำการลงทุน Gold Futures ให้เพื่อนหรือคนรู้จักเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการจัดสรร การจัดสรรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการแนะนำการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.264 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ

และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนพอใจการจัดสัมมนาเพิ่มขึ้น จะแนะนำการลงทุน Gold Futures ให้เพื่อนหรือคนรู้จักเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติ การสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการทดสอบสมมติฐานมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุน ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การลงทุน และระดับการรับความเสี่ยงแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

นักลงทุนที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การลงทุน และระดับการรับความเสี่ยงแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน และด้านการแนะนำการลงทุน แตกต่างกัน ทั้งนี้ในส่วนของอายุของนักลงทุนที่มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน และด้านการแนะนำการลงทุน แตกต่างกันอย่างมาก เป็นเพราะ ในการตัดสินใจลงทุนแต่ละครั้ง นักลงทุนที่มีอายุมากมักผ่านประสบการณ์การลงทุนมามากกว่านักลงทุนที่มีอายุน้อย ในการลงทุนแต่ละครั้งจะใช้ประสบการณ์และความรู้ของตัวเองตัดสินใจได้ดี และในส่วนของการแนะนำการลงทุนจะค่อนข้างระมัดระวัง เพราะเข้าใจและรับรู้ในความเสี่ยงมากกว่า แต่ในส่วน of นักลงทุนที่อายุน้อยนั้น ผ่านประสบการณ์การลงทุนมาน้อยกว่า เมื่อได้ลงทุนแล้วได้กำไรหรือผลตอบแทนที่น่าสนใจจึงรู้สึกหิวและอยากให้เพื่อนหรือคนรู้จักได้ลงทุน

และนักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุนแตกต่างกัน แต่ด้านการแนะนำการลงทุนไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีอายุ มีรายได้ มีความรู้ มีประสบการณ์การลงทุน และมีการรับความเสี่ยงในการลงทุนมากกว่า จะมีการตัดสินใจลงทุนและมีการแนะนำการลงทุนให้ผู้อื่นมากกว่า อาจเนื่องมาจาก Gold Futures เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินรูปแบบใหม่ที่เพิ่งได้รับการพัฒนา และมีระบบการซื้อขายเป็นไปอย่างซับซ้อน นักลงทุนจึงต้องมีความรู้ความเข้าใจและต้องมีประสบการณ์การลงทุน Gold Futures เป็นอย่างดี ใน

ดังนั้นนักลงทุนที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การลงทุน และระดับการรับความเสี่ยงแตกต่างกัน จึงมีการตัดสินใจลงทุน Gold Futures แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิเศษฐ์ จินดาเกียรติ (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า นักลงทุนที่มีช่วงอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ระยะเวลาที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ และลักษณะนิสัยในการเสี่ยงแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด

และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์หลายๆ แนวคิด ได้แก่ แนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2533: 112) กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม และยึดถือการปฏิบัติอย่างระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่อายุน้อยเนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ส่วนการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับข่าวสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางทางความคิดและเข้าใจสารได้ดีกว่า และสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับข่าวสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 312-315) กล่าวว่า การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการรับสารของผู้รับข่าวสารตั้งงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับข่าวสารจะทำให้พฤติกรรมในการตอบรับการสื่อสารต่างกันออกไป เช่น คนที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารแต่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ จูงใจยาก และมักเปิดรับข้อมูลหลายๆ และวิเคราะห์ด้วยตัวเอง และฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social and Economic status) หมายถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล สอดคล้องกับแนวคิดความทนทานต่อความเสี่ยง (Risk Tolerance) กล่าวว่า ผู้ลงทุนแต่ละรายจะมีความทนทานต่อความเสี่ยงในระดับที่ต่างกัน ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล ความสามารถในการรับความเสี่ยงหรือระดับความทนทานความเสี่ยงจึงเป็นข้อจำกัดที่สำคัญประการหนึ่งของการลงทุน (ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน สถาบันกองทุนเพื่อพัฒนาตลาดทุน: ตลาดการเงินและการลงทุนในหลักทรัพย์. 2553: 55 -64)

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อตลาดอนุพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติต่อตลาดอนุพันธ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน และด้านการแนะนำการลงทุน เมื่อวิเคราะห์แยกรายด้านพบว่า ระดับความเสถียรภาพ ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับความเสี่ยง การเติบโตในอนาคต การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักให้ลงทุน การแนะนำการลงทุนให้เพื่อนหรือคนรู้จัก และความน่าเชื่อถือของตราสารอนุพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน และด้านการแนะนำการลงทุน โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ถ้านักลงทุนมีทัศนคติต่อตลาดอนุพันธ์ที่ดีเพิ่มขึ้น เช่น มีความมั่นใจในเสถียรภาพของตลาด ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับความเสี่ยง มีผู้ให้คำแนะนำในการลงทุน อยากจะแนะนำให้คนรู้จักเข้ามาลงทุน จะตัดสินใจลงทุน Gold Futures เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของวิทวัส รุ่งเรืองผล (2555) ได้ศึกษา พฤติกรรมการออมและการลงทุน: กลุ่มคนอายุ 20 – 29 ปี พบว่า ทัศนคติเรื่องการลงทุน ส่วนใหญ่ยังต้องการการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการลงทุน เพื่อตัดสินใจลงทุน สอดคล้องกับแนวคิดของธงชัย สันติวงษ์

กล่าวว่า ทักษะที่ดีจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างขึ้นเป็นทัศนคติขึ้นมาได้ ตัวอย่างเช่น การที่ผู้ลงทุนได้รับข่าวสารข้อมูล หรือความรู้เกี่ยวกับตราสารอนุพันธ์อย่างถูกต้องแล้ว ก็จะเข้าใจกระบวนการลงทุนรวมถึงความเสี่ยงและผลตอบแทน จะทำให้ผู้ลงทุนมีทัศนคติที่ดีต่อตลาดตราสารอนุพันธ์ สอดคล้องกับแนวคิดของยูทรีนา ธรรมเจริญและคณะ กล่าวว่า จุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามในการตลาด คือ ต้องการจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ทัศนคติที่ดีนั้น ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการ ดังนั้นทัศนคติต่อตลาดอนุพันธ์ จึงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารทางการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่การตลาด ด้านการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดสัมมนา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน และด้านการแนะนำการลงทุน เมื่อวิเคราะห์แยกรายด้านพบว่า เจ้าหน้าที่การตลาด การรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และการจัดสัมมนา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ด้านการตัดสินใจลงทุน และด้านการแนะนำการลงทุน โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ถ้านักลงทุนพอใจในการสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับทั้งในด้านเจ้าหน้าที่การตลาด ด้านการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดสัมมนา เพิ่มขึ้น จะตัดสินใจลงทุน Gold Futures เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Delozier (1976) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด เป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าที่ถูกบูรณาการเข้าด้วยกันเพื่อนำเสนอและกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองตามที่ต้องการ สร้างช่องทางในการรับ ดีความ กระทำบางอย่างต่อสารที่ได้รับต่อจากตลาด และต้องการให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีปฏิกิริยาโต้ตอบตามที่ต้องการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Dalrymple & Cron (1998) กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานบุคคลเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดของผู้ผลิตทำไปยังลูกค้าเป้าหมายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อชักจูงใจให้เกิดพฤติกรรม การซื้อนั้น บทบาทของพนักงานขายจึงมีความสำคัญมาก พนักงานขายคือบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการสื่อสาร แสวงหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำการเสนอขายสินค้ากระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความ ต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการให้บริการต่างๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่ง Gold Futures เป็นตราสารอนุพันธ์ที่มีความซับซ้อน จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบายเนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) อย่างมาก สอดคล้องกับแนวคิดของรัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) เป็นกระบวนการทางการประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ ทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและตราสินค้า สนับสนุนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในที่สุด ด้วยการดึงการประชาสัมพันธ์มาดำเนินการอย่างใกล้ชิดกับการส่งเสริมการตลาด โดยแผนการ

ประชาสัมพันธุ์จะช่วยสนับสนุนและดำเนินการอย่างสอดคล้องไปกับแผนกลยุทธ์การตลาดอื่น สอดคล้องแนวคิดของเกษกานดา สุภาพจน์ (2540) กล่าวว่า การสัมมนามีลักษณะเป็นการประชุมโดยมีรูปแบบของการจัดกิจกรรมที่ยืดหยุ่น เหมาะสมกับสถานการณ์ และวัตถุประสงค์ เป็นกระบวนการกลุ่ม รวมผู้สนใจที่มีความรู้ทางวิชาการใกล้เคียงกันมาแสดงความคิดเห็น อภิปราย ถกเถียงโต้ตอบพูดคุย ปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน สร้างสรรค์ทัศนะใหม่ๆ อันจะสามารถนำแนวคิดนั้นๆ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาด จึงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะการสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อการลงทุนและการตัดสินใจลงทุน Gold futures โดยใช้การสื่อสารทางการตลาด ดังนี้

1. การสร้างทัศนคติที่ดีต่อตลาดอนุพันธ์และ Gold Future หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในตลาดอนุพันธ์และ Gold Futures เช่น ตลาดอนุพันธ์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย บริษัทหลักทรัพย์ ควรแจ้งข้อมูลข่าวสาร สร้างความเข้าใจผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับตราสารอนุพันธ์ต่างๆ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อนักลงทุนให้มีความมั่นใจในเสถียรภาพของตลาดอนุพันธ์ การได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับความเสี่ยง การประเมินความเสี่ยงในการลงทุน และความน่าเชื่อถือของตลาดอนุพันธ์ เมื่อนักลงทุนเกิดทัศนคติที่ดีต่อตลาดอนุพันธ์แล้ว จะเกิดการตัดสินใจลงทุนและเกิดการแนะนำการลงทุนต่อไปยังเพื่อนหรือคนรู้จัก เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ทักษะการสื่อสารทางการตลาดอนุพันธ์ ได้แก่ ระดับความเสถียรภาพผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับความเสี่ยง การเติบโตในอนาคต การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักให้ลงทุน การแนะนำการลงทุนให้เพื่อนหรือคนรู้จัก และความน่าเชื่อถือของตราสารอนุพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีทัศนคติต่อตลาดอนุพันธ์โดยรวมดีขึ้น จะตัดสินใจลงทุน Gold Futures เพิ่มขึ้น

2. ด้านเจ้าหน้าที่การตลาด ต้องมีความเข้าใจในกลุ่มนักลงทุนเป้าหมายว่ามีความต้องการในการลงทุนอย่างไรเพื่อให้คำแนะนำได้อย่างเหมาะสม และต้องมีทักษะการสื่อสาร นำเสนอ เป็นอย่างดี ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่มีอายุ 20-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-50,000 บาท มีประสบการณ์การลงทุนในตลาดอนุพันธ์มากกว่า 1-3 ปี และรับความเสี่ยงได้พอสมควร ถ้าผลตอบแทนดี ซึ่งกลุ่มนักลงทุนดังกล่าวอาจเป็นผู้ที่เริ่มลงทุนในตลาดอนุพันธ์ ยังมีประสบการณ์การลงทุนไม่มากนัก ประกอบกับการลงทุนใน Gold Futures ก่อนข้างมีความซับซ้อน จากผลของการวิจัยพบว่านักลงทุนให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่การตลาดโดยเฉพาะด้านทักษะในการสื่อสาร และความรู้ความสามารถ

ดังนั้นเจ้าหน้าที่การตลาดต้องมีการศึกษาหาข้อมูลทั้งด้านบวกและด้านลบของ Gold Futures เพื่อนำมาเปรียบเทียบและประเมินว่าทางเลือกในการลงทุนอย่างไรจะเหมาะสมกับวัตถุประสงค์การลงทุนของนักลงทุนมากที่สุด โดยอาจพิจารณาจากความเสี่ยงจากการลงทุนและผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่การตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เจ้าหน้าที่การตลาดต้องผ่านการฝึกอบรม มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ Gold Futures เป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำกับนักลงทุน ให้ข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ความเข้าใจ และติดต่อชักชวนให้นักลงทุนซื้อขาย Gold Futures ในปัจจุบันยังมีนักลงทุนอีกเป็นจำนวนมากที่ยังไม่ได้รับข่าวสารและข้อมูลที่เพียงพอต่อการเข้าใจในตราสารอนุพันธ์ชนิดนี้ รวมถึงมีทัศนคติเชิงลบจากการบอกต่อกันมาถึงผลตอบแทนสูงและมีความเสี่ยงสูงมากในการที่ไม่จำกัดผลขาดทุน ดังนั้นเจ้าหน้าที่การตลาดจะเป็นผู้ที่อธิบายให้นักลงทุนเข้าใจได้อย่างดีที่สุด เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญด้านเจ้าหน้าที่การตลาดอยู่ในระดับมาก และเจ้าหน้าที่การตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ด้านการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน Gold Futures เช่น ตลาดอนุพันธ์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ Gold Futures เพื่อสนับสนุนให้นักลงทุนมีความรู้เกี่ยวกับ Gold Futures มากขึ้น เห็นถึงข้อดีของการลงทุนเพิ่มมากขึ้น และเพื่อการแข่งขันกับการลงทุนประเภทอื่นๆ เช่น หุ้น หุ้นกู้ หรือหน่วยลงทุน ซึ่งมีการประชาสัมพันธ์ และมีการแข่งขันกันทำการตลาดเพื่อดึงดูดนักลงทุนอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการลงทุนใน Gold Futures ยังมีอยู่ค่อนข้างน้อย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับ Gold Futures ต้องเข้าใจได้ง่าย มีการเปรียบเทียบความแตกต่างกับการลงทุนในรูปแบบอื่นๆ เพื่อให้นักลงทุนได้เปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจนำเงินออกมาลงทุน ซึ่งการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับ Gold Futures หากนักลงทุนได้รับข้อมูลอย่างละเอียดถูกต้อง ถ้าหากนักลงทุนมีความเชื่อว่าการตัดสินใจลงทุนใน Gold futures แล้วได้ผลตอบแทนคุ้มกับความเสี่ยง นักลงทุนก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อ Gold Futures ทำให้เกิดการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ในที่สุด การส่งเสริมให้มีการเผยแพร่ความรู้เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องรวมถึงนักลงทุน จึงถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้ตราสารอนุพันธ์ชนิดนี้ได้ถูกนำไปใช้ในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์และได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในอนาคต

ในการให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ไปยังนักลงทุน ควรใช้สื่อที่เข้าถึงนักลงทุนได้ง่าย เช่น หนังสือพิมพ์ธุรกิจ เป็นต้น ทั้งนี้กลุ่มนักลงทุนเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน อาจสนใจหาความรู้ทางอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง การประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับ Gold Futures ผ่านเว็บไซต์หรือสื่ออินเทอร์เน็ตจะสามารถเข้าถึงกลุ่มนักลงทุน

เป้าหมายได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น หรืออาจประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ เพื่อสร้างความเข้าใจ ความน่าเชื่อถือ และทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับ Gold Futures เช่น ทำเป็นภาพยนตร์สั้น อาจทำให้นักลงทุนเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น

การออกบูทประชาสัมพันธ์ในงานมหกรรมการเงิน สามารถใช้เป็นสื่อกลางระหว่างนักลงทุนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน เช่น ตลาดอนุพันธ์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ต่างๆ ได้มีโอกาสแนะนำการลงทุน Gold Futures ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น มีการแจกแผ่นพับ เอกสารที่ให้ความรู้ และมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้เกี่ยวกับ Gold Futures คอยให้คำแนะนำกับนักลงทุน

4. ด้านการจัดสัมมนา ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตลาดอนุพันธ์ และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรจัดการอบรมสัมมนาเกี่ยวกับ Gold Futures อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้นักลงทุนได้รับความรู้เกี่ยวกับลักษณะการลงทุนของ Gold Futures ผลตอบแทน ความเสี่ยง กลยุทธ์การลงทุน เพื่อให้นักลงทุนสามารถสร้างผลตอบแทนและป้องกันความเสี่ยงจากการลงทุนทั้งในภาวะตลาดขาขึ้นและขาลง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การจัดสัมมนามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วิทยาการในการสัมมนาซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญใน Gold Futures ควรสร้างความรู้ความเข้าใจในกระบวนการลงทุนรวมถึงความเสี่ยงและผลตอบแทนให้แก่นักลงทุน จะทำให้นักลงทุนได้รับข่าวสารข้อมูลหรือความรู้อย่างถูกต้อง เกิดทัศนคติที่ดีต่อ Gold Futures ซึ่งมีนักลงทุนเป็นจำนวนมากไม่น้อยที่มีทัศนคติเชิงลบกับตลาดอนุพันธ์และตลาดตราสารล่วงหน้าอย่าง Futures เนื่องจากมีการลงทุนเกินกว่าความสามารถที่ตนเองรับได้ ทำให้เวลาขาดทุนจะเกิดผลขาดทุนจำนวนมากซึ่งนำมาสู่ทัศนคติที่ไม่ดีนักต่อการลงทุนใน Gold Futures หากมีการอธิบายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสพการณ์หรือเป็นการระดมความคิดระหว่างนักลงทุนที่เข้าร่วมการสัมมนาด้วยกันหรือกับวิทยาการที่มีประสบการณ์มาก จะทำให้เกิดความเข้าใจในการลงทุนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบพฤติกรรมการลงทุน Gold Future กับตราสารอนุพันธ์ชนิดอื่นหรือการลงทุนประเภทอื่นๆ ของนักลงทุนเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของนักลงทุน และเพื่อการปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของนักลงทุนแต่ละประเภท

2. ควรมีการวัดระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ Gold Futures และอัตราผลตอบแทนในการลงทุน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างความรู้และความเข้าใจให้ถูกต้องด้วย เพื่อนำไปวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และการจัดหัวข้อการสัมมนาให้แก่นักลงทุนได้อย่างเหมาะสม

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดด้าน online กับ เจ้าหน้าที่การตลาด ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนอย่างไร เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงช่องทางการสื่อสารให้เข้าถึงนักลงทุนได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด





บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for windows. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2546). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย, กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด. (2552). สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2555 จาก www.oknation.net/blog/boonyou/2009/09/18/entry-1
- เกษกานดา สุภาพจน์. (2540). การจัดสัมมนา. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2555 จาก www.drwithits.com/09-54/INSERT_2AUG54/original_sermina.pdf.
- จิรัตน์ สังข์แก้ว. (2554). การลงทุน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตาภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2550). ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีเปपाल. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2548). การวิเคราะห์ตราสารอนุพันธ์. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- (2547). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับตราสารอนุพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- (2549). แนวทางปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับตราสารอนุพันธ์. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- (2555). เส้นทางการลงทุน. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2555. จาก www.tsi-thailand.org/index.php?option=com_content&task=view&id=99&Itemid=72#
- ตลาดอนุพันธ์ประเทศไทย. มุมมองลงทุน: ความรู้ที่นักลงทุน. (2555). สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2555. จาก www.tfex.co.th/th/education/knowledge.html
- ถนอมศักดิ์ จิรายุสสวัสดิ์. (2554). การลงทุนทองคำอย่างไรให้รวย. กรุงเทพฯ: ปราชญ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.

- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2550). *Marketing Insight*. กรุงเทพฯ: ทรู เดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่น.
- บริษัท ตลาดอนุพันธ์ (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน . (2549). *รู้จักตราสารอนุพันธ์*. กรุงเทพฯ: ตลาดอนุพันธ์ (ประเทศไทย).
- . (2550). *TFEX ฟิวเจอร์ อาวุธและกลยุทธ์ลงทุนใหม่*. กรุงเทพฯ: ตลาดอนุพันธ์ (ประเทศไทย).
- . (2551). *Gold Futures ซื้อขายมันใจ มีโอกาสทำกำไรบนราคาทองคำ*. กรุงเทพฯ: แอลทีเพรส.
- . (2555). *ดอลลาร์ล้งหน้า บาทแข็งบาทอ่อนก็จัดการได้*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ครั้งที่ 1. บริษัทหลักทรัพย์ เค จี ไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). (2553). *อบรมหลักสูตรต่ออายุใบอนุญาตผู้ติดต่อกับผู้ลงทุน*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน.
- พรอนงค์ บุษราตระกูล. (2548). *การลงทุนพื้นฐานและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพชร ชุมทรัพย์. (2544). *หลักการลงทุน*. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฝ่ายการเรียนรู้ ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2553). *รู้จักตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- ภาคภูมิ ภาคย์วิศาล. (2554). *กลยุทธ์เด็ด เคล็ดการลงทุนใน Gold Futures*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- ศูนย์การเรียนรู้ตลาดทุน. (2548). *แนวทางปฏิบัติสำหรับผู้มีหน้าที่ติดต่อกับผู้ลงทุน*. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน สถาบันกองทุนเพื่อพัฒนาตลาดทุน. (2551). *ตลาดการเงินและการลงทุนในหลักทรัพย์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ฝ่ายศูนย์การเรียนรู้ ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- . (2552). *ตลาดการเงินและการลงทุนในหลักทรัพย์*. พิมพ์ครั้งที่ 9 (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: ฝ่ายศูนย์การเรียนรู้ ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- . (2553). *ตลาดการเงินและการลงทุนในหลักทรัพย์*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พรินติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- สมยศ ศุกกิจไพบูลย์. (2552). *Magic Gold มหัศจรรย์กราฟทอง*. กรุงเทพฯ: ข้าวฟ่าง.
- สมาคมนักวางแผนการเงินไทย. (2552). *จรรยาบรรณและคู่มือปฏิบัติงานสำหรับนักวางแผนการเงิน*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายศูนย์การเรียนรู้ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2551). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2552). *การสื่อสารทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อัญญา ชัญวิทย์; และคณะ . (2553). *วิศวกรรมการเงินในตลาดการเงินไทย 72 ปี บัญชี
ธรรมชาติ 36 ปี เอ็มเอฟซี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Concept S. (1993). *Advances in Service Marketing and Management*. 2: 65-85, 1993.
- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials
With normally distributed responses*. Sankhya: The Indian Journal of Statistics.
- Jonathan, Spall. (2009). *Investing In Gold*. USA: Printed in the United State of America.
- Kotler, Philip; & Gary Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-
Hall.
- . (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and
Control*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- . (1984, September). Rethink the Marketing concept. *Marketing News*. 14.
- Krugman, P. (1965). The impact of television advertising: Learning without Involvement.
Journal of Consumer Research. 19.
- Lee, H.Y.; & Yoo, D. (2000). The Determination of Perceived Service Quality and its
Relationship with Satisfaction. *Journal of Service Marketing*. 14(3): 217-231.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (2000). *Consumer Behavior*. 5th ed. New
Jersey: Prentice-Hall.
- Strong, E.K. (1925). Theories of selling. *Journal of Applied Psychology*. 9: 75-86
- Li, E.Y.; Zhao, X.; & T. Lee. (2001). Quality Management Initiatives in Hong Kong 's
Banking Industry: a Longitudinal Study. *Total Quality Management*. 12(4): 451-
467.
- Zairi, M. (2002). Managing Customer Satisfaction: a Best Practice Perspective.
The TQM Magazine. 12(6): 389-394.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

**ทัศนคติ การสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจลงทุน Gold Futures
ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร**

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ทัศนคติ การสื่อสารทางการตลาด โดยมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะด้านเจ้าหน้าที่การตลาด (พนักงานขายบุคคล) การรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และการจัดสัมมนาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านได้โปรดตอบแบบสอบถาม ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากนักลงทุนทุกท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุน
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อตลาดอนุพันธ์
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการลงทุน
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุน

*****กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ*****

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุน

คำอธิบาย โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลง ☐ หรือกรอกข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในแต่ละข้อ

1. อายุ

- ☐ 20 – 35 ปี
☐ มากกว่า 35 – 50 ปี
☐ มากกว่า 50 – 65 ปี
☐ มากกว่า 65 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท
☐ ปริญญาเอก

3. อาชีพ

- ☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานเอกชน
☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ นักลงทุน
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท
☐ 25,001 – 50,000 บาท
☐ 50,001 – 70,000 บาท
☐ 70,001 – 90,000 บาท
☐ 90,001 บาท ขึ้นไป

5. ประสบการณ์ในการลงทุนในตลาดอนุพันธ์

- ☐ ไม่มีประสบการณ์
☐ น้อยกว่า 1 ปี
☐ มากกว่า 1 – 3 ปี
☐ มากกว่า 3 – 5 ปี
☐ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป

6.ระดับความเสี่ยงที่ท่านรับได้คือ

- ☐ รับความเสี่ยงได้น้อย ต้องการลงทุนที่ปลอดภัย
- ☐ รับความเสี่ยงได้พอสมควร ถ้าผลตอบแทนดี
- ☐ รับความเสี่ยงได้สูง พิจารณาผลตอบแทนเป็นหลัก
- ☐ รับความเสี่ยงได้สูงมาก เพราะต้องการผลตอบแทนสูงสุด

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อตลาดอนุพันธ์

คำอธิบาย ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับตลาดอนุพันธ์ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ตลาดอนุพันธ์มีเสถียรภาพอยู่ในระดับใด

น้อยที่สุด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ มากที่สุด

1 2 3 4 5

2. ตลาดอนุพันธ์ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับความเสี่ยง

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1 2 3 4 5

3. ในอนาคตตลาดอนุพันธ์จะมีปริมาณการซื้อขายที่เติบโต

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1 2 3 4 5

4. ท่านเคยมีเพื่อนหรือคนที่ท่านรู้จักแนะนำให้ท่านลงทุนในตลาดอนุพันธ์

ไม่เคยแนะนำ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เคยแนะนำ

1 2 3 4 5

5. ท่านคิดว่าจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จัก เข้ามาลงทุนในตลาดอนุพันธ์

ไม่แนะนำแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ แนะนำแน่นอน

1 2 3 4 5

6. ตราสารอนุพันธ์ที่ซื้อขายในตลาดอนุพันธ์มีความน่าสนใจ

ไม่น่าสนใจเลย ____: ____: ____: ____: ____ น่าสนใจมาก
 1 2 3 4 5

ส่วนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาด

คำอธิบาย ท่านให้ความสำคัญกับ การสื่อสารทางการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่การตลาด (พนักงานขายบุคคล) ด้านการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดสัมมนา กับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของท่านอย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงบนคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงตัวเลขเดียวในแต่ละข้อ

การสื่อสารทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ด้านเจ้าหน้าที่การตลาด					
1. เจ้าหน้าที่การตลาดมีความรู้ความสามารถด้านตลาดอนุพันธ์และตราสารอนุพันธ์					
2. เจ้าหน้าที่การตลาดมีทักษะในการสื่อสารและอธิบายตลาดอนุพันธ์ และ Gold Futures ให้ท่านเข้าใจได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง					
3. เจ้าหน้าที่การตลาดให้คำปรึกษาข้อแนะนำ และให้ข้อมูลที่จำเป็นและเป็นประโยชน์ในการลงทุน Gold Futures					
4. เจ้าหน้าที่การตลาดให้คำปรึกษาแนะนำการลงทุนและแก้ปัญหาตามวัตถุประสงค์และระดับความเสี่ยงที่ท่านยอมรับได้					
5. เจ้าหน้าที่การตลาดให้บริการท่านด้วยความกระตือรือร้นและเต็มใจทั้งก่อนและหลังการลงทุน					

การสื่อสารทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ด้านการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์					
1. การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ Gold Futures จากตลาดหลักทรัพย์ ตลาดอนุพันธ์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องผ่านสื่อมวลชนต่างๆ					
2. การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารตลาดหลักทรัพย์ ตลาดอนุพันธ์ หรือนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้าน Gold Futures					
3. ท่านได้ประโยชน์จากการเผยแพร่ข้อมูลด้วยการแจกเอกสารแผ่นพับ สิ่งตีพิมพ์ ความรู้เกี่ยวกับ Gold Futures					
4. การจัดกิจกรรมของตลาดหลักทรัพย์ ตลาดอนุพันธ์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลและเข้าใจการลงทุนใน Gold Futures					
5. บริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านเป็นสมาชิกได้มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ Gold Futures อย่างสม่ำเสมอ					
ด้านการจัดสัมมนา					
1. การจัดสัมมนาเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการลงทุนในผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ออกมาใหม่					
2. การจัดสัมมนาสามารถอธิบายเกี่ยวกับ Gold Futures ได้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ					
3. การจัดสัมมนาจะทำให้ท่านได้ความรู้ ความเข้าใจ และไขข้อข้องใจเกี่ยวกับ Gold Futures					
4. ความสามารถของวิทยากรหรือนักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่เข้าร่วมสัมมนามีส่วนทำให้ท่านเข้าใจและสนใจ Gold Futures มากขึ้น					
5. ท่านคิดว่าตลาดหลักทรัพย์ ตลาดอนุพันธ์หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการจัดสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับ Gold Futures แก่นักลงทุน					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำอธิบาย โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงบนคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในแต่ละข้อ

1. ท่านต้องการกระจายความเสี่ยงจากการลงทุนในปัจจุบัน

☐ ต้องการมาก

☐ ไม่ต้องการ

2. ท่านให้ความสำคัญกับการศึกษาหาความรู้ เพื่อความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ ที่ท่านสนใจ

☐ ให้ความสำคัญมาก

☐ ไม่ให้ความสำคัญ

3. ท่านให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลทุกครั้งก่อนการตัดสินใจลงทุน

☐ ให้ความสำคัญมาก

☐ ไม่ให้ความสำคัญ

4. ปัจจุบันท่านนำเงินออมมาลงทุนใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ตลาดหลักทรัพย์

☐ ตลาดอนุพันธ์

☐ กองทุนรวม

☐ ตลาดตราสารหนี้

☐ ทองคำแท่ง

☐ เงินฝากธนาคาร

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านคิดว่า การลงทุนในตลาดอนุพันธ์มีผลตอบแทนที่น่าสนใจ

☐ น่าสนใจ

☐ ไม่น่าสนใจ

6. Gold Futures เป็นตราสารอนุพันธ์ที่น่าสนใจ

☐ น่าสนใจ

☐ ไม่น่าสนใจ

7. Gold Futures จะทำให้ท่านได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับความเสี่ยง

☐ คุ้มค่ามาก

☐ ไม่คุ้มค่า

8. ปัจจุบันท่านลงทุนในตราสารอนุพันธ์ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ SET50 | ☐ Stock Futures |
| ☐ Gold Futures | ☐ Silver Futures |
| ☐ Brent Crude Oil Futures | ☐ USD Futures |
| ☐ Government Bond Futures | ☐ ไม่ได้ลงทุน |

9. ท่านจะตัดสินใจลงทุน Gold Futures แน่นอนหรือไม่

ไม่ลงทุนแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ลงทุนแน่นอน
1 2 3 4 5

10. ท่านจะแนะนำเพื่อน คนรู้จักของท่านให้มาลงทุน Gold Futures หรือไม่

ไม่แนะนำแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ แนะนำแน่นอน

1 2 3 4 5

***** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม *****

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร มหบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/5474



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

31 ตุลาคม 2555

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการบริษัทหลักทรัพย์ โกลเบล็ก จำกัด GBS

เนื่องด้วย นางสาวสายสมร สุตะวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติ การสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่เพื่อขอให้นักลงทุนของบริษัท ตอบแบบสอบถาม ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2555

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสายสมร สุตะวงศ์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 081-288-0041

ที่ ศธ 0519.12/5466



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

31 ตุลาคม 2555

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการบริษัทหลักทรัพย์ ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) PST

เนื่องด้วย นางสาวสายสมร สุตะวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติ การสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่เพื่อให้นักลงทุนของบริษัท ตอบแบบสอบถาม ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2555

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสายสมร สุตะวงศ์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-288-0041

ที่ ศธ 0519.12/5465



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

31 ตุลาคม 2555

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการบริษัทหลักทรัพย์ เมย์แบงก์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) MBKET

เนื่องด้วย นางสาวสายสมร สุตะวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติ การสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่เพื่อขอให้ให้นักลงทุนของบริษัท ตอบแบบสอบถาม ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2555

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสายสมร สุตะวงศ์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-288-0041

ที่ ศธ 0519.12/5468



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

31 ตุลาคม 2555

เรื่อง ขออนุมัติเคราะห้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการบริษัทหลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) KGI

เนื่องด้วย นางสาวสายสมร สุตะวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติ การสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่เพื่อขอให้นักลงทุนของบริษัท ตอบแบบสอบถาม ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2555

จึงเรียนมาเพื่อขออนุมัติเคราะห้ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสายสมร สุตะวงศ์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-288-0041

ที่ ศธ 0519.12/5469



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

31 ตุลาคม 2555

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการบริษัทหลักทรัพย์ เคทีซีมิโก้ จำกัด KTZ

เนื่องด้วย นางสาวสายสมร สุตะวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติ การสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่เพื่อให้นักลงทุนของบริษัท ตอบแบบสอบถาม ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2555

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสายสมร สุตะวงศ์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-288-0041

ที่ ศธ 0519.12/5470



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

31 ตุลาคม 2555

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการบริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด BLS

เนื่องด้วย นางสาวสายสมร สุตะวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติ การสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่เพื่อให้นักลงทุนของบริษัท ตอบแบบสอบถาม ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2555

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสายสมร สุตะวงศ์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-288-0041

ที่ ศธ 0519.12/5471



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

31 ตุลาคม 2555

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการบริษัทหลักทรัพย์ ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน) FSS

เนื่องด้วย นางสาวสายสมร สุตะวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติ การสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่เพื่อขอให้นักลงทุนของบริษัท ตอบแบบสอบถาม ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2555

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสายสมร สุตะวงศ์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-288-0041

ที่ ศธ 0519.12/5472



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

31 ตุลาคม 2555

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการบริษัทหลักทรัพย์ ภัทร จำกัด (มหาชน) PHATR

เนื่องด้วย นางสาวสายสมร สุตะวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติ การสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่เพื่อขอให้นักลงทุนของบริษัท ตอบแบบสอบถาม ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2555

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสายสมร สุตะวงศ์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-288-0041

ที่ ศธ 0519.12/5473



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

31 ตุลาคม 2555

เรื่อง ขออนุมัติขอความเห็นชอบข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการบริษัท เอ็มทีเอส โกลด์ ฟิวเจอร์ จำกัด MTSGF

เนื่องด้วย นางสาวสายสมร สุตะวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติ การสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจลงทุน Gold Futures ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่เพื่อขอให้ให้นักลงทุนของบริษัท ตอบแบบสอบถาม ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2555

จึงเรียนมาเพื่อขออนุมัติขอความเห็นชอบที่ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสายสมร สุตะวงศ์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 081-288-0041

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสายสมร สุตะวงศ์
วันเดือนปีเกิด	6 กรกฎาคม 2517
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงราย
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	227/133 คันทรี่คอมเพล็กซ์ อาคาร ซี ถนนสรรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	Equity Sales Div.2-6 KGI Securities (Thailand) Public Company Limited.
ตำแหน่งการทำงานปัจจุบัน	Deputy Manager
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาบัญชี) จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ