

คุณภาพบริการและพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ที่จดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์ของ
นักลงทุน ในการใช้ระบบ Internet Settrade ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553

คุณภาพบริการและพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ที่จดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์ของ
นักลงทุน ในการใช้ระบบ Internet Settrade ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณภาพบริการและพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ที่จดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์ของ
นักลงทุน ในการใช้ระบบ Internet Settrade ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553

ณพระชนน เณรรักษา. (2553).คุณภาพบริการและพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุน ในการใช้ระบบ Internet Settrade ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ดร.พนิต กุลศิริ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา คุณภาพบริการและพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุน ในการใช้ระบบ Internet Settrade ในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ กระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพบริการของเว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วย เนื้อหา การปรับแต่งรูปแบบการบริการ และความสามารถในการใช้งาน ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมของนักลงทุน ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบ Internet Settrade ตามวัตถุประสงค์ และตามความถี่ในการใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ นักลงทุนที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทาง Internet Settrade ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานครจำนวน 250 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 40 – 49 ปี มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 80,001 บาทขึ้นไป

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า

1. พฤติกรรมของนักลงทุน ตามวัตถุประสงค์ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน กระบวนการบริการ และลักษณะกายภาพบริการ
2. พฤติกรรมของนักลงทุนตามความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ เพศ รายได้ต่อเดือน และกระบวนการบริการ

SERVICE QUALITY AND BEHAVIOR OF INVESTORS IN BANGKOK TOWORD THE USE
OF INTERNET SETTRADE SERVICE OF THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND



AN ABSTRACT
BY
NAPATSAMON NENRUKSA

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing.
at Srinakharinwirot University

May 2010

Napatsamon Nenruksa. (2010) . *Service Quality and Behavior of Investors in Bangkok toward The Use of Internet Settrade Service of The Stock Exchange of Thailand*. Master's Project. M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor: Dr.Panid Kulsiri.

This research aims to study service quality and behavior of investors in Bangkok toward the use of the Internet Settrade service of the Stock Exchange of Thailand. Independent variables are demographic characteristics, service process and physical evidence of the website which includes content customization, capability. The dependent variable is the behavior of investors toward the use of the Internet Settrade service in terms of objective and frequency.

The samples were 250 customers who had used the services of the Internet Settrade of The Stock Exchange of Thailand in Bangkok. Questionnaires were used in the data collection. The data were analyzed and presented in terms of frequency percentage, means, and standard deviation. Hypotheses were tested by the Chi-square test.

The results showed that most of the respondents were female, at the age of 40-49 years old, held higher than bachelor's degree, worked at private companies, and had average monthly income of over 80,001 baht /month.

Results of the hypotheses testing at the statistical significance level of 0.05 are as follows:

1. Behavior of investors in terms of use the Internet Settrade service by objective of use has relationship with gender, age, education a level, occupation, income, service process and physical evidence of service.
2. Behavior of investors in terms of frequency of use has relationship with gender, income and service process.

อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสรณิพนธ์ เรื่อง คุณภาพบริการและพฤติกรรมกรซื้อขายหลักทรัพย์ที่จดทะเบียน
ในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุน ในการใช้ระบบ Internet Settrade ในกรุงเทพมหานคร ของ
ณพพรชมน เณรรักษา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสรณิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

..... กรรมการสอบสรณิพนธ์
(ผศ.ภัทราพร จิตสร้างบุญ)

..... กรรมการสอบสรณิพนธ์
(อาจารย์สันติ เต็มประเสริฐกุล)

อนุมัติให้รับสรณิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากความกรุณาของ อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและห่วงใย อีกทั้งยังดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐกุล และอาจารย์รัฐ สาเรือง ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ใน ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจน ประสพการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาที่ดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่โครงการ MBA. คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ช่วยอำนวยความสะดวก และประสานงานทุกอย่าง และขอขอบคุณเพื่อนนิสิตของข้าพเจ้าคือ สิรวิรรณ เจริญหิรัญและวิภาดา วีระสัมฤทธิ์ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและเอื้อเฟื้อข้าพเจ้ามาโดยตลอด จนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านและเจ้าหน้าที่ประสานงาน พร้อมทั้งความช่วยเหลือและเอื้อเฟื้อในด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา คุณพ่อทวี เณรรักษา ที่สอนลูกให้เป็นคนดี รักพ่อ ค่ะ และขอบคุณ คุณภริพัชร เณรรักษา พี่ชายที่แสนดีที่ส่งน้องสาวจนเรียนจบปริญญาโท และคุณ คาร์ล อูลอฟ เยอราล ฮอลลินเดอร์ ที่ให้คำแนะนำที่ดีเสมอมา ตลอดจน สมาชิกทุกคนในครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยห่วงใย ดูแล และคอยช่วยเหลือทุกๆ ด้าน รวมทั้งยังคอยเป็นกำลังใจเสมอมา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่น พยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้สุดท้ายนี้คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับมารดา คุณแม่เอี่ยม เณรรักษา และผู้ที่ล่วงลับไปแล้ว

ณพรธมน เณรรักษา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการศึกษาวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	9
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการบริการ	22
ความหมายของการบริการ	22
รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	29
ความหมายของคุณภาพการบริการ	29
แนวคิดทางการตลาดทางอินเทอร์เน็ตและการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต	36
การออกแบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเว็บไซต์ให้มี คุณภาพ	36
ประวัติความเป็นมาข้อมูลเกี่ยวกับระบบ Internet settrade ของตลาดหลักทรัพย์	40
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	46
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย.....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	84
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	84
สมมติฐานในการวิจัย.....	85
วิธีดำเนินการวิจัย.....	85
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	90
อภิปรายผล.....	95
ข้อเสนอแนะ.....	101
บรรณานุกรม.....	103
ภาคผนวก.....	106
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	107
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	111
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	114

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
2 ความคิดเห็นของนักลงทุนที่ใช้บริการเกี่ยวกับการบริการ Internet Settrade เกี่ยวกับกระบวนการออกแบบบริการ.....	59
3 ความคิดเห็นของนักลงทุนที่ใช้บริการเกี่ยวกับการบริการ Internet Settrade เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพบริการด้านเนื้อหา.....	60
4 ความคิดเห็นของนักลงทุนที่ใช้บริการเกี่ยวกับการบริการ Internet Settrade เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพบริการด้านการปรับแต่งรูปแบบการบริการ.....	61
5 ความคิดเห็นของนักลงทุนที่ใช้บริการเกี่ยวกับการบริการ Internet Settrade เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพบริการด้านความสามารถในการทำงาน.....	62
6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักลงทุนในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านระบบ Internet Settrade	63
7 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการ ระบบ Internet Settrade ตามวัตถุประสงค์.....	65
8 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการ ระบบ Internet Settrade ตามวัตถุประสงค์.....	66
9 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักลงทุน ที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade ตามวัตถุประสงค์.....	67
10 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการ ระบบ Internet Settrade ตามวัตถุประสงค์.....	69
11 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ ใช้ บริการระบบ Internet Settrade ตามวัตถุประสงค์.....	70
12 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักลงทุน ที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade ตามความถี่ในการใช้บริการ.....	72
13 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการ ระบบ Internet Settrade ตามความถี่ในการใช้บริการ.....	73
14 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ ใช้ บริการระบบ Internet Settrade ตามความถี่ในการใช้บริการ.....	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade ตามความถี่ในการใช้บริการ.....	76
16	ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade ตามความถี่ในการใช้บริการ.....	77
17	ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริการ Internet Settrade กับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade ตามวัตถุประสงค์	79
18	ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะกายภาพบริการ กับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade ตามวัตถุประสงค์	80
19	ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริการ Internet Settrade กับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade ตามความถี่ในการใช้บริการ.....	82
20	ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพบริการ กับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade ตามความถี่ในการใช้บริการ	83
21	ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	84

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 การแสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	17
3 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ.....	29
4 แสดงการประเมินคุณภาพบริการ.....	30
5 ประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า.....	32

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ตลาดการเงิน คือ ตัวกลางที่ให้ผู้ต้องการเงินทุน (กิจการ) และผู้มีเงินออม (ผู้ลงทุน) มาพบกัน เพื่อเป็นการจัดหาเงินทุนสำหรับผู้ที่ต้องการเงินทุนโดยใช้สินทรัพย์ทางการเงินต่างๆ เป็นเครื่องมือ เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดหาเงินทุนของกิจการให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเพิ่มทางเลือกในการลงทุนให้กับผู้ลงทุนมากขึ้น เช่น ตัวเงินคลัง ตราสารหนี้ หุ้นสามัญ การลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางขยายฐานผู้ลงทุนกลุ่มใหม่ ซึ่งอินเทอร์เน็ตกับวิถีชีวิตยุคใหม่นั้น มีความสำคัญจนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วไป ทั้งในออฟฟิศ บ้าน ที่พักอาศัย และร้านค้าแพร่ทั่วไป จากสถิติพบว่า ในปี 2548 มีคนกว่า 1 พันล้านคนทั่วโลกที่สามารถเชื่อมต่อเข้ากับระบบอินเทอร์เน็ต หรือคิดเป็นสัดส่วนถึง 16% ของประชากรทั่วโลก (TSI Thailand Securities Institute: 2545)

อินเทอร์เน็ต ทำให้เกิด การซื้อและการขายมีลักษณะอัตโนมัติและสะดวกมากขึ้น ผู้ซื้อสามารถค้นหาผู้ขาย เลือกผลิตภัณฑ์และสั่งซื้อสินค้าและบริการจากทั่วทุกมุมโลกได้สะดวกยิ่งขึ้น ธุรกิจที่เชื่อมกับลูกค้าผ่านระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ตมีหลากหลายรูปแบบที่สามารถสัมผัสได้ใกล้ชิด เช่น การค้นหาข้อมูล การคุยกับเพื่อนฝูงผ่านระบบส่งข้อมูลและการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ โดยลูกค้าสามารถรู้ว่า หนังสือเล่มไหนที่กำลังอยู่ในความนิยม และสามารถสั่งซื้อหนังสือได้ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งธุรกิจตลาดหลักทรัพย์ เองก็เช่นกันได้มีการ นำอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นช่องทางหนึ่งสำหรับการลงทุนเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้ลงทุนยุคใหม่ด้วย โดยต้องซื้อขายผ่านทางระบบที่ตลาดหลักทรัพย์ได้ทำเว็บไซต์ขึ้นมาเท่านั้น เรียกว่า ระบบ Internet Settrade

ตลาดหลักทรัพย์ไทยทำการสำรวจพบว่าจำนวนประชากรที่เล่นอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยสูงถึงกว่า 8.5 ล้านคน และจากสถิติพบว่ายอดคนเล่นอินเทอร์เน็ตเติบโตเป็นอัตราที่สูงอย่างต่อเนื่อง กว่า 20%ต่อปี โดยหากเปรียบเทียบกับการซื้อขายหุ้นออนไลน์ พบว่าปัจจุบันมีบัญชีผู้ที่เข้ามาซื้อขายหุ้นผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องเพียงแค่ 20,000 บัญชี หรือคิดเป็น 0.2% ของยอดคนใช้อินเทอร์เน็ตและมีรายงานจำนวนลูกค้าที่เปิดบัญชีใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทั้งหมด คิดเป็นสัดส่วน 21.04% ของมูลค่าการซื้อขายรวมในตลาด (SET Stock Exchange of Thailand: 2545)

อินเทอร์เน็ต เป็น ช่องทางสนับสนุนการขยายฐาน ซึ่งปัจจุบันมีความนิยมใน การใช้ อินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยมีผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตให้เช่า เกิดขึ้นทั่วไปทุกแห่งทุกที่ ด้วยเหตุนี้ทางตลาดหลักทรัพย์จึงให้ความสำคัญและ เพื่อ เป็นช่องทางในการเจาะตลาด กลุ่มผู้ลงทุนกลุ่มยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับอินเทอร์เน็ตเพื่อขยายฐานผู้ลงทุน ซึ่งปัจจุบันมีสัดส่วนน้อยกว่า 1% ของจำนวนประชากรทั้งหมด (SET Stock Exchange of Thailand: 2545)

ปัจจุบันข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนก็มีอยู่มากมายในอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นบทวิเคราะห์ ความเคลื่อนไหวในตลาดหลักทรัพย์ ข้อมูลด้านการเงินอื่น ๆ พร้อมให้ผู้ลงทุนเข้าไปศึกษา ค้นคว้า และวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนได้อย่างเหมาะสม

ดังนั้น ข้อมูลการลงทุนที่หาได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต และช่องทางการซื้อขายที่ทำได้ง่าย สะดวกรวดเร็วผ่านอินเทอร์เน็ต จึงเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำสนใจเข้ามาลงทุน ซึ่งถ้ามีการพัฒนาให้บริการทางอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพและตรงกับนักลงทุนซึ่งสามารถพัฒนา ช่องทางการลงทุนอีกหนึ่งช่องทาง ให้แก่นักลงทุนเพื่อ สนับสนุนการขยายฐาน ตลาดให้แก่ธุรกิจ หลักทรัพย์อีกด้วย (SET Stock Exchange of Thailand: 2545)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้ทำการวิจัยจึงศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพบริการระบบ Internet Settrade ที่มีผลต่อพฤติกรรม ของนักลงทุนที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยนักลงทุนสามารถส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์และตรวจสอบสถานะ ซื้อขายได้ด้วยตนเอง ผ่านเว็บไซต์ของโบรกเกอร์ โดยระบราคาเสนอซื้อขายที่แน่นอน ทางโบรกเกอร์จะคิดค่าธรรมเนียมร้อยละ 0.15 - 0.20 ของมูลค่าการซื้อขาย ซึ่งเป็นอัตราค่าธรรมเนียมต่ำกว่าการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ (SET: Stock Exchange of Thailand: 2545)

ผู้ทำการวิจัยศึกษาคุณภาพบริการ และพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนในการใช้ระบบ Internet Settrade ในกรุงเทพมหานคร โดยเน้น ปัจจัยทางด้าน กระบวนการออกแบบบริการและลักษณะทางกายภาพ ที่นักลงทุนได้รับบริการจากระบบซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ของตลาดหลักทรัพย์ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผล การศึกษามาปรับปรุงคุณภาพและบริการ รวมถึงประยุกต์ใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด และเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักลงทุนกลุ่มเป้าหมายและเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวของนักลงทุนซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของ นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง กระบวนการ บริการและลักษณะทางกายภาพการบริการกับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลต่อ บริษัทหลักทรัพย์ทั่วไป โดยเฉพาะผู้บริหารสายงานต่าง ๆ โดยเฉพาะสายงานบริการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อทราบถึงผลการบริการที่รับรู้ได้ และพฤติกรรมของนักลงทุนผู้ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อนำไปประกอบการพิจารณาในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการ ระบบอินเทอร์เน็ต เซ็ตเทรด ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และในการรักษาระดับคุณภาพ บริการให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของนักลงทุน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาคุณภาพบริการ และพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนใน ตลาดหลักทรัพย์ ของนักลงทุน ในการใช้ระบบ Internet Settrade ใน กรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดทฤษฎีเรื่องคุณภาพบริการ

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักลงทุนผู้ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทาง Internet Settrade ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ นักลงทุนผู้ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทาง Internet Settrade ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ใน กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 21% ตามสัดส่วนส่วนแบ่งการตลาดกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 255 ตัวอย่าง วิธีการเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ซึ่งมีทั้งหมด 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เลือกบริษัทหลักทรัพย์ต่าง ๆ 4 แห่งที่อยู่ในย่านธุรกิจ เพื่อใช้เป็นพื้นที่เก็บข้อมูลจากบริษัทหลักทรัพย์ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 แห่งธุรกิจเลือก โดยการจับฉลากบริษัทหลักทรัพย์จากแหล่งย่านธุรกิจจำนวนทั้งหมด 20 บริษัทหลักทรัพย์ โดยการจับฉลากจากแหล่งย่านธุรกิจแหล่งละ 2 บริษัท จำนวนบริษัททั้งหมดที่ได้ 8 บริษัทหลักทรัพย์ ซึ่งบริษัทหลักทรัพย์ที่อยู่ในย่านธุรกิจต่าง ๆ 4 แห่งมีดังต่อไปนี้คือ

ย่านถนนสาทรใต้ มีบริษัทดังต่อไปนี้คือ

1. บริษัท หลักทรัพย์ เอเซีย พลัส จำกัด (มหาชน)
2. บริษัท หลักทรัพย์ พัฒนสิน จำกัด (มหาชน)
3. บริษัท หลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)
4. บริษัท หลักทรัพย์ ฟินันซ่า จำกัด

ย่านถนนสีลม มีบริษัทดังต่อไปนี้คือ

1. บริษัท หลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
2. บริษัท หลักทรัพย์ ซีมิโก้ จำกัด (มหาชน)
3. บริษัท หลักทรัพย์ ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
4. บริษัท หลักทรัพย์ บีพีท จำกัด (มหาชน)
5. บริษัท หลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด (มหาชน)

ย่านถนนวิฑูรย์ มีบริษัทดังต่อไปนี้คือ

1. บริษัท หลักทรัพย์ ฟาร์อีสท์ จำกัด
2. บริษัท หลักทรัพย์ ไชริศ จำกัด (มหาชน)
3. บริษัท หลักทรัพย์ ซิกโก้ จำกัด (มหาชน)
4. บริษัท หลักทรัพย์ แอ็ดคินชั่น จำกัด (มหาชน)
5. บริษัท หลักทรัพย์ ยูโอบี เคย์เฮียน(ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ย่านสี่แยกราชประสงค์ มีบริษัทดังต่อไปนี้คือ

1. บริษัท หลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
2. บริษัท หลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน)
3. บริษัท หลักทรัพย์ เกียรตินาคิน จำกัด
4. บริษัท หลักทรัพย์ นครหลวงไทย จำกัด

5. บริษัท หลักทรัพย์ สินเอเชีย จำกัด

6. บริษัท หลักทรัพย์ กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

2. การแบ่งตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนของ สาขาที่จับสลากได้ชั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 255 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 33 ตัวอย่างต่อบริษัทหลักทรัพย์หนึ่งแห่ง เป็นจำนวนเท่าๆ กัน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้วยความเต็มใจและสามารถที่จะให้ข้อมูลได้



ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1. ข้อมูลส่วนบุคคล มีดังนี้

1.1.1. เพศ ได้แก่

1.1.1.1. ชาย

1.1.1.2. หญิง

1.1.2. อายุ ได้แก่

1.1.2.1. 20-29 ปี

1.1.2.2. 30-39 ปี

1.1.2.3. 40-49 ปี

1.1.2.4. 50 ปีขึ้นไป

1.1.3. ระดับการศึกษาสูงสุด ได้แก่

1.1.3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2. ปริญญาตรี

1.1.3.3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4. อาชีพ ได้แก่

1.1.4.1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.2. พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.4. เกษียณ/ไม่ได้ทำงาน

1.1.5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1. ไม่เกิน 20,000 บาท

1.1.5.2. 20,001-40,000 บาท

1.1.5.3. 40,001-60,000 บาท

1.1.5.4. 60,001-80,000 บาท

1.1.5.5. 80,001 บาทขึ้นไป

1.2. กระบวนการบริการ (Process Design)

1.3. ลักษณะทางกายภาพของเว็บไซต์ (Physical Evidence)

1.3.1. การให้ข้อมูล (Content)

1.3.2. การปรับแต่งรูปแบบการบริการ(Customization)

1.3.3. การดำเนินธุรกิจการค้าหรือการซื้อขาย(Commerce)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1. พฤติกรรมของนักลงทุน ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบ Internet Settrade

2.1.1. ตามวัตถุประสงค์

2.1.2. ตามความถี่ในการใช้บริการ



นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. อินเทอร์เน็ต เซ็ทเทรค หมายถึง เว็บไซต์ที่เป็นศูนย์กลางข้อมูลการลงทุนครบวงจรสำหรับนักลงทุน ของตลาดหลักทรัพย์ที่นำเสนอข้อมูลที่สำคัญ ตลาดทุนและตลาดเงิน ที่เป็นประโยชน์แก่นักลงทุน

2. พฤติกรรมของนักลงทุน หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการโดยวัดจากกระบวนการบริการและลักษณะทางกายภาพบริการ ตามวัตถุประสงค์และตามความถี่ในการใช้งาน

3. กระบวนการบริการ หมายถึง วิธีการดำเนินการหรือปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นของการให้บริการ ตลอดจนการส่งมอบบริการซื้อขายหลักทรัพย์ให้แก่ลูกค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ

4. ลักษณะทางกายภาพบริการของเว็บไซต์ หมายถึง ลักษณะและรูปแบบในการนำเสนอบริการในด้านต่างๆ ได้แก่

4.1. เนื้อหา หมายถึง ลักษณะข้อมูลที่ปรากฏที่หน้าเว็บไซต์มีการออกแบบเนื้อหาที่น่าสนใจ ได้แก่ ข้อมูลประวัติของบริษัท ข้อมูลราคาหลักทรัพย์ ข้อมูลทางการเงิน ข้อมูลนโยบายการกำกับดูแล ข้อมูลนักวิเคราะห์ ระบบข้อมูลข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ข้อมูลการนำเสนอในการประชุมต่างๆ ของบริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ ซึ่งวัดจาก การจัดเรียงหมวดหมู่ที่ชัดเจน ความชัดเจน ความครบถ้วน ครอบคลุมความสำคัญของเนื้อหา และมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลอย่างต่อเนื่อง

4.2. การปรับแต่งรูปแบบการบริการ หมายถึง การออกแบบหน้าเว็บไซต์ให้ผู้ใช้บริการ สามารถปรับเปลี่ยนการแสดงผลข้อมูลหลักทรัพย์ได้ด้วยตนเองซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการลงทุน ได้แก่ ความทันสมัยของระบบ มีองค์ประกอบหลายตัวเลือกเพื่อจัดรูปแบบเว็บไซต์ตามที่ต้องการ และมีความสะดวกในการใช้บริการ

4.3. ความสามารถในการใช้งาน หมายถึง ความรวดเร็ว และความน่าเชื่อถือ ในการค้นหาข้อมูลหลักทรัพย์สามารถเชื่อมโยงข้อมูล ไปยังจุดอื่นๆ บนหน้าเว็บได้ ตลอดจนสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บอื่นๆ ในระบบเครือข่าย และ การส่งคำสั่งซื้อและคำสั่งขายหลักทรัพย์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัย เรื่อง คุณภาพบริการและพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุน ในการใช้ระบบ Internet Settrade ในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งตามลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

ข้อมูลทั่วไปของ

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

ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)

พฤติกรรมของนักลงทุนใน
การซื้อขายหลักทรัพย์

1. ตามวัตถุประสงค์
2. ตามความถี่ในการใช้บริการ

1. กระบวนการบริการ (Process)
2. ลักษณะทางกายภาพบริการของเว็บไซต์
(Physical Evidence)
 - 2.1 เนื้อหา (Content)
 - 2.2 การปรับแต่งรูปแบบการบริการ
(Customization)
 - 2.3 ความสามารถในการใช้งาน
(Connection)

สมมุติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade
3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการระบบ Internet

Settrade

4. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade
5. รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade
6. กระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซื้อขายผ่านระบบ Internet

Settrade

7. ลักษณะทางกายภาพในการบริการมีความสัมพันธ์การให้บริการซื้อขายผ่านระบบ

Internet Settrade



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการ และพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุน ในการใช้ระบบ Internet Settrade ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการบริหาร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดทางการตลาดทางอินเทอร์เน็ตและการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต
5. ประวัติความเป็นมาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์ตลาดอนุพันธ์และการซื้อขายหลักทรัพย์ และ สัญญาอนุพันธ์
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และ คานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 192; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2000 : G-3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

โซโลมอน (Solomon. 2002: 528; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542: 112) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครอบครัวที่ทำการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อทำการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดสำหรับผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 32) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็น การศึกษาเรื่องราวการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

แบล็คเวลล์ และคณะ (Blackwell and Others. 2001: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้นๆ นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้นๆ เป็นหลักและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

จากการศึกษาสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

2. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 199) กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ อ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล เป็นการซื้อบริการโดย การหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อน ที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่า การใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่

ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้คุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจ โดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ มักเกิดกับ เพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้ จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรม นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ค่านิยม และความทันสมัยของการให้บริการ

ผู้บริโภค (Consumer) คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความต้องการ ในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย

ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ทำซื้อจริงในกระบวนการซื้อ ดังนั้น ผู้ซื้อ ก็คือบุคคลที่มีบทบาทเป็นผู้ซื้อสินค้า ปกติผู้ซื้อก็คือลูกค้า (Customer) ของธุรกิจนั่นเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 7)

ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่ได้ทำการซื้อสินค้า หรือ คาดว่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจ ประกอบด้วย ผู้บริโภค และผู้ใช้ทางด้านอุตสาหกรรม หรือเป็นบุคคลหรือองค์กร ที่คาดว่าจะมีศักยภาพ ที่จะเป็เป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ ในการแลกเปลี่ยนของนักการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 64)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทาง กล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า(พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. 2539: 583-584)

พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของ บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับ การแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและ บริการด้วยเงินและรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น เราหมายรวมถึง ผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรม หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (คือ ผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อ) ด้วยนั่นเอง (ธงชัย สันติวงษ์. 2540: 30)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Engel; & Blackwell. 1968: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินผล ในผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (สุภากร เสรีรัตน์. 2540: 5; อ้างอิงจาก Leon G. Schiffman; & Lazar Kanuk. 1994)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่า จะทำให้ความ

ต้องการของเขาได้รับความพอใจ (ศุภร เสรีรัตน์. 2540: 5;อ้างอิงจาก David Loudon; & Albert J. Deller Bitta. 1998)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ การบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครเป็นลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งทำการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจ ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 107-109)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่นคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้านั้น (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การติดตาม หรือผ่านระบบ เซ็ทเทรด เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ โดยในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค นั้นจะศึกษาเกี่ยวกับ การบริโภคสินค้าและ บริการว่า ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยครั้งแค่ไหน (How often) และใครมีอิทธิพลในการซื้อ (Who)

5. โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามา ในความรู้สึกนึกคิดของ ผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพประกอบ 1

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดทางทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเอง จากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้อง สนใจและ จัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1. สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ นักการตลาดสามารถ ควบคุม และ ต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1. สิ่งกระตุ้น ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2. สิ่งกระตุ้น ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3. สิ่งกระตุ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ ผู้บริโภคถือว่า เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4. สิ่งกระตุ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการ ของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1. สิ่งกระตุ้น ทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

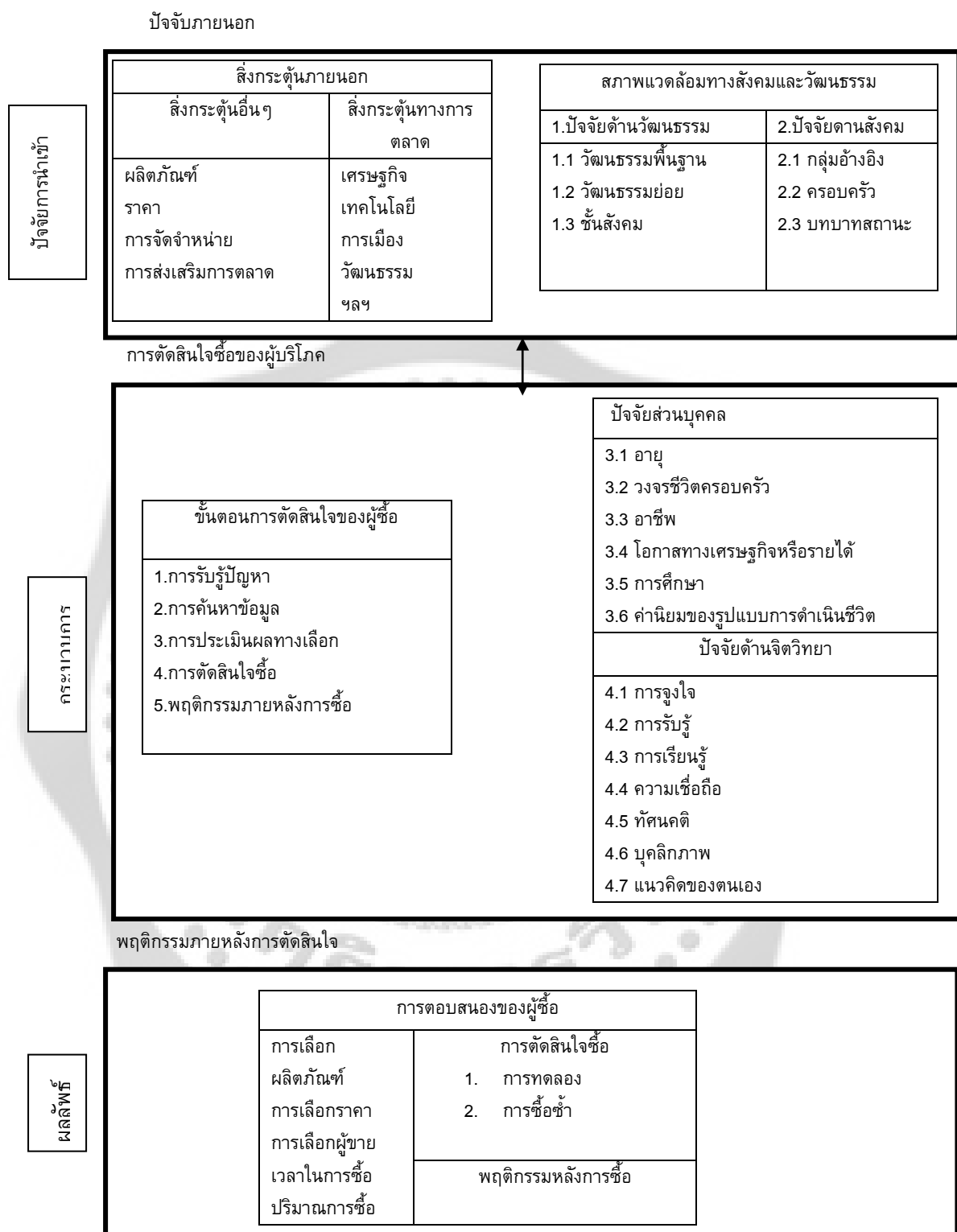
1.2.2. สิ่งกระตุ้น ทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการจองซื้อหลักทรัพย์ IPO ผ่านทางอินเทอร์เน็ตสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของบริษัทหลักทรัพย์มากขึ้น

1.2.3. สิ่งกระตุ้น ทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4. สิ่งกระตุ้น ทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้บริการในเทศกาลนั้น

2. สภาพแวดล้อม ทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and culture environment) ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรม จะช่วยนักการตลาดในการจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรม (Culture) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) ประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 2000 :G-4) วัฒนธรรม แบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ค่านิยมในวัฒนธรรม จะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคม และความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมจึงเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 2 การแสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2545): พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ หน้า 197.
(; อ้างอิงจาก Schiffmanand; & Kanuk. (2000) *Consumer Behavior* P.7)

2.1.1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์ หรือ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 200; อ้างอิงจาก Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-3) หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ของครอบครัว ผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึง ลักษณะการบริโภคของครอบครัวของคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.1.2. บทบาท และ สถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาท และ สถานะของตนเองในสังคม อย่างเช่น ผู้ที่ทำงานด้านธนาคาร ก็จะนิยมเลือกหลักทรัพย์ ของธนาคาร

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) การตัดสินใจ ของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และ รูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

3.1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการใน สินค้า และ บริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี , 12-19 ปี , 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี, 65 ปีขึ้นไป

3.2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle (FLC) เป็นขั้นตอน การดำรงชีวิต ของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตใน แต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และ ค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการใน ผลิตภัณฑ์ และ พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงิน และความสนใจของแต่ละบุคคล

3.3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและ ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายก็จะเลือกซื้อหลักทรัพย์ที่เน้นด้านปัจจัยพื้นฐาน คือ หลักทรัพย์ที่มีผลประกอบการดี และมีการจ่ายเงินปันผลสูง

3.4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและ บริการที่จะตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและ ทศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย บริษัทต้องปรับปรุงด้านการบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และ วิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมี แนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.6. ค่านิยม หรือ คุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Values) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือ ความคิดใน เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรมความสนใจ ความคิดเห็น

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) เป็น ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพล ต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้คนปฏิบัติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 138; อ้างอิงจาก Stanton; & Futrell. 1987: 649) การจูงใจเกิดในตัวบุคคล แต่อาจจะกระทบด้วย ปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม หรือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจาก ประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation)

4.2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่ บุคคลมี การรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือ การกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 211; อ้างอิงจาก Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-9) หรือ เป็นกระบวนการที่ แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 211; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2000: G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลก ที่เขาอาศัยอยู่ ขั้นตอนในการรับรู้ มี 4 ขั้นตอน ดังรูป มีรายละเอียดดังนี้

4.2.1. การเปิดรับข้อมูล ที่ได้เลือกสรร (Selective exposures) เกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลมาสู่ตัวเอง ตัวอย่าง ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้อง เมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรืออาจชมโฆษณาถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ

4.2.2. การตั้งใจรับข้อมูล ที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานด้านการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

4.2.3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) หรือ การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion)

4.2.3.1. ความเข้าใจในข้อมูล ที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภค จะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกต้องความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมาย ของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่ นักการตลาด

กำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับ ทักษคติ ความเชื่อถือ และ ประสบการณ์

4.2.3.2. การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) ถึงแม้ว่าการส่งข้อมูลข่าวสารจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ แต่บุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสาร โดย มีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ซึ่ง นักการตลาดต้องเข้าใจจิตใจของ ผู้บริโภค เพราะมีผลกระทบ ต่อการแปลความหมายของ ข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

4.2.4. การเก็บรักษาข้อมูล ที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคโดยการส่งข้อมูลซ้ำ ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ และตัดสินใจซื้อ

4.3. การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ ทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม (Change of behavior) และ/หรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ จึงเป็นวิธีการแก้ไขปัญหา เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ

4.3.1. ความเข้าใจ (Cognitive) คือ การเปลี่ยนแปลง ด้านความรู้ ความเข้าใจ จากความรู้น้อย มาเป็นความรู้มาก การเปลี่ยนแปลงด้านความเข้าใจนี้เกิดการเรียนรู้ทางสมอง

4.3.2. ด้านความรู้สึก (Affective) คือ เกี่ยวกับอารมณ์ ความรัก การเปลี่ยนจากความชอบ มาเป็นไม่ชอบ จากความไม่ชอบ มาเป็นชอบ จากความชอบน้อย มาเป็นชอบมาก จากความไม่ชอบ มาเป็นความเกลียด การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกจากการเรียนรู้ทางจิตใจ

4.3.3. ด้านพฤติกรรม (Behavior) คือ การเปลี่ยนจากการทำไม่เป็น มาทำเป็น เปลี่ยนจากการทำไม่คล่อง มาทำเป็นทำได้คล่อง การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้ เกิดจากการเรียนรู้ทางการกระทำ

4.4. ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือ เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

4.5. ทักษคติ (Attitudes) หมายถึงการประเมินความพอใจ หรือ ไม่พอใจ ของบุคคล ความรู้สึก ด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 214; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 199) หรือ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 214; อ้างอิงจาก Stanton and Futrell. 1997: 126)

4.6. บุคลิกภาพ (Personality) และ ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของ แต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อ สิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ มีข้อสมมติว่า อิทธิพลทางด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ [แรงจูงใจ (Motivation) และ บุคลิกภาพ (Personality)] ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์

4.7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของ บุคคลที่มีต่อตนเอง หรือ ความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดอย่างไรกับตน

5. ขั้นตอนการตัดสินใจ ของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) เป็นลำดับขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้ ดังรูป แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

5.1. รับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นซึ่งรวมถึงความต้องการ ของร่างกาย (Physiological needs) และ ความต้องการที่เป็น ความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็น สิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ ถึงวิธีที่จะจัดการกับ สิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

5.2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และ สิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลค้นหาขึ้นอยู่กับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหาเล็กน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

5.3. ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

5.4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่าง ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และ ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่าง การประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ ภายหลังการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ(Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัยดังนี้คือ

5.4.1. ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติ ของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะเป็นผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจ

5.4.2. ปัจจัยสถานการณ์ ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง

5.4.3. ปัจจัยสถานการณ์ ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ ที่ไม่คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

5.5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากซื้อ และ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

6. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

6.1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง หากต้องการซื้อหลักทรัพย์ จะเลือกพิจารณาจากปัจจัยใด ด้วยช่องทางการจำหน่ายแบบใด เป็นต้น

6.2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง หากเลือกด้วยการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคจะเลือกใช้ระบบใด

6.3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหลักทรัพย์ ด้วยช่องทางใด ซื้อผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด หรือ ซื้อผ่านทางระบบ Settrade

6.4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time) ตัวอย่าง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อหลักทรัพย์เวลาใด เข้า กลางวัน หรือเย็น

6.5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อหลักทรัพย์แบบครั้งละจำนวนมากเพียงครั้งเดียว หรือเลือกซื้อแบบทยอยซื้อ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี และ แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของนักลงทุนในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบเซทเทรด และได้นำมาเป็นตัวแปรตาม ส่งผลต่อการสร้างกรอบแนวความคิดและการออกแบบสอบถามต่อไป

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และ ความสะดวกสบาย หรือ เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้นโดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรม และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรม และ ความเสมอภาค (อรุณทิพย์ วรชีวัน, 2545: 11) หลักในการให้บริการนั้น ต้องตอบสนอง ความต้องการ ของบุคคล ส่วนใหญ่ดำเนินการไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ ความสะดวกสบายไม่สิ้นเปลือง ทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากจนเกินไป (กุลธน ธนาพงศ์ธร; อ้างอิงจาก ชีระ อัมพร พฤติ. 2542: 10)

ความสำคัญของการบริการ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่างๆ เพราะบริการคือการให้ความช่วยเหลือ หรือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใดๆ ที่ปราศจากบริการ ทั้งในภาค ราชการ และภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วย เสมอ ยิ่งธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการขายซ้ำ คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการ ที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Kotler. Philip. 2000: 29) ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการเป็น กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า การบริการมีลักษณะ สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะของการให้บริการ

1.1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กิจกรรม ต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการได้แก่

1.1.1. สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ มาติดต่อ

1.1.2. บุคคล (people) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พูดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.1.3. เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมี ประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.1.4. วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณา และ เอกสารการ โฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และ ลักษณะของลูกค้า

1.1.5. สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.1.6. ราคา (price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับ ระดับการให้บริการที่ ชัดเจน และ ง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

1.2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิต และ การบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่น ให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดใน เรื่องของเวลา

1.3. ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขาย บริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

1.4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perish ability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มี ลูกค้า

2. เครื่องมือทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ (marketing tolls for services)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541: 212-213) ได้กล่าวถึง ธุรกิจบริการ จะใช้ส่วนประสมการตลาด หรือ เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญคือ 7Ps ได้แก่

2.1. ผลิตภัณฑ์ (product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึง ขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ถ้าเป็นการบริการซื้อขายหลักทรัพย์ ควรจะพิจารณา เกี่ยวกับ คุณภาพของเครื่องมือในการให้ข้อมูลข่าวสาร คุณสมบัติของของระบบการซื้อขาย ความทันสมัย ความเป็นมาตรฐาน ฯลฯ

2.2. ราคา (price) การพิจารณาด้านราคา จะต้องรวมถึงระดับราคา เนื่องจากราคามี ส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ จากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ เช่น ราคาค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต และคุณภาพการบริการจากเจ้าหน้าที่ดูแลการซื้อขายหลักทรัพย์ ทางอินเทอร์เน็ต ฯลฯ

2.3. การจัดจำหน่าย (place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็น อีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช่แต่เฉพาะการ เน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย และความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย เช่น ความหลากหลายของวิธีที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับสถาบัน ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ตั้ง ความสะดวกในการ ทำธุรกรรมด้านหลักทรัพย์ ความสะดวกในการการซื้อขายหลักทรัพย์ ฯลฯ

2.4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่ หลากหลาย ของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การ ประชาสัมพันธ์ให้รับทราบข้อมูลกิจกรรมสัมมนาเกี่ยวกับหลักทรัพย์ ความทั่วถึงของการ ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

2.5. บุคคล (people) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจาก จะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมาก สำหรับการบริการด้านหลักทรัพย์ บทบาทของ บุคลากร ได้แก่การให้บริการแก่ผู้มาติดต่อ ด้วยความรวดเร็ว มีความถูกต้อง และ ทันเวลา ต่อความ ต้องการของนักลงทุน

2.6. ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนัก ที่นำ ลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนด กลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็น ส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ สำหรับการบริการด้านหลักทรัพย์ ลักษณะทางกายภาพค่อนข้างจะมีรายละเอียดมาก เช่น ด้านอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวก ใน การซื้อขายหลักทรัพย์ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล

เว็บไซต์ที่บ่งบอกเข้าใจง่ายและบอกรายละเอียดในการทำการซื้อขายหลักทรัพย์ได้อย่างชัดเจน
ให้นักลงทุนให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว

2.7. กระบวนการ (process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่า ผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด สำหรับการบริการด้านหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่จะเป็นกระบวนการที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับ ขั้นตอน วิธีการ ความสะดวกในการให้บริการแก่เจ้าหน้าที่การตลาด เช่น การบริการด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ความเสมอภาคในการบริการ ฯลฯ

3. งานของธุรกิจบริการ (Philip Kotler; 2000: 436) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของ ธุรกิจบริการมี 3 ประการคือ

3.1. การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (managing competitive differentiation) งานการตลาดของ ผู้ขายบริการ จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่าง จากคู่แข่งเป็น การลำบาก ที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ (service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (what) เขาต้องการเมื่อใด (when) และสถานที่ที่เขาต้องการ (where) ในรูปแบบที่ต้องการ (how) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการได้แก่

3.1.1. บริการที่เสนอ (offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวัง ของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น ลูกค้ามีความคาดหวังด้านการเข้าใจง่ายในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบ Internet Settrade (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (secondary service features) ซึ่งได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น การส่งข้อความเกี่ยวกับข้อมูลราคาหลักทรัพย์เข้าไปสู่โทรศัพท์มือถือของลูกค้าเพื่อสะดวกในการรับรู้ข่าวสารของราคาหลักทรัพย์

3.1.2. การส่งมอบบริการ (delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3.1.3. ภาพลักษณ์ (image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ (symbols) ตราสินค้า (brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

3.2. การบริหารคุณภาพการให้บริการ (managing service quality) เป็นการเปรียบเทียบ ระหว่าง การบริการที่คาดหวัง และ บริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับ ต่ำกว่า ความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

3.2.1. ความน่าเชื่อถือ (reliability) ความสามารถในการบริการ ที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน

3.2.2. ความเต็มใจและความพร้อม (responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ

3.2.3. การรับประกัน (assurance) ความรู้ และความสุภาพของลูกจ้าง และความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

3.2.4. การเอาใจใส่ (empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะราย แก่ลูกค้า ทุก ราย

3.2.5. การสัมผัสได้ (tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัตถุทางการสื่อสาร

3.3. การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (managing productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธีคือ

3.3.1. การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.3.2. เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.3.3. เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน

3.3.4. การให้บริการที่ปลดการให้บริการ หรือสินค้าอื่น ๆ

3.3.5. การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.3.6. การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

3.3.7. การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (reliability) ประกอบด้วย
 - 1.1. ความสม่ำเสมอ (consistency)
 - 1.2. ความพึ่งพาได้ (dependability)
2. การตอบสนอง (responsive) ประกอบด้วย
 - 2.1. ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2. ความพร้อมที่จะให้บริการ
 - 2.3. มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - 2.4. ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (competency) ประกอบด้วย
 - 3.1. สามารถในการสื่อสาร
 - 3.2. สามารถในการให้บริการ
 - 3.3. สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (access) ประกอบด้วย
 - 4.1. ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมาย
ซับซ้อนเกินไป
 - 4.2. ผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน
 - 4.3. เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
 - 4.4. อยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1. การแสดงความสุภาพต่อผู้บริการ
 - 5.2. ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3. ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี มีน้ำเสียงเต็มใจในการให้บริการ
6. การสื่อสาร (communication) ประกอบด้วย
 - 6.1. มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
 - 6.2. มีการอธิบายขั้นตอนให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ
อุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (understanding) ประกอบด้วย
 - 9.1. การเรียนรู้ผู้บริการ
 - 9.2. การแนะนำและการเอาใจใส่ผู้บริการ
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (tangibility) ประกอบด้วย
 - 10.1. การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ

10.2. การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

10.3. การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม

กุลธณ ธนาพงศ์ธร (2537: 34) ได้ให้ความเห็นในเรื่องหลักการให้บริการที่ดีไว้ว่า มีหลักการดังต่อไปนี้

1. ให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของส่วนใหญ่
2. ให้บริการโดยยึดหลักความสม่ำเสมอ
3. ให้บริการโดยยึดหลักความเสมอภาค
4. ให้บริการโดยยึดหลักประหยัด
5. ให้บริการโดยยึดหลักความสะอาด

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการแสดงให้เห็นว่า เป้าหมายของการให้บริการนั้น คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้นการที่จะวัดว่าการให้บริการบรรลุเป้าหมายหรือไม่วิธีหนึ่ง คือการวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ เพราะการวัดความพึงพอใจนี้เป็นการตอบคำถามว่าหน่วยงานมีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถสนองต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่ เพียงใด อย่างไรก็ตาม พอสรุปความหมายของการบริการได้ว่า เป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้ แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความพึงพอใจ และสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three Types of Marketing Strategy in the Service Business)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 434 - 436) กล่าวว่า ธุรกิจบริการต้องมีการตลาด 3 แบบ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ได้แก่

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) ต้องอาศัยพนักงาน ดังนั้นธุรกิจบริการ ควรมีการฝึกอบรมด้านความรู้เกี่ยวกับการระบบการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ตและสร้างแรงจูงใจพนักงานในการยินดีให้บริการลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้ เครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บริการลูกค้าใน ด้านการให้บริการลูกค้า การจัดเตรียมการบริการ ด้านข้อมูลการทำการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ซื้อบริการ (Interactive Marketing) เป็นการสร้างคุณภาพการบริการให้ลูกค้า พอใจ และ เชื่อถือ ซึ่งการที่ลูกค้าจะพอใจในบริการ หรือไม่นั้นลูกค้าจะพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้

- คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality)
- คุณภาพด้านหน้าที่ (Function Quality)
- คุณภาพด้านบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนการซื้อ (Search Qualities)
- คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Qualities)

- คุณภาพความเชื่อถือได้จริง (Credence Qualities)



ภาพประกอบ 3 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมบริการ (Three Types of Marketing in Service Industries)

ที่มา: Philip Kotler. (2000). *Marketing Management*. p. 435.

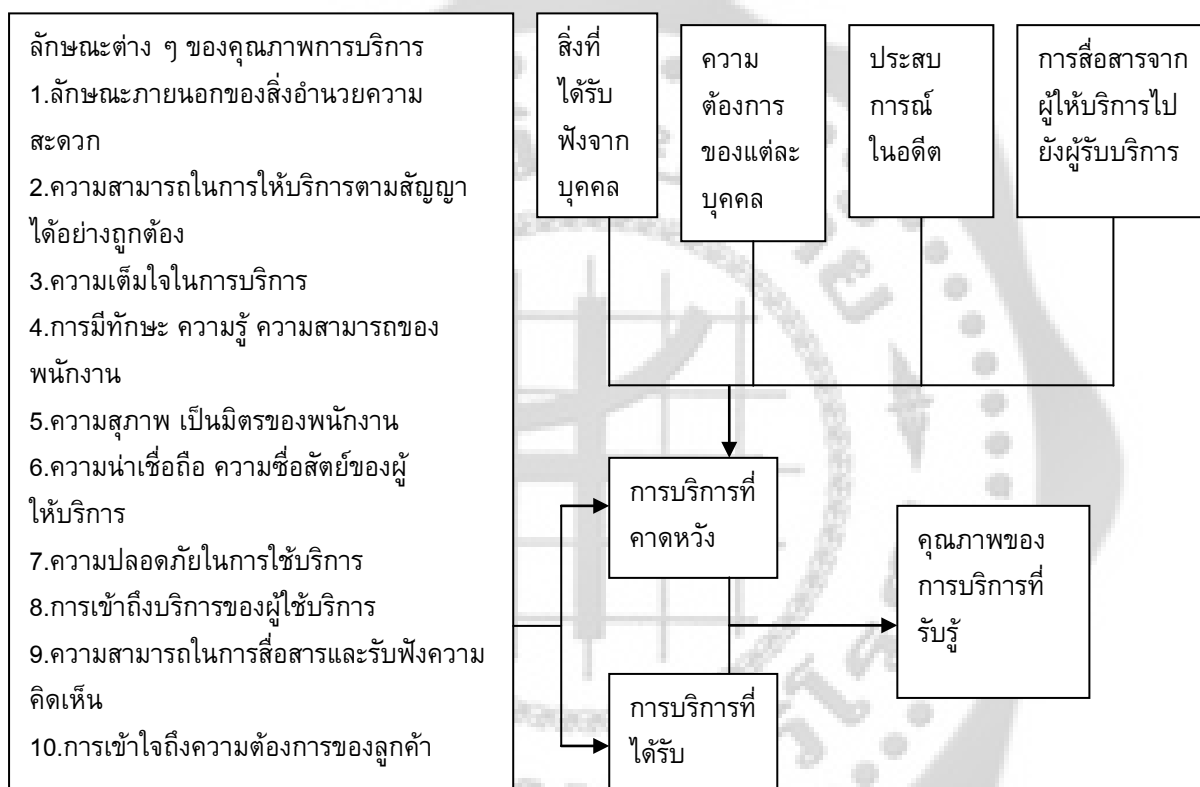
แนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพบริการ คุณภาพ (Quality) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการที่ ลูกค้า รับรู้ (Gronroos. 1990) คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ทำได้ยากมาก เนื่องจากงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐาน ทั้งนี้ เพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ต้องทำการผลิต ขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการดังนั้นในขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการและมีการส่งมอบบริการนั้นจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดและทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจนักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาถึง

โอลิเวอร์ (Oliver. 1994) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่า ลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ ของ

การบริหารองค์กร ให้เกิดประสิทธิผล โดยมีแนวความคิด ในการทำความเข้าใจ ที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิด ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า

จากการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality) ของซีทอมลัม พาราสุรามัน และเบอรี่ (Zeithaml; Parasuraman; & Berry. 1990: 18-23) ได้กล่าวว่า Service Quality ในความคิดเห็นของลูกค้าผู้มาใช้บริการ หมายถึง การให้บริการที่ตรงกับ ความคาดหวัง หรือ เกินความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าได้มีการประเมินเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงการประเมินคุณภาพบริการ

ที่มา: Zeithaml, Parasuraman; & Berry. (1990). *Delivering Quality Service*. P. 18-23.

จากภาพจะพบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความคาดหวังในการบริการ (Expected Service) ของลูกค้า คือ

1. สิ่งที่ได้รับฟังจากบุคคลอื่น (Word of Mouth Communication)
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล (Personal Needs)
3. ประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต (Past Experience)
4. การสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังลูกค้าผู้ให้บริการ ซึ่งรวมถึงการส่งข้อความทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ส่งจากผู้ให้บริการไปยังผู้ให้บริการ เช่น การโฆษณาถึงความเป็นมิตรของ

พนักงานในการให้บริการ (External Communications)

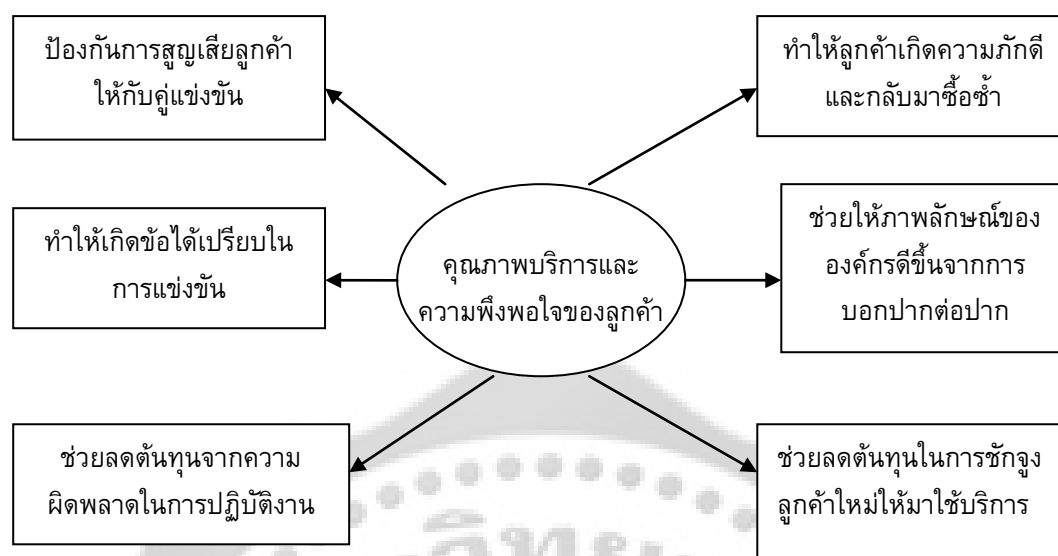
เลตินเน และ เลตินเน (Lehtinen; & Lehtinen. 1982) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ จะถูกสร้างขึ้นในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และ องค์ประกอบของการบริการในองค์กร ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบของคุณภาพ 3 แบบ คือ คุณภาพทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์ อาคาร เป็นต้น คุณภาพของบริษัทที่จะแสดงออกมา ในรูปของวิสัยทัศน์ขององค์กร คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ โดยสรุป จากความหมายของ คุณภาพบริการที่กล่าวมา สามารถที่จะแบ่ง คุณภาพบริการออกเป็น 3 ลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. คุณภาพบริการ เป็นสิ่งที่ยากมากในการประเมิน เนื่องจากการบริการ ไม่สามารถจับต้องได้ องค์กรอาจจะยากในการเข้าใจว่าลูกค้ารับรู้ถึงการบริการและคุณภาพบริการขององค์กรเป็นอย่างไรแต่เมื่อผู้ให้บริการได้ทราบถึง ผลการประเมินด้านบริการ จากลูกค้าออกมาเป็นอย่างไรแล้ว องค์กรก็จะสามารถที่จะรู้ถึงทิศทางของคุณภาพบริการตามความต้องการของลูกค้า

2. คุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบ ระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพบริการที่ได้รับจริง เป็นการวัดถึงระดับบริการที่ได้มอบให้กับลูกค้าได้ดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ โดยที่คุณภาพบริการที่มอบให้จะตรงกับความคาดหวังของลูกค้านั้นต้องอยู่บนมาตรฐานที่คงที่

3. คุณภาพบริการแสดงค่าออกมาในรูปของผลที่ได้ และ ขั้นตอนในการปฏิบัติ กรอนรูส (Gronroos. 1990) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการประกอบด้วยคุณภาพ 2 ชนิด คือ คุณภาพทางเทคนิค ของผลลัพธ์ที่ได้ โดยที่คุณภาพทางเทคนิค แสดงถึง สิ่งที่ลูกค้ามอบไว้หลัง จากการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างผู้ให้บริการ กับ ลูกค้าสิ้นสุดลง และ คุณภาพตามหน้าที่ของกระบวนการ ซึ่งเป็นกระบวนการของการมอบบริการหรือสินค้าให้กับลูกค้า

นอกจากนี้ยังพบว่า การบริการที่มีคุณภาพจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่องค์กร คุณภาพการบริการที่ดีจะก่อให้เกิดความภักดี ของลูกค้าต่อองค์กร และ ยังช่วยในการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายรวม ทั้งยังสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้ กับองค์กร เนื่องจากลูกค้าที่มีความพอใจ ต่อการได้รับบริการจะช่วยทำการประชาสัมพันธ์ โดยการบอกปากต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้ารายใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้ายังเต็มใจ ที่จะจ่ายค่าบริการที่ แพงกว่า เพื่อให้ได้บริการที่มีคุณภาพดีกว่าดังแสดงในภาพประกอบ



ภาพประกอบ 5 ประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มา: Christopher H, Patterson, Paul G.; & Walker, Rhett H.(1998). *Services Marketing*. P.119.

จากภาพประกอบ จะแสดงถึงประโยชน์ของ คุณภาพการบริการ และ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยที่องค์กรใดสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เกินสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง เนื่องจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจ จะเกิดความภักดี และกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนั้นลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น โดยเป็นการประชาสัมพันธ์บอกต่อแบบปากต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้าอื่น เปรียบเสมือนเป็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และยังช่วยสนับสนุน ให้เกิดภาพลักษณ์ ด้านบวกแก่องค์กร และ เมื่อพิจารณาในระยะยาวจะพบว่า การให้บริการซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ อย่างต่อเนื่อง จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ ต่อองค์กร นอกจากนั้นแล้วจะพบได้ว่า ลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจากการบริการจะมีความอ่อนไหว ต่อข้อเสนอของ คู่แข่งขันต่ำ และ เป็นสิ่งที่อธิบายว่า ทำไมความสำเร็จจากการสร้างความพึงพอใจให้แก่ ลูกค้าจึงช่วยให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งจะพบว่าคุณภาพบริการคือหัวใจสำคัญของธุรกิจยุคใหม่ เนื่องจากภาวะการแข่งขันของ ธุรกิจต่างๆ มีความรุนแรง และ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การบริการที่มีคุณภาพทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากลูกค้าจะเกิดความภักดีกับองค์กร ที่สามารถให้การบริการที่มีคุณภาพ และ ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ในด้านคุณภาพจะสร้างผลกำไรที่เติบโต อย่างต่อเนื่องให้แก่ธุรกิจ ในทางตรงกันข้ามบริการที่ไม่มีคุณภาพก็จะนำความเสียหายมาสู่ธุรกิจอย่างมาก

ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในอนาคตของของลูกค้านปัจจุบัน คือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและ ส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์ จากการส่งมอบบริการที่ดี ให้ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ (Customer

Satisfaction) และ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้า หรือ ใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว และ ก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับ สินค้า หรือ บริการของเราตลอดไป (Customer Loyalty)

การบริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายทำการส่งมอบให้แก่ รับบริการ หรือ ผู้ซื้อที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไป แล้วเกิดความประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น เราสามารถแบ่งระดับความสำคัญของการบริการได้อยู่ 2 ระดับดังนี้

1. ระดับแรก ความสำคัญที่มีต่อตัวผู้รับบริการ (ลูกค้า) คือ จะทำให้ลูกค้า การได้รับบริการที่ดี จะทำให้ผู้รับบริการมีความสุข มีความพึงพอใจ และ มีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการในครั้งต่อไป

2. ระดับที่สอง ความสำคัญในด้านผู้ให้บริการทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าเดิม (Customer Retention) การให้บริการเพื่อจะรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้เป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่มีความจงรักภักดี และนอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) ผู้ให้บริการต้องพยายามกระทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มลูกค้าใหม่เพราะเป็นการสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่หน่วยงานด้วย มีจำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นเป็นตัวชี้วัด

นอกจากนี้ ธุรกิจบริการยังมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่เจ้าของกิจการและนักการตลาดต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้

1. เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ (Intangibility) บริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้น จึงเป็นการยากที่ เราจะสามารถรับรู้ถึง การบริการผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเราได้ เช่น เราไม่สามารถมองเห็น “รูปร่าง” ของ “การท่องเที่ยว” ดังนั้น ความไม่มีตัวตนของการบริการที่ทำให้เราไม่อาจจับต้องบริการได้ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค คือ ทำให้ผู้บริโภคเกิด “ความเสี่ยง” ในการเลือกซื้อบริการได้

2. มีคุณภาพไม่คงที่ (Variability Heterogeneity) คุณภาพของ การบริการ โดยทั่วไปมีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูง เนื่องจากมักจะขึ้นอยู่กับ พนักงานที่เป็น ผู้ส่งมอบบริการ เวลาที่ให้บริการของผู้ส่งมอบบริการ วิธีการในการให้บริการ และ สถานที่ที่ให้บริการแก่ลูกค้า

3. ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability) โดยทั่วไปบริการมักจะถูกเสนอขายก่อน และ หลังจากนั้นการผลิต และการบริโภคบริการ จะเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกัน (Simultaneous production and consumption) โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการ มักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย เช่น บริการร้านตัดผม เมื่อลูกค้าตกลงใจซื้อบริการตัดผม ขั้นตอนการผลิตจะเริ่มตอนที่ลูกค้านั่งลงบนเก้าอี้ตัดผม ช่างตัดผมจะนำผ้ากันเปื้อนมาคลุมเสื้อให้เรา และ จะถามว่า ต้องการให้ตัดทรงผมแบบไหนและจะเริ่มลงมือตัดผมของลูกค้าโดยจะเห็นว่าช่างตัดผมทำการตัดผม ลูกค้าก็จะทำการบริโภคสินค้าไปพร้อม ๆ กัน

4. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability) โดยทั่วไปเราไม่สามารถที่จะเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้ ทำให้องค์กรเสียโอกาสในการขายบริการได้ เพราะสาเหตุมาจาก

เราไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคของลูกค้าได้ ดังนั้นเมื่อลูกค้ามาซื้อในเวลาใด ผู้ขายก็จะเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น (ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547: 14 -15)

พฤติกรรมการบริโภคงานบริการหรือสินค้าบริการของลูกค้า มีความสำคัญที่นักการตลาดต้องทำการศึกษา ทำความเข้าใจความต้องการ (Needs) ของลูกค้าที่มาใช้บริการตลอดจนความคาดหวัง (Expectations) ของคุณภาพที่จะได้รับตามปกติ เมื่อคนเรามีความต้องการขึ้นมา ก็จะต้องแสวงหาคำมาตอบสนองความต้องการของตนเอง แล้วจึงจะประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถสนองความต้องการได้อย่างที่คาดหวังไว้ก่อนการบริโภคหรือไม่ ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพหลังจากที่ผู้รับบริการได้บริโภคบริการไปแล้ว

การประเมินคุณภาพบริการจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากภายใน ในบางกรณีถ้าลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับบริการมาก่อน ลูกค้ามักจะหาข้อมูลด้วยการสอบถาม จากคนที่มีประสบการณ์มาก่อนหรือหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เช่น โฆษณา หรือพนักงานขาย แล้วนำมาตั้งเป็นมาตรฐานไว้ เพื่อเปรียบเทียบหลังจากการใช้บริการไปแล้ว

ดังนั้นการสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศจึงต้องอาศัยความละเอียดอ่อนที่จะส่งมอบความประทับใจจากการให้บริการแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการควรจะต้องตระหนักถึง การส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอตั้งนั้นองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการจึงต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อดังต่อไปนี้เพื่อให้การบริการขององค์กรมีความเป็นเลิศในการสร้างคุณภาพและคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

1. คุณภาพการบริการ
2. ระดับคุณภาพการบริการ
3. คุณค่าการบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้า
4. ความเป็นเลิศในงานบริการขององค์กร

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานขายหรืองานบริการด้านต่าง ๆ เพราะการบริการคือ การให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก หรือ การทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นด้วยความเต็มใจ แต่บางครั้งสิ่งที่เราส่งมอบบริการไปนั้นอาจจะไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้รับบริการได้ จึงทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และ ไม่กลับมาใช้บริการของเราอีกต่อไป จะทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าของธุรกิจได้

ตามหลักทฤษฎีการคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) นั้นเกิดจากปัจจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต (Past Experience)
2. ข้อมูลที่ได้รับจากคำบอกเล่าของเพื่อน (Word of Mouth Communication = W-O-M)
3. การศึกษาข้อมูลจากคู่แข่ง
4. การโฆษณาของกิจการเอง
5. ความต้องการส่วนตัว (Personal needs)

ระดับคุณภาพการบริการ ในการซื้อสินค้าบริการแต่ละครั้งลูกค้ามักจะไม่สามารถจับต้องตัวสินค้าบริการได้อย่างแท้จริงดังนั้นลูกค้ามักจะใช้ เกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ 5 ข้อหลักดังนี้

ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ควรให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้และตรงต่อเวลา

- ควรให้บริการตามที่สัญญาไว้
- แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ
- ควรให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า
- ควรให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า
- ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการหรือการเข้าพบลูกค้า

การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจโดยปราศจากความเสี่ยง อันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจได้ในตัวผู้ให้บริการ ดังนี้

- สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้
- ทำให้รู้สึกไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ
- มีความสุภาพอ่อนน้อม
- มีความรู้ในงานที่ให้บริการ

การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การตอบสนองต้องมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการเพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ดังนี้

- การให้บริการอย่างรวดเร็ว
- มีความยินดีที่ให้บริการเสมอ
- มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อนการขาย ระหว่างขาย และหลังการขาย มีดังนี้

- ให้ความสนใจลูกค้าเป็นส่วนตัว
- ให้บริการอย่างเอาใจใส่
- ถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ
- เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

รูปลักษณ์ (Tangibles) ความมีรูปลักษณ์ขององค์กรและผู้ให้บริการ มีดังนี้

- อุปกรณ์ทันสมัย
- เทคโนโลยีสูง
- ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้บริการ
- มีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ
- ความสะอาดที่ให้บริการทั้งองค์กร และผู้ให้บริการ

แนวคิดทางการตลาดทางอินเทอร์เน็ตและการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต

การออกแบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ให้มีคุณภาพ ธุรกิจที่มีการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการบริการเป็นรูปแบบของอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic) หรือเว็บไซต์ (Web-sites) นั้น Barnes และ Vidgen (ออนไลน์: 2000) กล่าวว่า เว็บไซต์ (Web-sites) นอกจากจะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือให้บริการแบบออนไลน์แล้ว ยังถูกนำมาใช้เป็นพื้นที่ในการขับเคลื่อนการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่นเดียวกับการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่จำเป็นต้องใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการให้บริการ ดังนั้นการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพจึงต้องมีการออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถทำงานตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ที่มีคุณภาพ

การออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจ (Designing An Attractive Web Site) (Kotler, Philip., Kevin Lane Keller; Marketing Management (2006: 464-466) สำหรับผู้มาเยี่ยมชมครั้งแรกและจูงใจให้กลับมาเยี่ยมชมใหม่ต้องมีทั้งตัวอักษร (Text) เสียง (Sound) และภาพเคลื่อนไหว (Animation) ซึ่ง Rayport และ Jaworski (2001: 16) ได้เสนอไว้ว่า การออกแบบเว็บไซต์ให้ดึงดูดใจต้องประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบหรือที่เรียกว่า 7Cs ดังนี้

1. ด้านการออกแบบ (Context Factor) ต้องมีการจัดวางและการออกแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Ease-of-use) ปัจจัยที่ช่วยทำให้เกิดความง่ายในการใช้งานมากขึ้นมีสาเหตุมาจาก 3 ตัวแปร คือ สามารถเข้าถึงและเรียกใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ได้ด้วยความรวดเร็ว (Download Quickly) หน้าแรกของเว็บไซต์ต้องมีความง่ายต่อความเข้าใจ (Easy to Understand) ของผู้เข้ามาใช้งาน (Visitor) และผู้เข้ามาใช้งานสามารถค้นหาข้อมูลด้วยความง่าย (Easy to Navigate) และเปิดเว็บหน้าต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว (Open Quickly) นอกจากความง่ายในการใช้ ยังมีปัจจัยที่เป็นตัวทำให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจอีก 3 ปัจจัย คือ แต่ละเว็บเพจ (Web Page) ต้องดูสะอาดเรียบร้อย (Clean Looking) โดยไม่จำเป็นต้องมีเนื้อหามากเกินไป รูปแบบของเว็บเพจและขนาดของตัวอักษรต้องออกแบบให้อ่านได้ง่าย (Very Readable) เว็บไซต์ต้องสร้างให้สวยงามโดยใช้สีและเสียง (Use of Color and Sound)

2. ด้านเนื้อหา (Content Factor) การออกแบบเนื้อหาที่น่าสนใจ (Interesting) เป็นประโยชน์ (Useful) และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (Continuously Changing) ทำให้ผู้เข้ามาประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกและชวนให้ กลับมาใช้บริการอีกครั้ง คือ ให้ข้อมูลที่ลึก (Deep Information) โดยการเชื่อมโยงข้อมูลไปยังเว็บไซต์ที่ เกี่ยวข้องมีการเปลี่ยนแปลงข่าวที่น่าสนใจ (New of Interest) โดยลักษณะข้อมูลที่ปรากฏที่หน้าเว็บไซต์มีการออกแบบเนื้อหาที่น่าสนใจ มีการจัดเรียงหมวดหมู่ที่ชัดเจน มีความสวยงาม ครอบคลุมความสำคัญของเนื้อหา ได้แก่ ข้อมูลประวัติของบริษัท ข้อมูลราคาหลักทรัพย์ ข้อมูลทางการเงิน ข้อมูลนโยบายการกำกับดูแล ข้อมูลนักวิเคราะห์ ระบบข้อมูลข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ข้อมูลการนำเสนอในการประชุมต่าง ๆ ของบริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ

3. ด้านชุมชน (Community Factor) มีระบบการสื่อสารที่ทำให้ผู้ใช้กับผู้ใช้สามารถติดต่อกัน สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้

4. ด้านลักษณะเฉพาะบุคคล (Customization Factor) เว็บไซต์ต้องออกแบบให้ผู้ใช้สามารถเปลี่ยนแปลงลักษณะของเว็บไซต์ เช่น สี ชนิดตัวอักษร และเสียงได้ตามต้องการ และรวมถึงสามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลส่วนบุคคลได้ด้วยตนเอง (Personalize) เป็นการออกแบบหน้าเว็บไซต์ให้ผู้ใช้บริการ สามารถปรับเปลี่ยน การแสดง ข้อมูลได้ด้วยตนเองซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำกิจกรรมการซื้อขาย ได้แก่ มีความทันสมัย ความชัดเจน ความครบถ้วน และมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และมีความสะดวกในการใช้บริการ

5. ด้านการสื่อสาร (Communication Factor) มีช่องทางการติดต่อแบบสองทาง (Two-Way Communication) คือ ระหว่างผู้ใช้ติดต่อกับเว็บไซต์ และเว็บไซต์ติดต่อกับผู้ใช้

6. ด้านความเชื่อมโยง (Connection Factor) มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ

7. ด้านการค้า (Commerce Factor) มีระบบการทำธุรกรรม (Transaction) ในการทำการค้า และมีความสามารถในการใช้งานได้อย่าง ถูกต้อง รวดเร็ว และมีความน่าเชื่อถือ ในการนำเสนอข้อมูล

การจัดการเนื้อหาภายในเว็บไซต์ วิธีในการพัฒนาเนื้อหาเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ เนื้อหาภายในเว็บไซต์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้ (ปรียสรณ์ ภาสกรวรรค์, 2543 : 43-45)

1. Fresh คือ เนื้อหาประเภทที่เปลี่ยนแปลงบ่อยและความทันสมัยของเนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญยกตัวอย่างเช่น หัวข้อข่าว รายงานหลักทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้ต้องใช้ทั้งทุนและแรงงานในการดูแลคุณภาพของเนื้อหา

2. Evergreen เนื้อหาประเภทที่ไม่ต้องการดูแลมากนัก กล่าวคือ เป็นเนื้อหาที่มีการเปลี่ยนแปลงไม่บ่อย ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูลทางด้านประวัติศาสตร์ ข้อมูลในการคำนวณเงินกู้ เป็นต้น

โดยส่วนใหญ่เนื้อหาที่นำเสนอผ่านทางเว็บไซต์จะเป็นข้อมูล Fresh ประมาณ 40% - 60% อย่างไรก็ตามประเภทของเนื้อหาที่เลือกใช้จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์นั้น ๆ ด้วย และถึงแม้ว่าเนื้อหาที่นำเสนอผ่านทางเว็บไซต์จะไม่แตกต่างกันมากนัก เช่น เกือบทุกเว็บไซต์จะเสนอข้อมูลข่าวสาร รายงานตลาดหลักทรัพย์ และรายงานผลการแข่งขันกีฬา เป็นต้น แต่สำหรับแต่ละเว็บไซต์ก็จำเป็นต้องมีเนื้อหาข้อมูลเหล่านั้นเสนอต่อผู้ให้บริการด้วย นอกจากนี้เนื้อหาในหัวข้อเดียวกันที่นำเสนอผ่านทางหลายเว็บไซต์นั้นก็อาจจะมาจากแหล่งข้อมูลเดียวกันก็ได้ ทั้งนี้เพราะวัตถุประสงค์ในการสร้างเนื้อหาของเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับเว็บไซต์นั้น ๆ ต้องเป็นผู้สร้างเนื้อหาขึ้นมาใหม่เอง แต่หมายถึงการนำเสนอข้อมูลที่ผู้ใช้บริการต้องการให้ครบถ้วน

ดังนั้น เมื่อตัดสินใจว่าเนื้อหาประเภทใดที่ควรจะมีนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์แล้ว ลำดับต่อไปควรค้นหาว่าเว็บไซต์หรือแหล่งข้อมูลใดที่เสนอข้อมูลตรงตามที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลในลักษณะ Evergreenนอกจากนี้แล้วบางเว็บไซต์ยังนิยมใช้รูปแบบธุรกิจดังนี้

1. Co Brand area รูปแบบธุรกิจนี้ช่วยให้เว็บไซต์มีข้อมูลในการนำเสนอเพิ่มมากขึ้น เป็นการเพิ่มเนื้อหาของเว็บไซต์โดยไม่ต้องใช้ทรัพยากรภายในของเว็บไซต์นั้น ๆ โดยการกำหนดพื้นที่ในการเสนอเนื้อหาในนั้น ๆ โดยมีเครื่องหมายการค้าของตราอินเทอร์เน็ตที่เป็นเจ้าของเนื้อหาเว็บไซต์หรือมีข้อความแสดงถึงที่มาของแหล่งข้อมูลนั้น โดยเว็บไซต์ที่เป็นผู้ทำการ Co Brand จะได้เนื้อหาเพิ่มเติม เพิ่มความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์ ส่วนเว็บไซต์เจ้าของเนื้อหาจะเพิ่มพื้นที่ในการสร้าง Contact point กับผู้ใช้บริการ

2. Content Share and Trades รูปแบบของการแลกเปลี่ยนเนื้อหาของแต่ละเว็บไซต์นี้ ช่วยให้แต่ละเว็บไซต์มีเนื้อหาเพิ่มเติม นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการเชื่อมเว็บไซต์ระหว่างกันอีกด้วย อย่างไรก็ตามประเด็นสำคัญของรูปแบบธุรกิจนี้คือการปรับรูปแบบและหน้าตาของเนื้อหาเว็บไซต์ให้เข้ากับบุคลิกของเว็บไซต์

3. Imbedded Links เป็นวิธีที่เจ้าของเว็บไซต์ทำสัญญาเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่มีหัวข้อเนื้อหาของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้บริการต้องการ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถเชื่อมสัญญาไปยังเว็บไซต์อื่นที่นำเสนอเนื้อหาตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ แต่อย่างไรก็ตามวิธีนี้มีจุดอ่อนคือ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้เว็บไซต์ดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่า ผู้ใช้บริการอาจเปลี่ยนใจไปยังเว็บไซต์ดังกล่าวได้

ในกรณีที่เว็บไซต์นั้น ๆ ต้องการสร้างเนื้อหาของเว็บไซต์ขึ้นมาใหม่นั้น บรรดิและคณะ (ปริยสรณ์ อาศรัยราษฎร์. 2543 : 45 ; อ้างอิงจาก Brandy; et al. 1997) ให้คำแนะนำว่า เนื้อหาของเว็บไซต์ควรเขียนโดยคำนึงถึงหลักในการเขียนเนื้อหา ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการต้องหาข้อมูลนั้น ๆ พบ
2. ผู้ใช้บริการต้องอ่านเนื้อหาแล้วเกิดความเข้าใจ
3. เนื้อหาของเว็บไซต์สามารถกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดพฤติกรรมสนองกลับการประเมินเนื้อหาภายในเว็บไซต์

คแนพฟ์ (ปริยสรณ์ อาศรัยราษฎร์. 2543 : 46 ; อ้างอิงจาก Knapp. 2000) ได้ให้แนวคิดในการประเมินเว็บไซต์ทางด้านเนื้อหา (Content) ประกอบด้วย

1. เว็บไซต์แสดงจุดประสงค์ชัดเจนหรือไม่
2. เนื้อหาของเว็บไซต์ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่
3. เนื้อหาของเว็บไซต์น่าสนใจ สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่
4. เนื้อหาของเว็บไซต์ทันสมัยหรือไม่
5. เนื้อหาของเว็บไซต์ส่งเสริมให้เว็บไซต์มีความโดดเด่น น่าสนใจหรือไม่
6. การเชื่อมโยงของแต่ละหน้าตาของเว็บไซต์มีความต่อเนื่องอย่างไร

7. การเชื่อมจากหน้าต่างของเว็บไซต์ไปยังหน้าต่างของเว็บไซต์อื่นๆ เหมาะสมหรือไม่

การออกแบบเว็บไซต์ ความสำคัญของการออกแบบเว็บไซต์ ปราณี พุ่มบางป่า (2543: 149) กล่าวว่า ลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อดึง (pull medium) คือ เป็นสื่อที่ถูกควบคุมโดยผู้รับสารมากกว่าเป็นสื่อที่ควบคุมโดยผู้ส่งสาร การออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถดึงดูดความสนใจผู้เข้าชม ถือเป็นปัจจัยสำคัญเบื้องต้น ที่จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเข้าชมเว็บไซต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การดึงดูดให้ผู้เข้าชมได้รับสารที่เป็นประโยชน์ ผู้จัดทำเว็บไซต์จึงควรออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยใช้เทคนิคการจัดหน้าและภาพ (lay-out) เข้ามาช่วยเสริมเนื้อหาที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เข้าชมโดดเด่นมากขึ้น

เกณฑ์การพิจารณาในการออกแบบเว็บไซต์ เกณฑ์การพิจารณาในการออกแบบเว็บไซต์มีดังนี้(ประสิทธิ์ วรรณราวณิช.2543: 301-310)

1. สามารถอ่านได้ง่าย (Read ability) อ่านง่าย หมายความว่า ตัวหนังสือไม่เล็กเกินไปหรือไม่ใส่พื้นหลังมากเกินไป ซึ่งจะส่งผลให้รบกวนสายตาผู้อ่าน
2. ดาวน์โหลดได้รวดเร็ว (Fast load) ซึ่งเว็บไซต์ที่ดีควรจะดาวน์โหลดเสร็จภายในเวลาไม่เกิน 30 นาที และความยากของหน้าเว็บไซต์ไม่ควรเกิน 3 หน้าจอ
3. ปรับเปลี่ยนข้อมูลทันสมัยอยู่เสมอ (OTD: of the day / OTD: of the week) เว็บไซต์ที่ไม่มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้มีความทันสมัยจะทำให้ลูกค้าไม่เข้ามาดูซ้ำอีก
4. การสะกดตัวอักษรถูกต้อง (Good spelling) เนื่องจากหากมีคำผิดปรากฏในเว็บไซต์มากมายจะทำให้ลูกค้าที่เป็นผู้อ่านรู้สึกรำคาญ และอาจแสดงถึงความไม่เป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการได้
5. ใช้ภาษาให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Friendly dialog) การใช้ภาษาให้ตรงกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ลูกค้ามีโอกาสซื้อสินค้ามากขึ้น การทักทายอย่างเป็นมิตร หรือการเชิญให้ใช้บริการต่างๆ ด้วยภาษาที่เป็นกันเอง สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้ใช้ค่อนข้างมาก เพราะเมื่อลูกค้ารู้สึกเป็นมิตร เขาก็มีความพร้อมที่จะเป็นลูกค้า
6. มีแถบเมนูนำทาง (Navigation bar) ทั้งนี้เพื่อให้อำนวยความสะดวกให้ผู้ให้บริการเข้าถึงข้อมูลได้เร็วที่สุด โดยไม่หลงทาง สามารถเลือกใช้หัวข้อต่าง ๆ ในเว็บไซต์ได้ด้วยตัวเอง
7. มีระบบให้สามารถค้นหาได้ทันที (Search engine) เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ให้บริการเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วเช่นกัน

วัชรพงศ์ ยะไวยักษ์ (2543: 126-130) กล่าวว่า เว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จนั้น ไม่เคยเกิดจากการใช้เทคนิคขั้นสูงแต่อย่างใด หากแต่เกิดจากการออกแบบที่เข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพราะฉะนั้นพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจึงมีผลกระทบอย่างมากต่อการพัฒนาเว็บไซต์หรือหน้าร้าน จึงได้เสนอหลักการและเคล็ดลับการออกแบบเว็บไซต์ให้ดึงดูด ดังนี้

1. ทราบจุดประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ เพื่อออกแบบเว็บไซต์ให้เข้าถึงข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายต้องการให้ “เร็วและครบถ้วนที่สุด” ฉะนั้น การจัดหมวดหมู่จะต้องทำให้ค้นหาได้ง่าย และสามารถส่งผ่านไปยังจุดใดจุดหนึ่งได้ง่าย

2. การออกแบบเว็บไซต์ที่ดีจะต้องดาวน์โหลดเร็ว ฉะนั้นการออกแบบจึงไม่ควรใส่รูปภาพและข้อความในปริมาณมากในหนึ่งหน้าเว็บเพจ หากมีภาพจำนวนมากให้จัดทำเป็นภาพเล็ก ๆ และมีคำอธิบายโดยย่อไว้ และให้ทำรูปขยายเพื่อให้ผู้เยี่ยมชมคลิกเข้าไปดูภาพขยายหรือรายละเอียดอื่นๆ ได้ ซึ่งหากผู้ใช้บริการคลิกนั้นหมายถึงเขาต้องการที่จะรอคอย และในหนึ่งหน้าเว็บ เว็บไซต์ไม่ควรมีข้อมูลยาวเกิน 3 หน้าจอ เพื่อประโยชน์ในการดาวน์โหลดข้อมูลได้รวดเร็ว

3. ควรมีเมนูเฉพาะหรือชอร์ตคัต (shortcut) สำหรับหมวดหรือหน้า ที่มีผู้เข้าชมจำนวนมาก

4. ควรใช้รูปหรือสัญลักษณ์มากกว่าคำบรรยาย

5. ควรจะเปิดทางเลือกให้ผู้เยี่ยมชมเสมอ ไม่ควรจะบังคับไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งมากเกินไป เช่นมีแบบฟอร์มให้ลงทะเบียนในทุกหน้าของเว็บไซต์ คือไม่ลงทะเบียนไม่ให้ชม ซึ่งถือเป็นการปิดกั้นตนเอง

6. ควรออกแบบให้เป็นกันเองหรือเป็นมิตรกับผู้เยี่ยมชม และควรมีข้อมูลเพื่อสังคม เช่น ขายสินค้าหัตถกรรม ก็ควรมีเรื่องประเพณีของไทย สถานที่ท่องเที่ยว หรือให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งของนั้น ๆ ด้วย

7. ควรออกแบบเว็บไซต์ให้สนองตอบต่อทุกเวอร์ชันหรือทุกค่ายของบราวเซอร์ได้ ซึ่งทุกครั้งที่ออกแบบจะต้องมีการทดสอบกับทุกบราวเซอร์ ไม่ว่าจะเป็น internet explorer หรือ Netscape

8. ควรออกแบบเว็บไซต์ให้ง่ายต่อการบำรุงรักษาและ ควรจะดูแลแก้ไขข้อมูลอยู่เป็นประจำซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้มีผู้เข้าชมเป็นประจำ

ประวัติความเป็นมาข้อมูลเกี่ยวกับ ระบบ Internet settrade ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ประวัติความเป็นมาของตลาดหลักทรัพย์ฯ ตลาดทุนไทยยุคใหม่มีจุดเริ่มต้นจากการประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504 - 2509) เพื่อรองรับการเติบโตและส่งเสริมความมั่นคงทางเศรษฐกิจและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน ต่อมาแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2510 - 2514) ได้เสนอให้มีการจัดตั้ง ตลาดหลักทรัพย์ที่มีระบบระเบียบขึ้นเป็นครั้งแรก โดยเน้นให้มีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งระดมเงินทุน เพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและ พัฒนาการของตลาดทุนของไทยในยุคใหม่นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ยุค เริ่มจาก "ตลาดหุ้นกรุงเทพ" (Bangkok Stock Exchange) ซึ่งเป็น

องค์กรเอกชน และต่อมาเป็น "ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย" ภายใต้ชื่อภาษาอังกฤษว่า " The Securities Exchange of Thailand"

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

ในประเทศไทยได้มีการจัดตั้งบริษัทเงินทุนและหลักทรัพย์ขึ้นเป็นแห่งแรกในรูปของบริษัทหลักทรัพย์ก่อนด้านอื่นเมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2496 คือ บริษัท เบิร์ด จำกัด โดยนายวิลลิส เฮลชาร์เบิร์ด ในระยะแรกบริษัทประกอบธุรกิจด้านการนำเข้าและส่งออกเป็นงานหลักจนกระทั่งถึงปี พ.ศ. 2506 จึงได้เริ่มดำเนินงานด้านกิจการนายหน้าค้าหุ้นอย่างจริงจัง ในระยะนี้มีบริษัทหลักทรัพย์เกิดขึ้นอีก 2 บริษัทคือ บริษัท ลีทวามิ่ง จำกัด จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 24 ตุลาคมพ.ศ.2502 ครั้นถึงปี พ.ศ. 2503 กลุ่มเอกชนซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวต่างประเทศได้จัดตั้งสถาบันการเงินประเภทบริษัทจัดการกองทุน(Investment Management Company) ขึ้นดำเนินกิจการ

ในลักษณะ “กองทุนรวม” (Mutual Fund) โดยให้ชื่อว่า กองทุนรวมไทย (Thailand Investment Fund หรือ TIF) ต่อมาในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2505 กลุ่มอุตสาหกรรมไทยเอกชน ได้ร่วมกันจัดตั้งกิจการดำเนินงานในลักษณะสถานปรัวรรตหุ้นที่เรียกว่าตลาดหลักทรัพย์ โดยใช้ชื่อว่า บริษัทตลาดหุ้นกรุงเทพ จำกัด (Bangkok Stock Exchange)

ตลาดดังกล่าวใช้เป็นสถานที่ซึ่งสมาชิกชุมนุมเพื่อแลกเปลี่ยนซื้อขายหลักทรัพย์ ตลาดหุ้นที่มีอยู่ขณะนั้นมีได้ทำหน้าที่ตลาดหุ้นอย่างแท้จริง คือการซื้อขายหุ้นที่สมาชิกกระทำให้ลูกค้านั้นมีได้กระทำในตลาดหุ้น แต่จะทำงานที่สำนักงานของสมาชิกแต่ละคน นอกจากนั้นการบริหารตลาดหุ้นก็ยังไม่มีประสิทธิภาพที่ดีพอ อุปสรรคสำคัญ ในการดำเนินธุรกิจหลักทรัพย์คือ บริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ มีทุนในปริมาณจำกัด ทำให้ไม่สามารถขยายธุรกิจในด้านนี้ได้อย่างกว้างขวางและเพียงพอและไม่ตึกักเท่าที่ควร ภายหลังจากนั้นก็ได้มีการจัดตั้งบริษัทขึ้นหลายแห่ง โดยในปี พ.ศ. 2509 บริษัทสินอุตสาหกรรมไทยจำกัด (SICCO) ซึ่งเป็นกิจการในเครือบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด ได้เริ่มดำเนินงาน หลังจากนั้นก็มีบริษัทต่างๆ เปิดดำเนินการเพิ่มขึ้น คือ บริษัทสยามอเมริกันซีเคียวริตี้ จำกัด (เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2510) ดังนั้นก่อนปี พ.ศ. 2511 จึงมี บริษัทที่ประกอบกิจการนายหน้าและค้าหุ้นเพียง 5 ราย ธุรกิจการค้าหุ้นกำลังมีระดับสูงจากนั้นราคาหุ้นก็มีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ แต่จำนวนผู้ประกอบการกลับมีเพิ่มขึ้นๆ

ตลาดอนุพันธ์ (Thailand Future Exchange) ธุรกิจอนุพันธ์ในประเทศไทยได้มีการดำเนินการมาเป็นระยะเวลานานแล้ว โดยเป็นไปในลักษณะของการตกลงระหว่าง คู่สัญญาด้วยกันเอง ซึ่งมักเป็นการตกลงของธนาคารพาณิชย์กับผู้ประกอบการที่ต้องการป้องกันความเสี่ยง ซึ่งส่วนใหญ่ เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยน จากความผันผวนของ อัตราดอกเบี้ย ธุรกิจเหล่านี้จึงมักจำกัดอยู่ภายในกลุ่มของผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมีธนาคารแห่งประเทศไทยกำกับดูแล กิจกรรม ที่ธนาคารพาณิชย์ในการเสนอบริการด้านอนุพันธ์

ภายหลังจากที่พระราชบัญญัติสัญญาซื้อขายล่วงหน้า พ.ศ. 2546 ผ่านการเห็นชอบจากสภาผู้แทนราษฎรและมีผลบังคับใช้แล้ว ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในฐานะที่เป็นหน่วยงานหลักของตลาดทุนไทย ได้จัดตั้งบริษัท ตลาดอนุพันธ์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) หรือ Thailand Futures Exchange (TFEX) ขึ้นเมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2547 โดยมีเงินทุนประกอบการเริ่มต้นที่ 100 ล้านบาท เพื่อดำเนินการเป็นศูนย์กลางการซื้อขายสัญญาซื้อขายล่วงหน้าหรืออนุพันธ์ภายใต้ บทบัญญัติของกฎหมายดังกล่าว โดยตลาดอนุพันธ์ได้รับใบอนุญาตประกอบการ เป็นศูนย์ซื้อขาย สัญญาซื้อขายล่วงหน้าจากคณะกรรมการ ก.ล.ต. ในวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2548

ระบบ Internet Settrade (คู่มือซื้อขายหุ้นผ่านอินเทอร์เน็ต : 2548) จากแนวโน้มการใช้งานของผู้ลงทุนในปัจจุบันพบว่า ความสะดวกสบายและการเข้าถึงระบบการซื้อขายได้แบบทันทีที่ ทุกที่ทุกเวลา เข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น สังเกตได้จากมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตในช่วง 8 เดือนที่ผ่านมา (ม.ค.-ส.ค.2552) คิดเป็นร้อยละ 20.51 ของมูลค่าซื้อขายรวมทั้งตลาด จากผู้ลงทุนทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 224,842 บัญชีซึ่งสูงกว่าปี 2551 ที่มีมูลค่าการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ร้อยละ 16.12 และมีผู้ลงทุนทางอินเทอร์เน็ต 189,348 บัญชี และจากสถิติผู้ใช้เว็บไซต์ www.settrade.com ผ่านโทรศัพท์มือถือ พบว่า เป็นผู้ใช้ iPhone สูงถึง กว่าร้อยละ 65 บริษัท เซ็ทเทรด ดอท คอม จำกัด จึงได้พัฒนาบริการระบบซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์ iPhone โดยใช้ชื่อบริการว่า “Settrade Streaming” ซึ่งได้รับความร่วมมือจากบริษัทหลักทรัพย์ 26 ราย ซึ่งเป็นโบรกเกอร์ชั้นนำ และมีความพร้อมที่จะให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ทางมือถือ พร้อมทั้งมีเจ้าหน้าที่การตลาดให้คำแนะนำ ในการลงทุน และการใช้งานโปรแกรม และบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ มีการเผยแพร่โปรแกรม Settrade Streaming บน App Store เพื่อให้บริการครอบคลุมรูปแบบการใช้งานของผู้ลงทุนมากขึ้น ตลอดจนประชาสัมพันธ์บริการไปยังฐานลูกค้าทุร มูพ ซึ่งเป็นการช่วยส่งเสริมการขายฐานผู้ลงทุนของตลาดหลักทรัพย์ฯอีก โปรแกรม Settrade Streaming บน iPhone เป็นอีกหนึ่งโทรศัพท์ที่สามารถรองรับระบบนี้ ได้มีการพัฒนาขึ้นด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยทีมงานที่เชี่ยวชาญระบบซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ตและมือถือ ซึ่ง ได้รวบรวมฟังก์ชันต่าง ๆ ของ Streaming ที่ใช้งานผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์มาไว้บน iPhone ได้อย่างลงตัว ทั้งฟังก์ชันการดูข้อมูล ติดตามภาวะตลาดแบบเรียลไทม์ การส่งคำสั่งซื้อขายได้อย่างรวดเร็ว เพียงสัมผัส (One Touch) และการดูพอร์ตโฟลิโอแบบกราฟ โดยโปรแกรม Settrade Streaming นี้ สามารถใช้งานได้ผ่าน iPhone ที่มี Firmware 2.2.1 ขึ้นไป ทั้งรุ่น 3G, 3G S และ iPod Touch 2nd

Generation นับเป็นการเพิ่มช่องทางให้ผู้ลงทุนสามารถซื้อขายหุ้นได้ง่ายขึ้น สะดวก รวดเร็ว ทันเหตุการณ์เรียกว่าตอบโจทย์ความต้องการของนักลงทุนที่ต้องการส่งคำสั่งซื้อขายด้วยความเร็วสูงและไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ได้แน่นอน

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤมล ศรีหะวรรณ (2546) บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด), กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์กัลยา วาณิชยบัญชา. การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือนักลงทุนทั่วไปที่ซื้อขายหลักทรัพย์ในบริษัทหลักทรัพย์ จำนวน 400 คน ดัดใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่า t การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ชญญาพัชญ์ เนาวพรศรัณย์ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนใน การวิจัย มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนใน กรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ ด้านการบริการด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของบริษัทหลักทรัพย์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักลงทุนจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ และด้านพนักงานมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนมากที่สุด

เพียงใจ สุยะดุก (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกโบรกเกอร์และการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ ห้องคำจังหวัดเชียงใหม่ ผลของการศึกษาแสดงให้เห็นว่านักลงทุนทั่วไปส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 26-45 ปี เหตุผลสำคัญของนักลงทุนที่เข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เพื่อต้องการกำไรจากการซื้อขาย และการพิจารณาเลือกโบรกเกอร์จะพิจารณาข้อมูลข่าวสารของโบรกเกอร์เป็นสำคัญก่อนที่จะเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับโบรกเกอร์นั้น การวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนจะอาศัยปัจจัยหลักในการพิจารณาคือฐานะทางการเงินของหลักทรัพย์มากที่สุด รองลงมาคือความมั่นคงทางการเงินและภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศที่นักลงทุนให้น้ำหนักเท่ากับผลประกอบการของหลักทรัพย์ นักลงทุนทั่วไปจะสนใจลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มสื่อสาร ธนาคาร พลังงาน และเงินทุนหลักทรัพย์ตามลำดับ และนักลงทุนที่มีรายได้ต่ำมี

แนวโน้มถือครองหลักทรัพย์สั้นกว่านักลงทุนที่มีรายได้สูง นักลงทุนที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่กระจายการลงทุนไปในหลักทรัพย์หลายกลุ่มและยังมีรายได้สูงจะมีแนวโน้มถือครองหลักทรัพย์หลายตัวมากขึ้น นักลงทุนทั่วไปมีผลดำเนินงานจากการลงทุนในหลักทรัพย์ทั้งกำไรและขาดทุนในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาและระดับรายได้สูงมีแนวโน้มจะได้ผลจากการลงทุนในหลักทรัพย์ในทิศทางที่ดีขึ้น

นายอุดม โรจนรัชนี, นายสมชาย โล่ประทาน, นางสาวเนาวรัตน์ ใจภักดี, นางสาวประภาพร พิทักษ์ผล, นางสาวสุรีย์ โปษกรัญญ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ลักษณะและพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปใน

กรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักลงทุนกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่ในห้วงคำหลักทรัพย์เป็นเพศหญิง สำหรับพฤติกรรมการลงทุนนั้น นักลงทุนส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์เข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ 7 ปีขึ้นไป มีวัตถุประสงค์เข้ามาลงทุนเพื่อเก็งกำไรส่วนต่างราคา ใช้เงินออมของตนเองในการลงทุน ใช้แหล่งข้อมูลจากหนังสือพิมพ์มากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลักทรัพย์พบว่า นักลงทุนในห้วงคำหลักทรัพย์ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักลงทุนในห้วงคำส่วนใหญ่เข้ามาลงทุนเพื่อเก็งกำไรส่วนต่างราคา และต้องการความรวดเร็วถูกต้องในคำสั่งซื้อขาย

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

ศศิวรรณ จรัสดำรง (2539) ศึกษาเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรพบว่า บริษัทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์นิยมใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ และบริษัทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ส่วนใหญ่มีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในบางครั้ง เนื่องจากไม่มีเจ้าหน้าที่เก็บข้อมูล และไม่มีนโยบายการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

เยาวบุรณ์ ลือเกียรติกุล (2549) ทศนคติและความพึงพอใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายในการวิจัย เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบแบบสมมติฐาน ได้แก่

การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัยค้นคว้า

การวิจัย ครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพบริการ และพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนใน ตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุน ในการใช้ระบบ Internet Settrade ใน กรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดกลุ่มประชากรและวิธีสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักลงทุนทั่วไปในประเทศที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้บริการผ่านบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ใน กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่าน ทาง Internet Settrade ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร จึงได้ใช้สูตรการ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ค่า ความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 21% (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 4) ตามสัดส่วนส่วน แบ่งการตลาดกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 250 ตัวอย่าง

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	e	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน
	Z	แทน	Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
	p	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่มโดยกำหนดให้
			$p = 0.2$
	q	แทน	$1 - p$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล; และ ชุศักดิ์ อุดมศรี:102) และกำหนดให้ $e = 0.05$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{(1.96)^2(0.21)(1-0.21)}{(0.05)^2} \\ &= 254.92 \text{ คน} \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ทั้งหมดเท่ากับ 255 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการเก็บตัวอย่างจากบริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ 4 แห่งที่อยู่ในย่านธุรกิจ ได้แก่ ย่านถนนสาทรใต้ ย่านถนนสีลม ย่านถนนวิทยุ และย่านสีแยกราชประสงค์ เพื่อเลือกบริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ 4 แห่ง ที่อยู่ในย่านธุรกิจจากจำนวนบริษัทหลักทรัพย์ทั้งหมด 20 บริษัท โดยการจับฉลากจากแหล่งย่านธุรกิจแหล่งละ 2 บริษัท จำนวนบริษัททั้งหมดที่ได้ 8 บริษัทหลักทรัพย์

ขั้นที่ 2 การแบ่งตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนของ สาขาที่จับสลากได้ขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 250 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 33 ตัวอย่างต่อบริษัทหลักทรัพย์หนึ่งแห่ง เป็นจำนวนเท่าๆ กัน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วยความเต็มใจและสามารถที่จะให้ข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบให้เลือกตอบมีทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดย

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ คือ เพศ

- แบบสอบถามที่มีคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริการ Internet Settrade ของนักลงทุน ผู้รับบริการ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่

- | | |
|---|-------------|
| 1. ด้านกระบวนการออกแบบบริการ | จำนวน 5 ข้อ |
| 2. ด้านลักษณะทางกายภาพบริการของเว็บไซต์ | |
| 2.1. เนื้อหา | จำนวน 3 ข้อ |
| 2.1. การปรับแต่งรูปแบบการบริการ | จำนวน 4 ข้อ |
| 2.1. ความสามารถในการใช้งาน | จำนวน 3 ข้อ |
| | รวม 15 ข้อ |

โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ซึ่งลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ Likert Scale ทั้งหมดแบบเชิงบวก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
1	น้อยที่สุด
2	น้อย
3	ปานกลาง
4	มาก
5	มากที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัย สำหรับเกณฑ์ในการประเมินผลโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นหรือช่วงกว้างของชั้นดังนี้

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

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ไม่ดีอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21	หมายถึง ดี
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ดีมาก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมของนักลงทุน ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบ Internet Settrade โดยลักษณะจะเป็นดังนี้

- แบบสอบถามที่มีคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 2 ข้อ คือ ข้อที่ 13 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ ข้อ 14 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายในการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามเสนอต่อ อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความน่าเชื่อถือได้ โดยนำมาทดสอบ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

- กระบวนการบริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.764
- ลักษณะทางกายภาพบริการของเว็บไซต์ แบ่งออกได้เป็นดังนี้
 - ด้านเนื้อหา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.802
 - ด้านการปรับแต่งรูปแบบการบริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.774
 - ด้านความสามารถในการใช้งาน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.805
- พฤติกรรมของนักลงทุนในการซื้อขายหลักทรัพย์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.875

4. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้ได้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficiency) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้สูง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 449)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 261 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำรา บทความ วิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์ อินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำ แบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของ แบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for social Sciences หรือ SPSS Version 13) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้
 - 1.1. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพปัจจุบัน

1.2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการบริการ Internet Settrade ของนักลงทุนผู้รับบริการ จำนวน 4 ด้าน และส่วนที่ 3 พฤติกรรมของนักลงทุน ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบ Internet Settrade

1.3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ Internet Settrade ของนักลงทุน ผู้ใช้บริการ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้การทดสอบ สมมติฐาน ค่า Chi-Square (χ^2) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพปัจจุบัน และรายได้ต่อเดือน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) โดยใช้

6.1.1 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

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

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

6.1.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

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

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

6.1.3 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 75)

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

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

6.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค Cronbach โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา 2548:445)

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนของคำถาม
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
ต่างๆ	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

6.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ค่า Chi-Square (χ^2) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2539: 182)

$$\chi^2 = \frac{\sum_{i=1}^k (O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)
	O_i	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต
	E_i	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้
	k	แทน	จำนวนประเภทหรือจำนวนกลุ่ม
	df	แทน	k-1
	p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไป โดยสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด (Nominal scale) (บุญธรรม กิจปรีดาภิรุทธิ์. 2543 : 332) โดยใช้สูตร

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

เมื่อ	Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
	χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)
	n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
	t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ (Ordinal scale) (บุญธรรม กิจปรีดาภิรุทธิ์. 2543 : 332) โดยใช้สูตร

$$\text{Somers'd} = \frac{NS - ND}{NS + ND + T_y}$$

เมื่อ	Somers'd	แทน	สัมประสิทธิ์ Somers'sd
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร

T_y แทน จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (คูศิริ วงศ์รัตนะ.2541 : 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	สัมพันธ์ดีมาก
0.71 – 0.90	สัมพันธ์ดี
0.31 – 0.70	สัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	สัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่สัมพันธ์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการทำวิจัย เรื่อง “คุณภาพบริการและพฤติกรรม การซื้อขายหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุน ในการใช้ระบบ Internet Settrade ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Chi-square
Cramer's V	แทน ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
Somers'd	แทน ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตราเรียงลำดับ
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักลงทุนผู้ใช้บริการ ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทาง Internet Settrade ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 250 ราย โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ Internet Settrade ของนักลงทุน ผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมของนักลงทุนในการใช้บริการซื้อขาย หลักทรัพย์ผ่านระบบ Internet Settrade

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นค่าจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	104	41.6
หญิง	146	58.4
รวม	250	100
2. อายุ		
20 – 29 ปี	54	21.6
30 – 39 ปี	61	24.4
40 – 49 ปี	108	43.2
50 ปีขึ้นไป	27	10.8
รวม	250	100
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-
ปริญญาตรี	110	44.0
สูงกว่าปริญญาตรี	140	56.0
รวม	250	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน	34	13.6
เจ้าของธุรกิจ	189	75.6
เกษียณอายุราชการ	27	10.8
อื่น ๆ	-	-
รวม	250	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	-	-
20,001 – 40,000 บาท	34	13.6
40,001 – 60,000 บาท	27	10.8
60,001 – 80,000 บาท	86	34.4
80,001 บาทขึ้นไป	103	41.2
รวม	250	100

จากตาราง 1 ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักลงทุนผู้ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทาง Internet Settrade ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน สามารถสรุปข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักลงทุนผู้ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทาง Internet Settrade ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.4 และร้อยละ 41.6 ตามลำดับ

อายุ เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 40 - 49 ปี ทั้งสิ้น 108 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคืออายุ 30 – 39 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รองลงมาคืออายุ 20 – 29 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และอายุ 50 ปีขึ้นไป 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ จำนวนทั้งสิ้น 189 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และ เกษียณอายุการทำงานแล้ว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ย 60,001 – 80,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รายได้เฉลี่ย 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และรายได้เฉลี่ย 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ Internet Settrade ของนักลงทุน ผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ Internet Settrade ของนักลงทุนผู้ให้บริการ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ กระบวนการออกแบบบริการ ลักษณะทางกายภาพบริการด้านเนื้อหา ลักษณะทางกายภาพบริการด้านการปรับแต่งรูปแบบบริการ ลักษณะทางกายภาพบริการด้านความสามารถในการใช้งาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 2 ความคิดเห็นของนักลงทุนที่ใช้บริการเกี่ยวกับการบริการ Internet Settrade เกี่ยวกับกระบวนการออกแบบบริการ

การบริการ Internet Settrade	$\bar{x}$	S.D	ความเห็น
กระบวนการออกแบบบริการ			
1. วิธีการลงทะเบียนเพื่อใช้งาน website เข้าใจง่าย	4.25	.662	ดีมาก
2. ขั้นตอนในการเข้าสู่ website เข้าใจได้ง่าย	3.75	.789	ดี
3. ส่งคำสั่งซื้อและคำสั่งขายเข้าสู่ระบบซื้อขายหลักทรัพย์ได้ถูกต้อง ตรงตามเวลา และตามจำนวนที่ป้อนคำสั่ง	4.06	.542	ดี
4. ท่านได้รับการบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ไม่มีข้อผิดพลาด	4.12	.547	ดี
5. มีการปรับปรุงคุณภาพของระบบ ให้มีคุณภาพสม่ำเสมอ	4.18	.772	ดี
รวม	4.07	.662	ดี

จากตาราง 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักลงทุนที่ใช้บริการเกี่ยวกับการบริการ Internet Settrade ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เกี่ยวกับกระบวนการออกแบบบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการให้บริการ Internet Settrade ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในด้านกระบวนการออกแบบบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักลงทุนที่ใช้บริการเกี่ยวกับการบริการ Internet Settrade ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อยู่ในระดับดีมากในเรื่องของวิธีการลงทะเบียนเพื่อใช้งาน website ที่เข้าใจง่าย สำหรับขั้นตอนในการเข้าสู่ website ความสามารถในการส่งคำสั่งซื้อและคำสั่งขายเข้าสู่ระบบซื้อขายได้ถูกต้อง ตรงตามเวลา การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอไม่มีข้อผิดพลาด และการปรับปรุงคุณภาพของระบบให้มีคุณภาพสม่ำเสมออยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25, 3.75, 4.06, 4.12 และ 4.18 ตามลำดับ

ตาราง 3 ความคิดเห็นของนักลงทุนที่ใช้บริการเกี่ยวกับการบริการ Internet Settrade เกี่ยวกับ
ลักษณะทางกายภาพบริการด้านเนื้อหา

การบริการ Internet Settrade	$\bar{x}$	S.D	ความ คิดเห็น
ลักษณะทางกายภาพบริการด้านเนื้อหา			
1. มีการจัดเรียงฟังก์ชันแยกหมวดหมู่ที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.33	.759	ดีมาก
2. มีข้อมูลที่ครบถ้วนตรงตามที่ลูกค้าต้องการจากการค้นหาในระบบ	4.12	.870	ดี
3. มีการปรับปรุงและเน้นคุณภาพของเนื้อหาข้อมูลให้ทันต่อเหตุการณ์	3.33	.645	ปานกลาง
รวม	3.93	.758	ดี

จากตาราง 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักลงทุนที่ใช้บริการเกี่ยวกับการบริการ Internet Settrade ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพบริการด้านเนื้อหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการให้บริการ Internet Settrade ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในด้านลักษณะทางกายภาพบริการด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และเมื่อพิจารณาในรายข้อจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการจัดเรียงฟังก์ชันแยกหมวดหมู่ที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายดีมาก การมีข้อมูลที่ครบถ้วนตรงตามที่ลูกค้าต้องการจากการค้นหาในระบบอยู่ในระดับดี และการปรับปรุงและเน้นคุณภาพของเนื้อหาข้อมูลให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 4.33, 4.12 และ 3.33 ตามลำดับ

ตาราง 4 ความคิดเห็นของนักลงทุนที่ใช้บริการเกี่ยวกับการบริการ Internet Settrade เกี่ยวกับ
ลักษณะทางกายภาพบริการด้านการปรับแต่งรูปแบบการบริการ

การบริการ Internet Settrade	$\bar{x}$	S.D	ความ คิดเห็น
ลักษณะทางกายภาพบริการด้านการปรับแต่งรูปแบบการบริการ			
1. ระบบมีการแสดงผลที่มีความทันสมัยบนหน้าเว็บไซต์ที่สวยงาม	3.36	.989	ปานกลาง
2. มีฟังก์ชันหลายแบบในการใช้เพื่อจัดรูปแบบเว็บไซต์	4.04	.791	ดี
3. สามารถจัดรูปแบบการแสดงผลหน้าจอบนเว็บไซต์ได้ตามที่ต้องการ	3.56	.868	ดี
4. รูปแบบฟังก์ชันในระบบมีประโยชน์ต่อนักลงทุนสามารถช่วยในการตัดสินใจการลงทุน เช่นมีกราฟ หน้าต่าง Ticker แสดงความเคลื่อนไหวของราคาได้	3.92	.606	ดี
รวม	3.72	.814	ดี

จากตาราง 4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักลงทุนที่ใช้บริการเกี่ยวกับการบริการ Internet Settrade ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพบริการด้านการปรับแต่งรูปแบบการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการให้บริการ Internet Settrade ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในด้านลักษณะทางกายภาพบริการด้านการปรับแต่งรูปแบบการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเมื่อพิจารณาในรายข้อเกี่ยวกับการมีฟังก์ชันหลายแบบในการใช้เพื่อจัดรูปแบบเว็บไซต์ ความสามารถในการจัดรูปแบบการแสดงผลหน้าจอบนเว็บไซต์ได้ตามที่ต้องการ และรูปแบบฟังก์ชันในระบบมีประโยชน์ต่อนักลงทุนสามารถช่วยในการตัดสินใจการลงทุน พบว่าอยู่ในระดับที่ดีเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72, 4.04, 3.56 และ 3.92 ตามลำดับ ยกเว้นในเรื่องของระบบการแสดงผลที่มีความทันสมัยบนหน้าเว็บไซต์ที่สวยงามเพียงเรื่องเดียวที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ตาราง 5 ความคิดเห็นของนักลงทุนที่ใช้บริการเกี่ยวกับการบริการ Internet Settrade เกี่ยวกับ
ลักษณะทางกายภาพบริการด้านความสามารถในการใช้งาน

การบริการ Internet Settrade	$\bar{x}$	S.D	ความ คิดเห็น
ลักษณะทางกายภาพบริการด้านความสามารถในการใช้งาน			
1. ระบบสามารถป้อนคำสั่งซื้อและคำสั่งขายและส่งคำสั่งเข้า เรียงคิวด้วยความรวดเร็ว	3.86	.352	ดี
2. ระบบมีความน่าเชื่อถือในการประมวลผลข้อมูลคำสั่งซื้อ และสั่งขายได้ถูกต้อง	3.90	.306	ดี
3. ระบบมีการเชื่อมโยงข้อมูลผ่านเครือข่ายไปยังจุดอื่นและ เว็บอื่นที่เกี่ยวข้องได้	3.90	.512	ดี
รวม	3.89	.390	ดี

จากตาราง 5 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักลงทุนที่ใช้บริการเกี่ยวกับการบริการ Internet Settrade ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพบริการด้านความสามารถในการใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการให้บริการ Internet Settrade ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในด้านลักษณะทางกายภาพบริการด้านความสามารถในการใช้งานในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และเมื่อพิจารณาในรายข้อคือ ระบบสามารถป้อนคำสั่งซื้อและคำสั่งขายและส่งคำสั่งเข้าเรียงคิวด้วยความรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือของระบบในการประมวลผลข้อมูลคำสั่งซื้อและสั่งขายได้ถูกต้อง และการเชื่อมโยงข้อมูลผ่านเครือข่ายไปยังจุดอื่นและเว็บอื่นที่เกี่ยวข้องได้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.86, 3.90 และ 3.90 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักลงทุนในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบ Internet Settrade

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักลงทุนในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบ Internet Settrade แบ่งออกเป็นวัตถุประสงค์ที่นักลงทุนเลือกใช้บริการระบบ Internet Settrade และความถี่ในการใช้บริการระบบ Internet Settrade โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักลงทุนในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบ Internet Settrade

พฤติกรรมนักลงทุน	จำนวน	ร้อยละ
1. การบริการที่ใช้ในระบบ Internet Settrade		
ส่งคำสั่งขาย	49	19.6
ส่งคำสั่งซื้อ	37	14.8
ค้นหาข้อมูลหลักทรัพย์	103	41.2
อื่นๆ	61	24.4
รวม	250	100
2. การใช้บริการระบบ Internet Settrade โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน		
ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน	50	20.0
2 – 3 ครั้งต่อเดือน	28	11.2
4 – 5 ครั้งต่อเดือน	70	28.0
6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	102	40.8
รวม	250	100

จากผลการศึกษาในตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักลงทุนที่เลือกใช้บริการระบบ Internet Settrade ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูลหลักทรัพย์เป็นส่วนใหญ่ จำนวนถึง 103 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาใช้บริการระบบ Internet Settrade เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ใช้เพื่อส่งคำสั่งขาย จำนวน 49 คน คิดเป็น

ร้อยละ 19.6 และใช้เพื่อส่งคำสั่งซื้อ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

สำหรับความถี่ในการใช้บริการระบบ Internet Settrade พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ใช้บริการ 4 – 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ใช้บริการไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และใช้บริการ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักลงทุน

ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักลงทุนตามวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล และพิจารณาค่าสถิติ Cramer's V เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุน ตามวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ

ตาราง 7 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของนักลงทุนตามวัตถุประสงค์
ที่ใช้บริการ

ลักษณะส่วนบุคคล		พฤติกรรมของนักลงทุนตามวัตถุประสงค์					
		ลักษณะส่วนบุคคล				รวม	
		ส่งคำสั่ง ขาย	ส่งคำสั่ง ซื้อ	ค้นหา ข้อมูล หลักทรัพย์	อื่นๆ		
เพศ	ชาย	จำนวน	19	7	37	41	104
	หญิง	จำนวน	30	30	66	20	146
รวม		จำนวน	49	37	103	61	250

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 45.690$ Sig.(2-sided) = .000

Cramer's V = .428 Sig. = .000

จากตาราง 7 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์กันระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล และพิจารณาค่าสถิติ Cramer's V เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของนักลงทุนตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุน ตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุน ตามวัตถุประสงค์ ที่ใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ

ตาราง 8 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของนักลงทุนตามวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ

ลักษณะส่วนบุคคล		พฤติกรรมของนักลงทุนตามวัตถุประสงค์				
		ลักษณะส่วนบุคคล				รวม
		ส่งคำสั่ง ขาย	ส่งคำสั่ง ซื้อ	ค้นหา ข้อมูล หลักทรัพย์	อื่นๆ	
อายุ	20 – 29 ปี	จำนวน 6	10	17	21	54
	30 – 39 ปี	จำนวน 8	6	36	11	61
	40 – 49 ปี	จำนวน 30	15	44	19	108
	50 ปีขึ้นไป	จำนวน 5	6	6	10	27
รวม		จำนวน 49	37	103	61	250

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 68.599$ Sig.(2-sided) = .000

Cramer's V = .370 Sig. = .000

จากตาราง 8 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์กันระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล และพิจารณาค่าสถิติ Cramer's V เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของนักลงทุนตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุน ตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุน ตามวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุน ตามวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุน ตามวัตถุประสงค์ ที่ใช้บริการ

ตาราง 9 ผลทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักลงทุนตามวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ

พฤติกรรมของนักลงทุนตามวัตถุประสงค์						
ลักษณะส่วนบุคคล		ลักษณะส่วนบุคคล				รวม
		ส่งคำสั่ง ขาย	ส่งคำสั่ง ซื้อ	ค้นหา ข้อมูล หลักทรัพย์	อื่นๆ	
ระดับการศึกษา						
ปริญญาตรี	จำนวน	31	27	27	25	110
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	18	10	76	36	140
รวม	จำนวน	49	37	103	61	250

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 22.973$ Sig.(2-sided) = .000

Cramer's V = .303 Sig. = .000

จากตาราง 9 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์กันระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล และพิจารณาค่าสถิติ Cramer's V เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของนักลงทุน ตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุน ตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุน ตามวัตถุประสงค์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ

ตาราง 10 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามวัตถุประสงค์ ที่ใช้บริการ

		พฤติกรรมของนักลงทุนตามวัตถุประสงค์				
		ลักษณะส่วนบุคคล				
ลักษณะส่วนบุคคล		ส่งคำสั่ง	ส่งคำสั่ง	ค้นหา	อื่นๆ	รวม
		ขาย	ซื้อ	ข้อมูล หลักทรัพย์		
อาชีพ						
พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	6	5	9	14	34
เจ้าของธุรกิจ	จำนวน	35	25	87	42	189
เกษียณอายุ	จำนวน	8	7	7	5	27
รวม	จำนวน	49	37	103	61	250

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 93.145$

Sig.(2-sided) = .000

Cramer's V = .432

Sig. = .000

จากตาราง 10 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์กันระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล และพิจารณาค่าสถิติ Cramer's V เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนตาม วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการ ตามวัตถุประสงค์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ

ตาราง 11 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ

พฤติกรรมของนักลงทุนตามวัตถุประสงค์						
ลักษณะส่วนบุคคล		ลักษณะส่วนบุคคล				รวม
		ส่งคำสั่ง ขาย	ส่งคำสั่ง ซื้อ	ค้นหา ข้อมูล หลักทรัพย์	อื่นๆ	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
20,000 – 40,000 บาท	จำนวน	8	6	9	11	34
40,001 – 60,000 บาท	จำนวน	5	9	5	8	27
60,001 – 80,000 บาท	จำนวน	12	7	55	12	86
80,001 บาทขึ้นไป		24	15	34	30	103
รวม	จำนวน	49	37	103	61	250

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 134.543$

Sig.(2-sided) = .000

Cramer's V = .424

Sig. = .000

จากตาราง 11 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์กันระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล และพิจารณาค่าสถิติ Cramer's V เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมของนักลงทุน ตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ โดย

สามารถสรุปผลได้ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในระดับปานกลาง

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade ตามความถี่ในการใช้บริการ

ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการ ตามความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล และพิจารณาค่าสถิติ Cramer's V และค่าสถิติ Somers'd เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 2.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ
- H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการที่ใช้บริการ

ลักษณะส่วนบุคคล		พฤติกรรมของนักลงทุนตาม ความถี่ในการใช้บริการ				
		ไม่เกิน 1 ครั้งต่อ เดือน	2 - 3 ครั้งต่อ เดือน	4 - 5 ครั้งต่อ เดือน	6 ครั้งต่อ เดือน ขึ้นไป	รวม
เพศ ชาย	จำนวน	6	23	40	35	104
	หญิง	จำนวน	44	5	30	146
รวม		จำนวน	50	28	70	102

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 8.447$

Sig.(2-sided) = .038

Cramer's V = .184

Sig. = .038

จากตาราง 12 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์กันระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมของนักลงทุน ตามความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล และพิจารณาค่าสถิติ Cramer's V เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของนักลงทุนตามความถี่ในการใช้บริการ ในการใช้บริการโดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุน ตามความถี่ในการใช้บริการ ระบบ Internet Settrade อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อย 2.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุน ตามความถี่ในการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามความถี่ในการใช้บริการ

ตาราง 13 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของนักลงทุน ตามความถี่ในการใช้

บริการ

ลักษณะส่วนบุคคล			พฤติกรรมของนักลงทุนตาม ความถี่ในการใช้บริการ				รวม
			ไม่เกิน 1 ครั้งต่อ เดือน	2 - 3 ครั้งต่อ เดือน	4 - 5 ครั้งต่อ เดือน	6 ครั้งต่อ เดือน ขึ้นไป	
อายุ	20 – 29 ปี	จำนวน	6	8	16	24	54
	30 – 39 ปี	จำนวน	16	8	22	15	61
	40 – 49 ปี	จำนวน	18	7	26	57	108
	51 ปีขึ้นไป	จำนวน	10	5	6	6	27
รวม		จำนวน	50	28	70	102	250

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

 $\chi^2 = 16.851$

Sig.(2-sided) = .010

Somer's d = .094

Sig. = .050

จากตาราง 13 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมของนักลงทุน ตามความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล และพิจารณาค่าสถิติ Somers'd เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามความถี่ในการใช้บริการ ระบบ โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Somers'd ที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงอันดับที่ได้ คือ Sig. = .050 ซึ่งเท่ากับระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงทำให้สรุปได้ว่าอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามความถี่ในการใช้บริการ ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานย่อย 2.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุน ตามความถี่ในการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามความถี่ในการใช้บริการ
- H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามความถี่ในการใช้บริการ

ตาราง 14 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามความถี่ในการใช้บริการ

ลักษณะส่วนบุคคล		พฤติกรรมของนักลงทุนตามความถี่ในการใช้บริการ				รวม
		ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน	2 - 3 ครั้งต่อเดือน	4 - 5 ครั้งต่อเดือน	6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	
ระดับการศึกษา						
ปริญญาตรี	จำนวน	10	6	17	77	110
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	40	22	53	25	140
รวม	จำนวน	50	28	70	102	250

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 3.478$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .324$$

จากตาราง 14 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบที่ได้ คือ Sig. = .324 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงทำให้สรุปได้ว่าระดับการศึกษา ไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุน ตามความถี่ในการใช้บริการ

สมมติฐานย่อย 2.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุน ตามความถี่ในการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามความถี่ในการใช้บริการ

ตาราง 15 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามความถี่ในการใช้บริการ

ลักษณะส่วนบุคคล		พฤติกรรมของนักลงทุนตามความถี่ในการใช้บริการ				รวม
		ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน	2 - 3 ครั้งต่อเดือน	4 - 5 ครั้งต่อเดือน	6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน 14	6	9	5	34
	เจ้าของธุรกิจ	จำนวน 27	15	55	92	189
	เกษียณอายุ	จำนวน 9	7	6	5	27
	รวม	จำนวน 50	28	70	102	250

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 9.016$

Sig.(2-sided) = .173

จากตาราง 15 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมของนักลงทุน ตามความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบที่ได้ คือ Sig. = .173 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงทำให้สรุปได้ว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามความถี่ในการใช้บริการ

สมมติฐานย่อย 2.5 รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของนักลงทุน ตาม

ความถี่ในการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามความถี่ในการใช้บริการ

ตาราง 16 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade ตามความถี่ในการใช้บริการ

ลักษณะส่วนบุคคล		พฤติกรรมของนักลงทุนตามความถี่ในการใช้บริการ				รวม
		ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน	2 - 3 ครั้งต่อเดือน	4 - 5 ครั้งต่อเดือน	6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
20,000 – 40,000 บาท	จำนวน	10	8	9	7	34
40,001 – 60,000 บาท	จำนวน	5	5	5	12	27
60,001 – 80,000 บาท	จำนวน	26	7	15	38	86
80,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	9	8	41	45	103
รวม	จำนวน	50	28	70	102	250

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 21.947$

Sig.(2-sided) = .009

Somers' d = - .136

Sig. = .003

จากตาราง 16 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลและพิจารณาค่าสถิติ Somers'd เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามความถี่ในการใช้บริการ โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Somers'd ที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงอันดับที่ได้ คือ Sig. = .003 ซึ่งเท่ากับระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงทำให้สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามความถี่ในการใช้บริการ ระบบ Internet Settrade ใน

ทิศทางตรงกันข้ามกัน

3. การทดสอบสมมติฐานระหว่างการบริการ Internet Settrade กับพฤติกรรมของนักลงทุน ตามวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ

ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการ Internet Settrade กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล และพิจารณาค่าสถิติ Cramer's V เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 3.1 กระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามวัตถุประสงค์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กระบวนการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามวัตถุประสงค์

H_1 : กระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามวัตถุประสงค์

ของนักลงทุน ตามวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ

การบริการ Internet Settrade		พฤติกรรมของนักลงทุนตาม วัตถุประสงค์				รวม
		ส่งคำสั่ง ขาย	ส่งคำสั่ง ซื้อ	ค้นหา ข้อมูล หลักทรัพย์	อื่นๆ	
กระบวนการบริการ						
ปานกลาง	จำนวน	6	6	18	8	38
ดี	จำนวน	36	12	50	36	134
ดีมาก	จำนวน	7	19	35	17	78
รวม	จำนวน	49	37	103	61	250

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 41.599$

Sig.(2-sided) = .000

Cramer's V = .288

Sig. = .000

จากตาราง 17 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์กันระหว่างกระบวนการบริการกับพฤติกรรมของนักลงทุนตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล และพิจารณาค่าสถิติ Cramer's V เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริการ กับพฤติกรรมของนักลงทุน ตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

กระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุน ตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการระบบ Internet Settrade อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อย 3.2 ลักษณะทางกายภาพบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนัก

ลงทุน ตามวัตถุประสงค์ ที่ใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางกายภาพบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนตาม
วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade

H_1 : ลักษณะทางกายภาพบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนตาม
วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade

ตาราง 18 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะกายภาพบริการ กับพฤติกรรมของนักลงทุน
ตามวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ

การบริการ Internet Settrade		พฤติกรรมของนักลงทุนตาม วัตถุประสงค์				รวม
		ส่งคำสั่ง ขาย	ส่งคำสั่ง ซื้อ	ค้นหา ข้อมูล หลักทรัพย์	อื่นๆ	
ลักษณะทางกายภาพบริการ						
ปานกลาง	จำนวน	7	9	14	8	38
ดี	จำนวน	26	10	58	40	134
ดีมาก	จำนวน	16	18	31	13	78
รวม	จำนวน	49	37	103	61	250

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 21.094$

Sig.(2-sided) = .007

Cramer's V = .205

Sig. = .007

จากตาราง 18 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์กันระหว่าง ลักษณะทางกายภาพการบริการกับพฤติกรรมของนักลงทุน ตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ระบบ Internet Settrade โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล และพิจารณาค่าสถิติ Cramer's V เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพการบริการ กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ลักษณะทางกายภาพ การบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุน ตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการระบบ Internet Settrade อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ใน

ระดับต่ำ

4. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการ Internet Settrade กับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade ตามความถี่ในการใช้บริการ

ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการ Internet Settrade กับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade ตามความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล และพิจารณาค่าสถิติ Somers'd เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 4.1 กระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุน ตามความถี่ในการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กระบวนการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : กระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามความถี่ในการใช้บริการ

ตาราง 19 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริการ Internet Settrade กับพฤติกรรมของนักลงทุน ตามความถี่ในการใช้บริการ

		พฤติกรรมของนักลงทุนตาม ความถี่ในการใช้บริการ				รวม
		ไม่เกิน 1 ครั้งต่อ เดือน	2 - 3 ครั้งต่อ เดือน	4 - 5 ครั้งต่อ เดือน	6 ครั้งต่อ เดือน ขึ้นไป	
กระบวนการบริการ						
ปานกลาง	จำนวน	7	5	10	16	38
ดี	จำนวน	28	11	22	73	134
ดีมาก	จำนวน	15	12	38	13	78
รวม	จำนวน	50	28	70	102	250

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 41.372$

Sig.(2-sided) = .000

Somers'd = .221

Sig. = .000

จากตาราง 19 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริการ กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลและพิจารณาค่าสถิติ Somers'd เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริการ กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามความถี่ในการใช้บริการ โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Somers'd ที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงอันดับที่ได้ คือ Sig. = .000 ซึ่งเท่ากับระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงทำให้สรุปได้ว่ากระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามความถี่ในการใช้บริการ ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานย่อย 4.2 ลักษณะทางกายภาพบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุน ตามความถี่ในการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางกายภาพบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : ลักษณะทางกายภาพบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามความถี่ในการใช้บริการ

ตาราง 20 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพบริการ กับพฤติกรรมของนักลงทุน ที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade ตามความถี่ในการใช้บริการ

การบริการ Internet Settrade		พฤติกรรมของนักลงทุนตามความถี่ในการใช้บริการ				รวม
		ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน	2 - 3 ครั้งต่อเดือน	4 - 5 ครั้งต่อเดือน	6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	
ลักษณะทางกายภาพบริการ	ปานกลาง	จำนวน 5	5	12	16	38
	ดี	จำนวน 26	10	42	56	134
	ดีมาก	จำนวน 19	13	16	30	78
รวม	จำนวน	50	28	70	102	250

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 125.361$

Sig.(2-sided) = .007

Somers'd = -.051

Sig. = .898

จากตาราง 20 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพการบริการ กับพฤติกรรมของนักลงทุน ตามความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล และพิจารณาค่าสถิติ Somers'd เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพการบริการ กับพฤติกรรมของนักลงทุน ตามความถี่ในการใช้บริการ โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Somers'd ที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงอันดับที่ได้ คือ Sig. = .898 ซึ่งเท่ากับระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงทำให้สรุปได้ว่าลักษณะทางกายภาพการ

บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามความถี่ในการใช้บริการ ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 21 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้ บริการระบบทาง Internet Settrade	ตัวแปรอิสระ						
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ ต่อ เดือน	กระบวน การ บริการ	ลักษณะ กายภาพ บริการ
ตามวัตถุประสงค์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ตามความถี่การใช้บริการ	✓	×	×	×	✓	✓	×

หมายเหตุ

สัญลักษณ์ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

สัญลักษณ์ × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการและพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุน ในการใช้ระบบ Internet Settrade ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

การศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการและพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุน ในการใช้ระบบ Internet Settrade ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปวิธีการศึกษา และผลการค้นคว้าโดยมีสาระสำคัญตามลำดับ ดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สมมติฐานในการวิจัย
3. วิธีดำเนินการวิจัย
4. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล
5. อภิปรายผล
6. ข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวของนักลงทุน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน ในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินคุณภาพบริการกับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade
3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade
4. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade
5. รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade
6. กระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซื้อขายผ่านระบบ Internet Settrade ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
7. ลักษณะทางกายภาพในการบริการมีความสัมพันธ์การให้บริการซื้อขายผ่านระบบหลักทรัพย์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักลงทุนทั่วไปในประเทศที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้บริการผ่านบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักลงทุนที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของตลาดหลักทรัพย์ ในกรุงเทพมหานคร

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการเก็บตัวอย่างจากบริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ 4 แห่งที่อยู่ในย่านธุรกิจ ได้แก่ ย่านถนนสาทรใต้ ย่านถนนสีลม ย่านถนนวิฑูรย์ และย่านสีแยกราชประสงค์ เพื่อเลือกบริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ 4 แห่ง ที่อยู่ในย่านธุรกิจ จากจำนวนบริษัทหลักทรัพย์ทั้งหมด 20 บริษัท โดยการจับฉลากจากแหล่งย่านธุรกิจแหล่งละ 2 บริษัท จำนวนบริษัททั้งหมดที่ได้ 8 บริษัทหลักทรัพย์

ขั้นที่ 2 การแบ่งตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนของ สาขาที่จับสลากได้ขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 255 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 33 ตัวอย่างต่อบริษัทหลักทรัพย์หนึ่งแห่ง เป็นจำนวนเท่าๆ กัน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้วยความเต็มใจและสามารถที่จะให้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบให้เลือกตอบมีทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริการ Internet Settrade ของนักลงทุน ผู้รับบริการ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการออกแบบบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพบริการของเว็บไซต์โดยมีด้านเนื้อหา ด้านการปรับแต่งรูปแบบการบริการ และความสามารถในการใช้งาน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักลงทุน ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบ Internet Settrade

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายในการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของ

ภาษาที่ใช้ (Wording) ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบความน่าเชื่อถือได้ โดยนำมาทดสอบ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด

4. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้ได้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 50 ชุด กับผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวัดความเชื่อมั่นด้วยสถิติของ Cronbach (α -Coefficient) คือ

- กระบวนการบริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.764
- ลักษณะทางกายภาพบริการของเว็บไซต์ แบ่งออกได้เป็นดังนี้
 - ด้านเนื้อหา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.802
 - ด้านการปรับแต่งรูปแบบการบริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.774
 - ด้านความสามารถในการใช้งาน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.805
- พฤติกรรมของนักลงทุนในการซื้อขายหลักทรัพย์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.875

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการและพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุน ในการใช้ระบบ Internet Settrade ในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกแจกแบบสอบถามบริเวณแหล่งย่านธุรกิจหลักทรัพย์ 4 แหล่ง ที่อยู่ในย่านธุรกิจ เพื่อใช้เป็นพื้นที่เก็บข้อมูลจากบริษัทหลักทรัพย์ ต่าง ได้แก่ ย่านถนนสาทรใต้ ย่านถนนสีลม ย่านถนนวิทยุ และย่านสีแยกราชประสงค์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้ เป็น การวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการและพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุน ในการใช้ระบบ Internet Settrade ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นค่าจำนวน และค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ Internet Settrade ของนักลงทุนผู้ให้บริการแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ กระบวนการออกแบบบริการ ลักษณะทางกายภาพบริการด้านเนื้อหา ลักษณะทางกายภาพบริการด้านการปรับแต่งรูปแบบบริการ ลักษณะทางกายภาพบริการด้านความสามารถในการใช้งาน โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า Chi-Square (χ^2) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้าน ระดับการศึกษา ด้าน อาชีพปัจจุบัน และรายได้ต่อเดือน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยเรื่อง เรื่อง “คุณภาพบริการและพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุน ในการใช้ระบบ Internet Settrade ในกรุงเทพมหานคร” สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักลงทุนผู้ที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทาง Internet Settrade ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน สามารถสรุปข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักลงทุนผู้ที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทาง Internet Settrade ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นเพศหญิง มีจำนวน 146 คน มากกว่าเพศชาย ที่มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 และร้อยละ 41.6 ตามลำดับ

อายุ เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 40 – 49 ปี จำนวนทั้งสิ้น 108 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคืออายุ 30 – 39 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ จำนวนทั้งสิ้น 189 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และเกษียณอายุการทำงานแล้ว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ย 60,001 – 80,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รายได้เฉลี่ย 20,000 – 40,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และรายได้เฉลี่ย 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ Internet Settrade ของนักลงทุนผู้ใช้บริการ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักลงทุนที่ใช้บริการเกี่ยวกับการบริการ Internet Settrade ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีดังนี้

กระบวนการออกแบบบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการให้บริการ Internet Settrade ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในด้านกระบวนการออกแบบบริการอยู่ในระดับดีมากในเรื่องของวิธีการลงทะเบียนเพื่อใช้งาน website ที่เข้าใจง่าย สำหรับขั้นตอนในการเข้าสู่ website ความสามารถในการส่งคำสั่งซื้อและคำสั่งขายเข้าสู่ระบบซื้อขายได้ถูกต้อง ตรงตามเวลา การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอไม่มีข้อผิดพลาด และการปรับปรุงคุณภาพของระบบให้มีคุณภาพสม่ำเสมอในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25, 3.75, 4.06, 4.12 และ 4.18 ตามลำดับ

ลักษณะทางกายภาพบริการด้านเนื้อหา พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการให้บริการอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาในรายข้อจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการจัดเรียงฟังก์ชันแยกหมวดหมู่ที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายดีมาก การมีข้อมูลที่ครบถ้วนตรงตามที่ลูกค้าต้องการจากการค้นหาในระบบอยู่ในระดับดี และการปรับปรุงและเน้นคุณภาพของเนื้อหาข้อมูลให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 4.33, 4.12 และ 3.33 ตามลำดับ

ลักษณะทางกายภาพบริการด้านการปรับแต่งรูปแบบการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี และเมื่อพิจารณาในรายข้อเกี่ยวกับการมีฟังก์ชันหลายแบบในการใช้เพื่อจัดรูปแบบเว็บไซต์ ความสามารถในการจัดรูปแบบการแสดงผลหน้าจอบนเว็บไซต์ได้ตามที่

ต้องการ และรูปแบบฟังก์ชันในระบบมีประโยชน์ต่อนักลงทุนสามารถช่วยในการตัดสินใจการลงทุน พบว่าอยู่ในระดับที่ดีเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72, 4.04, 3.56 และ 3.92 ตามลำดับ ยกเว้นในเรื่องของระบบการแสดงผลที่มีความทันสมัยบนหน้าเว็บไซต์ที่สวยงามเพียงเรื่องเดียวที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ลักษณะทางกายภาพบริการด้านความสามารถในการใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การให้บริการในภาพรวมดี และในรายข้อคือ ระบบสามารถป้อนคำสั่งซื้อและคำสั่งขายและส่งคำสั่งเข้าเรียงคิวด้วยความรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือของระบบในการประมวลผลข้อมูลคำสั่งซื้อและสั่งขายได้ถูกต้อง และการเชื่อมโยงข้อมูลผ่านเครือข่ายไปยังจุดอื่นและเว็บอื่นที่เกี่ยวข้องได้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.86, 3.90 และ 3.90 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักลงทุนในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบ Internet Settrade

กลุ่มตัวอย่างนักลงทุนที่เลือกใช้บริการระบบ Internet Settrade ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูลหลักทรัพย์เป็นส่วนใหญ่ จำนวนถึง 1 03 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาใช้บริการระบบ Internet Settrade เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ใช้เพื่อส่งคำสั่งขาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และใช้เพื่อส่งคำสั่งซื้อ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

สำหรับความถี่ในการใช้บริการระบบ Internet Settrade พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ใช้บริการ 4 – 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ใช้บริการไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และใช้บริการ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐาน ลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักลงทุน ตาม วัตถุประสงค์

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุน ตามวัตถุประสงค์ ที่ใช้
บริการระบบ Internet Settrade โดยนักลงทุนเพศหญิงใช้บริการระบบ Internet Settrade เพื่อค้นหา
ข้อมูลหลักทรัพย์ และอื่น ๆ และส่งคำสั่งขาย มากกว่านักลงทุนเพศ ชาย จากการวิเคราะห์ข้อมูลใน
การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการระบบ Internet
Settrade ตามวัตถุประสงค์ ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานทางสถิติที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุน ตามวัตถุประสงค์ ที่ใช้
บริการระบบ Internet Settrade โดยนักลงทุนในกลุ่มอายุ 40 – 49 ปี ใช้บริการระบบ Internet Settrade
เพื่อค้นหาข้อมูลหลักทรัพย์และอื่น ๆ มากกว่านักลงทุนในกลุ่มอายุอื่น จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการ
ทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการระบบ Internet
Settrade ตามวัตถุประสงค์ ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานทางสถิติที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุน ตาม
วัตถุประสงค์ ที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade โดยนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะ
ใช้บริการระบบ Internet Settrade เพื่อค้นหาข้อมูลหลักทรัพย์ และอื่น ๆ ส่งคำสั่งขาย มากกว่านัก
ลงทุนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับ
การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade ตาม
วัตถุประสงค์ ในระดับ ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางสถิติ
ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุน ตามวัตถุประสงค์ ที่ใช้
บริการระบบ Internet Settrade โดยนักลงทุนที่เจ้าของธุรกิจ ใช้บริการระบบ Internet Settrade เพื่อส่ง
คำสั่งหลักทรัพย์และอื่น ๆ มากกว่า พนักงานบริษัทเอกชน และผู้เกษียณอายุราชการ จากการวิเคราะห์
ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการ

ระบบ Internet Settrade ตามวัตถุประสงค์ในระดับ ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางสถิติที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุน ตามวัตถุประสงค์ ที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade โดยนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ย 80,001 บาทขึ้นไป ใช้บริการระบบ Internet Settrade เพื่อค้นหาข้อมูลหลักทรัพย์ และ อื่น ๆ มากกว่านักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ย 60,001 – 80,001 บาท รายได้เฉลี่ย 20,000 – 40,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade ตามวัตถุประสงค์ ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางสถิติที่ตั้งไว้

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade ตามความถี่ในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2.1 เพศ กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามความถี่ในการใช้บริการ ระบบ Internet Settrade โดยนักลงทุนเพศหญิงใช้บริการระบบ Internet Settrade โดยเฉลี่ย 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป มากกว่านักลงทุนเพศชาย ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามความถี่ในการใช้บริการ ระบบ Internet Settrade ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางสถิติที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 อายุ กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามความถี่ในการใช้บริการ ระบบ Internet Settrade โดยนักลงทุนในกลุ่มอายุ 40 – 49 ปี ใช้บริการระบบ Internet Settrade เฉลี่ย 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป มากกว่านักลงทุนในกลุ่มอายุ อื่น ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Somers'd ที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงอันดับที่ได้ คือ Sig. = .050 ซึ่งเท่ากับระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงทำให้สรุปได้ว่าอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามความถี่ในการใช้บริการ ระบบ Internet Settrade ในทิศทางเดียวกัน จึงทำให้สรุปได้ว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามความถี่ในการใช้บริการ ระบบ Internet Settrade ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางสถิติที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของนักลงทุน ตามความถี่ในการใช้บริการระบบ Internet Settrade โดยนักลงทุนที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ใช้บริการระบบ Internet Settrade เฉลี่ย 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไปมากกว่านักลงทุนในกลุ่มอายุอื่น ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล พบว่า ค่าสถิติทดสอบที่ได้ คือ Sig. = .324 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงทำให้สรุปได้ว่าระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุน ตามความถี่ในการใช้บริการ ระบบ Internet Settradeในระดับต่ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางสถิติที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 2.4 อาชีพ กับพฤติกรรมของนักลงทุน ตามความถี่ในการใช้บริการที่สามารถที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade โดยนักลงทุนส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ และมีปริมาณความถี่ในการใช้บริการ 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไปมากกว่ากลุ่มนักลงทุนที่มีอาชีพอื่น ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล พบว่า ค่าสถิติทดสอบที่ได้ คือ Sig. = .173 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงทำให้สรุปได้ว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุน ตามความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางสถิติที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 2.5 รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมของนักลงทุน ตามความถี่ในการใช้บริการ ที่ใช้บริการ โดยนักลงทุนส่วนใหญ่มีรายได้ 80,001 บาทขึ้นไป มีปริมาณความถี่ในการใช้บริการ 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไปมากกว่ากลุ่มนักลงทุนที่มีระดับรายได้อื่น ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Somers'd ที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงอันดับที่ได้ คือ Sig. = .003 ซึ่งเท่ากับระดับนัยสำคัญที่กำหนด ในทิศทาง ตรงกันข้ามกัน จึงทำให้สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของนักลงทุน ตามความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางสถิติที่ตั้งไว้

3. การทดสอบสมมติฐานระหว่างการบริการ Internet Settrade กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามวัตถุประสงค์

สมมติฐานย่อย 3.1 กระบวนการบริการ กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามวัตถุประสงค์ โดยนักลงทุนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการลงทุนใช้บริการ ด้านกระบวนการบริการ เพื่อค้นหาข้อมูลหลักทรัพย์มากกว่า ใช้บริการเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ในระดับดี ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล พบว่ากระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุน ตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ระบบ Internet Settrade ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางสถิติที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 3.2 ลักษณะทางกายภาพบริการ กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามวัตถุประสงค์ โดยนักลงทุนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการลงทุนใช้บริการ ด้าน ลักษณะทางกายภาพบริการ เพื่อค้นหาข้อมูลหลักทรัพย์ มากกว่า ใช้บริการเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ในระดับดี ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล พบว่า ลักษณะทางกายภาพ การบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุน ตามวัตถุประสงค์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

4. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการ Internet Settrade กับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade ตามความถี่ในการใช้บริการ

สมมติฐานย่อย 4.1 กระบวนการบริการ กับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade ตามความถี่ในการใช้บริการ โดยนักลงทุนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้บริการ ด้านกระบวนการบริการ 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไปในระดับดี ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Somers'd ที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงอันดับที่ได้ คือ Sig. = .000 ซึ่งเท่ากับระดับนัยสำคัญที่กำหนด ใน ทิศทาง เดียว กัน จึงทำให้สรุปได้ว่ากระบวนการ บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางสถิติที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 4.2 ลักษณะทางกายภาพบริการ กับพฤติกรรมของนักลงทุน ตามความถี่ในการใช้บริการ โดยนักลงทุนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้บริการ ด้าน ลักษณะทางกายภาพบริการ 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไปในระดับดี ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Somers'd ที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงอันดับที่ได้ คือ Sig. = .898 ซึ่งเท่ากับระดับนัยสำคัญที่กำหนด ในทิศทางเดียวกัน จึงทำให้สรุปได้ว่าลักษณะทางกายภาพการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนตามความถี่ในการใช้บริการระบบ Internet Settrade ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางสถิติที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง เรื่อง คุณภาพบริการและพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุน ในการใช้ระบบ Internet Settrade ในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาทางวิจัยครั้งนี้พบว่าเพศ พบว่า นักลงทุนผู้ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทาง Internet Settrade ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศ ชาย ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 40 – 49 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

อาชีวะ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยญาพัชญ์ เนาวพรศรัณย์. (2552). ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนใน การวิจัย มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนใน กรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ ด้านการบริการด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของบริษัทหลักทรัพย์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักลงทุนจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ Internet Settrade ของนักลงทุนผู้ใช้บริการ

ผลการศึกษาจากงานวิจัยครั้งนี้ความคิดเห็นของนักลงทุนที่ใช้บริการเกี่ยวกับการบริการ Internet Settrade ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กระบวนการออกแบบบริการ มีความเห็นว่าการให้บริการ Internet Settrade ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในด้านกระบวนการออกแบบบริการดีมาก ลักษณะทางกายภาพบริการด้านเนื้อหา ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการให้บริการอยู่ในระดับดี ลักษณะทางกายภาพบริการด้านการปรับแต่งรูปแบบการบริการ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี ลักษณะทางกายภาพบริการด้านความสามารถในการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายอุดม โรจน์รัชนี้, นายสมชาย โล่ประทาน, นางสาวเนาวรัตน์ ใจภักดี, นางสาวประภาพร พิทักษ์ผล, นางสุรีย์ โปษกรัญญ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ ลักษณะและพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักลงทุนกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่านักลงทุนส่วนใหญ่ในห้วงคำหลักทรัพย์เป็นเพศหญิง สำหรับพฤติกรรมการลงทุนนั้นนักลงทุนส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์เข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ 7 ปีขึ้นไป มีวัตถุประสงค์เข้ามาลงทุนเพื่อเก็งกำไรส่วนต่างราคา ใช้เงินออมของตนเองในการลงทุน ใช้แหล่งข้อมูล

จากหนังสือพิมพ์มากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลักทรัพย์พบว่า นักลงทุนในห้องค้าหลักทรัพย์ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักลงทุนในห้องค้าส่วนใหญ่เข้ามาลงทุนเพื่อเก็งกำไรส่วนต่างราคา และต้องการความรวดเร็วถูกต้องในคำสั่งซื้อขาย

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักลงทุนในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบ Internet Settrade

กลุ่มตัวอย่างนักลงทุนที่เลือกใช้บริการระบบ Internet Settrade ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูลหลักทรัพย์เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาใช้บริการระบบ Internet Settrade เพื่อส่งคำสั่งซื้อ ใช้เพื่อส่งคำสั่งขาย และใช้เพื่อการอื่น สำหรับความถี่ในการใช้บริการระบบ Internet Settrade พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป ใช้บริการ 4 – 5 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน และใช้บริการ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริย เจริญวงศ์ (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการลงทุนส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนระยะสั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการผลตอบแทนระยะสั้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์จำนวน 2 แห่ง และตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์จากสื่อสิ่งพิมพ์และข้อมูลปัจจัยทางเทคนิค ปัจจัย ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย ในเรื่องของบริษัทหลักทรัพย์ควรมีจำนวนสาขามากและกระจายครอบคลุมหลายพื้นที่

4. ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade ตามวัตถุประสงค์

เพศ โดยนักลงทุนเพศหญิงใช้บริการระบบ Internet Settrade เพื่อค้นหาข้อมูลหลักทรัพย์และอื่น ๆ และส่งคำสั่งขาย มากกว่านักลงทุนเพศ ชาย อายุ โดยนักลงทุนในกลุ่มอายุ 40 – 49 ปี ใช้บริการระบบ Internet Settrade เพื่อค้นหาข้อมูลหลักทรัพย์และอื่น ๆ มากกว่านักลงทุนในกลุ่มอายุอื่น ระดับการศึกษา โดยนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะใช้บริการระบบ Internet Settrade เพื่อค้นหาข้อมูลหลักทรัพย์ และอื่น ๆ และส่งคำสั่งขาย มากกว่านักลงทุนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

อาชีพ โดยนักลงทุนที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade เพื่อค้นหาข้อมูลหลักทรัพย์และอื่น ๆ เจ้าของธุรกิจ มากกว่า พนักงานบริษัทเอกชนและผู้เกษียณอายุการทำงานแล้ว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 บาทขึ้นไป ใช้บริการระบบ Internet Settrade เพื่อค้นหาข้อมูลหลักทรัพย์ ส่งคำสั่งขาย และส่งคำสั่งซื้อ มากกว่านักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญใจ สุยะดุก (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกโบรกเกอร์และการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ ห้องคำจังหวัดเชียงใหม่ ผลของการศึกษาแสดงให้เห็นว่านักลงทุนทั่วไปส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 26-45 ปี เหตุผลสำคัญของนักลงทุนที่เข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เพื่อต้องการกำไรจากการซื้อขาย และการพิจารณาเลือกโบรกเกอร์จะพิจารณาข้อมูลข่าวสารของโบรกเกอร์เป็นสำคัญก่อนที่จะเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับโบรกเกอร์นั้น การวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนจะอาศัยปัจจัยหลักในการพิจารณาคือฐานะทางการเงินของหลักทรัพย์มากที่สุด รองลงมาคือความมั่นคงทางการเมืองและภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศที่นักลงทุนให้น้ำหนักเท่ากับผลประกอบการของหลักทรัพย์ นักลงทุนทั่วไปจะสนใจลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มสื่อสาร ธนาคาร พลังงาน และเงินทุนหลักทรัพย์ตามลำดับ และนักลงทุนที่มีรายได้ต่ำมีแนวโน้มถือครองหลักทรัพย์สั้นกว่านักลงทุนที่มีรายได้สูง นักลงทุนที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่กระจายการลงทุนไปในหลักทรัพย์หลายกลุ่มและยังมีรายได้สูงจะมีแนวโน้มถือครองหลักทรัพย์หลายตัวมากขึ้น นักลงทุนทั่วไปมีผลดำเนินงานจากการลงทุนในหลักทรัพย์ทั้งกำไรและขาดทุนในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาและระดับรายได้สูงมีแนวโน้มจะได้ผลจากการลงทุนในหลักทรัพย์ในทิศทางที่ดีขึ้น

ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade ตามความถี่ในการใช้บริการ

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade ตามความถี่ที่ใช้บริการ โดยนักลงทุนเพศหญิงใช้บริการระบบ Internet Settrade มากกว่านักลงทุนเพศชาย อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade ตามความถี่ที่ใช้บริการ โดยนักลงทุนในกลุ่มอายุ 40 – 49 ปี ใช้บริการระบบ Internet Settrade โดยเฉลี่ย 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป มากกว่านักลงทุนในกลุ่มอายุอื่น รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade โดยนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป ใช้

บริการระบบ Internet Settrade โดยเฉลี่ย 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป มากกว่านักลงทุนที่มีรายได้อื่นๆ ระดับการศึกษา และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade ตามความถี่ที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พึ่งใจ สุยะดุก (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกโบรกเกอร์และการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ ห้องคำจังหวัด เชียงใหม่ ผลของการศึกษาแสดงให้เห็นว่านักลงทุนทั่วไปส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 26-45 ปี เหตุผลสำคัญของนักลงทุนที่เข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เพื่อต้องการกำไรจากการซื้อขาย และการพิจารณาเลือกโบรกเกอร์จะพิจารณาข้อมูลข่าวสารของโบรกเกอร์เป็นสำคัญก่อนที่จะเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับโบรกเกอร์นั้น การวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนจะอาศัยปัจจัยหลักในการพิจารณาคือฐานะทางการเงินของหลักทรัพย์มากที่สุด รองลงมาคือความมั่นคงทางการเมืองและภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศที่นักลงทุนให้น้ำหนักเท่ากับผลประกอบการของหลักทรัพย์ นักลงทุนทั่วไปจะสนใจลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มสื่อสาร ธนาคาร พลังงาน และเงินทุนหลักทรัพย์ตามลำดับ และนักลงทุนที่มีรายได้ต่ำมีแนวโน้มถือครองหลักทรัพย์สั้นกว่านักลงทุนที่มีรายได้สูง นักลงทุนที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่กระจายการลงทุนไปในหลักทรัพย์หลายกลุ่มและยังมีรายได้สูงจะมีแนวโน้มถือครองหลักทรัพย์หลายตัวมากขึ้น นักลงทุนทั่วไปมีผลดำเนินงานจากการลงทุนในหลักทรัพย์ทั้งกำไรและขาดทุนในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาและระดับรายได้สูงมีแนวโน้มจะได้ผลจากการลงทุนในหลักทรัพย์ในทิศทางที่ดีขึ้น

6. กระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade

กระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade ตามวัตถุประสงค์ โดยนักลงทุนที่เห็นว่าการบริการระบบ Internet Settrade ด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับดีถึงดีมาก ใช้บริการระบบ Internet Settrade เพื่อค้นหาข้อมูลหลักทรัพย์และอื่น ๆ มากกว่านักลงทุนที่เห็นว่าการบริการอยู่ในระดับไม่ดี และระดับปานกลาง ลักษณะทางกายภาพบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade โดยนักลงทุนที่เห็นว่าการบริการระบบ Internet Settrade ด้านลักษณะทางกายภาพบริการ คือ เนื้อหาการปรับแต่งรูปแบบการบริการ และความสามารถในการใช้งาน อยู่ในระดับดีถึงดีมาก ใช้บริการระบบ

Internet Settrade เพื่อส่งคำสั่งซื้อ และเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ มากกว่านักลงทุนที่เห็นว่าลักษณะทางกายภาพบริการอยู่ในระดับไม่ดี ถึงปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนายอุดม โรจนรัชนี้ , นายสมชาย โล่ประทาน, นางสาวเนาวรัตน์ ใจภักดี, นางสาวประภาพร พิทักษ์ผล, นางสุรีย์ โปษกรัญญ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ลักษณะและพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักลงทุนกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่านักลงทุนส่วนใหญ่ในห้วงคำหลักทรัพย์เป็นเพศหญิง สำหรับพฤติกรรมการลงทุนนั้นนักลงทุนส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์เข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ 7 ปีขึ้นไป มีวัตถุประสงค์เข้ามาลงทุนเพื่อเก็งกำไรส่วนต่างราคา ใช้เงินออมของตนเองในการลงทุน ใช้แหล่งข้อมูลจากหนังสือพิมพ์มากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลักทรัพย์พบว่า นักลงทุนในห้วงคำหลักทรัพย์ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักลงทุนในห้วงคำส่วนใหญ่เข้ามาลงทุนเพื่อเก็งกำไรส่วนต่างราคา และต้องการความรวดเร็วถูกต้องในคำสั่งซื้อขาย

ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการ Internet Settrade กับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade ตามความถี่ในการใช้บริการ

กระบวนการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade ตามความถี่ในการใช้บริการ โดยนักลงทุนที่เห็นว่าการบริการระบบ Internet Settrade ด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับดีถึงดีมาก ใช้บริการระบบ Internet Settrade โดยเฉลี่ย 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป มากกว่านักลงทุนที่เห็นว่าการบริการระบบ Internet Settrade ด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับไม่ดีถึงปานกลาง ส่วนลักษณะทางกายภาพบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade ตามวัตถุประสงค์ โดยนักลงทุนที่เห็นว่าการบริการระบบ Internet Settrade ด้านลักษณะทางกายภาพบริการ คือ เนื้อหา การปรับแต่งรูปแบบการบริการ และความสามารถในการใช้งาน อยู่ในระดับดีถึงดีมาก จะใช้บริการระบบ Internet Settrade โดยเฉลี่ย 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป มากกว่านักลงทุนที่เห็นว่าลักษณะทางกายภาพบริการอยู่ในระดับไม่ดีถึงปานกลาง ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ ชัญญาพัชญ์ เนาวพรศรัณย์. (2552). ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนใน การวิจัย มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนใน กรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ ด้านการบริการด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

การตลาด และด้านพนักงาน โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของบริษัทหลักทรัพย์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักลงทุน จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัท หลักทรัพย์ของนักลงทุน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ และด้านพนักงานมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนมากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการและพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของตลาด หลักทรัพย์ของนักลงทุน ในการใช้ระบบ Internet Settrade ในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถาม รับรู้ด้านคุณภาพบริการ การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่าน Internet Settrade ซึ่งสะดวกสำหรับนักลงทุนที่จะ สามารถเข้ามาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตตลอดจนสามารถตรวจเช็คข้อมูล หลักทรัพย์ได้ทุกที่ที่มีอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยผลการวิจัยทำให้ทราบถึงผลการบริการที่รับรู้ ได้และพฤติกรรมของนักลงทุนผู้ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เป็นข้อมูลนำไป ช่วยประกอบการพิจารณาในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการระบบซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทาง ระบบ Internet Settrade ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดและในการรักษาระดับคุณภาพบริการให้เหมาะสม กับพฤติกรรมของนักลงทุน ได้แก่ กระบวนการบริการ พบว่า กระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade ตามวัตถุประสงค์ ในระดับต่ำ และไม่มี ความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade ตามความถี่ในการใช้ บริการ เพราะฉะนั้นจึงควรเพิ่มประสิทธิภาพและให้ความสำคัญกับกระบวนการขั้นตอนให้นักลงทุน ได้รับการบริการที่สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพบริการ พบว่า มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade ตามวัตถุประสงค์ ในระดับ ต่ำ และไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ใช้บริการระบบ Internet Settrade ตามความถี่ใน การใช้บริการ เพราะฉะนั้นจึงควรเพิ่มคุณภาพของเนื้อหา และ รูปแบบเว็บไซต์ให้ลูกค้า สามารถเข้าใจ ได้ง่ายและชัดเจน ซึ่งเมื่อระบบ Internet Settrade มีคุณภาพบริการและพฤติกรรมการลงทุนซื้อขาย หลักทรัพย์ ที่สอดคล้องกันแล้ว จะช่วยดึงดูดความสนใจแก่นักลงทุนให้เข้ามาทำการใช้บริการซื้อขาย หลักทรัพย์ผ่านระบบ Internet Settrade ให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยเกี่ยวกับ คุณภาพบริการและพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของ ตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุน ในการใช้ระบบ Internet Settrade ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยโดย เก็บข้อมูลจากนักลงทุนกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และนักลงทุนหลายคนอาจจะมีบัญชีเพื่อซื้อขาย หลักทรัพย์ผ่านบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกันออกไป การให้บริการของแต่ละบริษัทหลักทรัพย์ก็แตกต่างกันออกไป ในจุดนี้อาจทำให้เกิดพฤติกรรมการลงทุน และคุณภาพการ บริการส่วนหนึ่งที่แตกต่างกันออกไปด้วย นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดด้านระยะเวลาการเก็บข้อมูลและการ ดำเนินการวิจัยซึ่งทำให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์ได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น หากมีการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ในโอกาสต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยปัจจัยดังนี้

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เช่น รูปแบบการ ดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และ ความสนใจเพิ่มเติม เนื่องจากเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลร่วมกับปัจจัย ภายนอกในการประเมินคุณภาพบริการระบบ Internet Settrade
2. ควรทำการศึกษาถึงปัญหาของการใช้บริการระบบ Internet Settrade ของตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
3. ควรศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของระบบ Internet Settrade ของ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
4. ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสำคัญในการคัดเลือกเนื้อหาข้อมูล และรูปแบบ ที่จะ ใช้ประกอบการให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบ Internet Settrade ของตลาดหลักทรัพย์แห่ง ประเทศไทย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศริน เกาะดี. (2540). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ-ขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่. ปัญหาพิเศษ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- จรินทร์ เทศวานิช. (2544). เงิน ตลาดการเงิน และ สถาบันการเงิน. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จินดา อุดมชัยสกุล. (2541). พฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จิรัตน์ สังข์แก้ว. (2544). การลงทุน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ตลาดหลักทรัพย์. (2545). การวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้ปัจจัยพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- ชนกิจ กิจวานิชจร. (2538). พฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนต่างจังหวัด : ศึกษาเฉพาะกรณีการลงทุนในจังหวัดสระบุรี. ภาคนิพนธ์ พศ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาสังคมสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ประดิษฐ์ ชมดี. (2536). พฤติกรรมของนักลงทุนไทยในตลาดหลักทรัพย์: ศึกษาเฉพาะกรณีนี้กลงทุนรายย่อยในห้วงคำหลักทรัพย์ ของ บริษัท เงินทุนหลักทรัพย์ ศรีมิตร จำกัด (8 จังหวัด). ภาคนิพนธ์ พศ.ม.(พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เพชร ชุมทรัพย์. (2544) หลักการลงทุน. พิมพ์ครั้งที่ 12 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- rawn สายยศ; อังคณา สายยศ. (2536). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วรางคณา บุญเทียม. (2540). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกลงทุนของกองทุนรวมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : A N การพิมพ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และ ไชเทร็กซ์.
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2544). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สายธุรกิจโรงพิมพ์ บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- สุเทพ เจริญวรรณ. (2538). *การศึกษาพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ จังหวัด ขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- อรุณี รักษาดี. (2543). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย . ภาคนิพนธ์ศศ.ม. (พัฒนาสังคม)*. กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- John L. Maginn.; Donald L. (1990). Tuttle. *Managing Investment Portfolios. A dynamic process*. 2 nd ed.: Boston : Warren, Gorham & Lermont.
- Philip Kotler. (2000). *Marketing Management The millennium edition*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- William G. Zikmund. (2000). *Business Research Methods*: 6th ed.: New York: Harcourt College Publishers.
- Christopher Lovelock; Jochen Wirtz. (2005) *Service Marketing in Asia*. Jurong. Pearson Education South Asia Pte Ltd.
- Phillip, Kotler.(1994). *Marketing Management: anaysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Philip Kotler; Gary Arm Strong (2006) *Marketing Management: Direct & Online Marketing* New Jersey: Prentice-Hall, Inc.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาหลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตรและสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการและพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุน ในการใช้ระบบ Internet Settrade ในกรุงเทพมหานคร เพื่อประโยชน์เชิงการศึกษา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านที่สละเวลาตอบคำถามข้อมูลของท่านจะใช้สำหรับงานวิจัยนี้เท่านั้น

แบบสอบถาม

เรื่อง “คุณภาพบริการและพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุน ในการใช้ระบบ Internet Settrade ในกรุงเทพมหานคร”

ตอนที่1 ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ
 () ชาย () หญิง
2. อายุ
 () 20 – 29 ปี () 30 – 39 ปี
 () 40 – 49 ปี () 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
 () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 () รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน
 () เจ้าของธุรกิจ () เกษียณอายุการทำงาน
 () อื่นๆ โปรดระบุ _____
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท () 20,001-40,000 บาท
 () 40,001- 60,000 บาท () 60,001-80,000 บาท
 () 80,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับการบริการ Internet Settrade ของนักลงทุนผู้ใช้บริการ จำนวน 4 ด้าน
คำชี้แจง จากการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบ Internet Settrade ท่านคิดว่าระบบนี้มี
 ลักษณะในด้านต่อไปนี้หรือไม่ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของ
 ท่านมากที่สุด

การบริการ Internet Settrade ของนักลงทุน ผู้รับบริการ จำนวน 4 ด้าน		ระดับลักษณะบริการ				
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
		1	2	3	4	5
ด้านกระบวนการออกแบบบริการ						
6.	วิธีการลงทะเบียนเพื่อใช้งาน website เข้าใจง่าย					
7.	ขั้นตอนในการเข้าสู่ website เข้าใจได้ง่าย					
8.	สามารถส่งคำสั่งซื้อและคำสั่งขายเข้าสู่ระบบซื้อขายหลักทรัพย์ได้ถูกต้อง ตรงตามเวลา และตามจำนวนที่ป้อนคำสั่ง					
9.	ท่านได้รับการบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ไม่มีข้อผิดพลาด					
10.	มีการปรับปรุงคุณภาพของระบบ ให้มีคุณภาพสม่ำเสมอ					
ด้านลักษณะทางกายภาพบริการ						
เนื้อหา						
11.	มีการจัดเรียงฟังก์ชันแยกหมวดหมู่ที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย					
12.	มีข้อมูลที่ครบถ้วนตรงตามที่ลูกค้าต้องการจากการค้นหาในระบบ					
13.	มีการปรับปรุงและเน้นคุณภาพของเนื้อหาข้อมูลให้ทันต่อเหตุการณ์					

การบริการ Internet Settrade ของนักลงทุน ผู้รับบริการ จำนวน 4 ด้าน		ระดับลักษณะบริการ				
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
		1	2	3	4	5
ด้านลักษณะทางกายภาพบริการ						
การปรับแต่งรูปแบบการบริการ						
14.	ระบบมีการแสดงผลที่มีความทันสมัย บนหน้า เว็บไซต์ที่สวยงาม					
15.	มีฟังก์ชันหลายแบบในการใช้เพื่อจัดรูปแบบเว็บ ไซต์					
16.	สามารถจัดรูปแบบการแสดงผลหน้าจอบนเว็บไซต์ ได้ตามที่ต้องการ					
17.	รูปแบบฟังก์ชันในระบบมีประโยชน์ต่อนักลงทุน สามารถช่วยในการตัดสินใจการลงทุน ยกตัวอย่างเช่น มีกราฟ หน้าต่าง Ticker แสดง ความเคลื่อนไหวของราคาได้					
ความสามารถในการใช้งาน						
18.	ระบบสามารถป้อนคำสั่งซื้อและคำสั่งขายและส่ง คำสั่งเข้าเรียงคิวด้วยความรวดเร็ว					
19.	ระบบมีความน่าเชื่อถือในการประมวลผลข้อมูล คำสั่งซื้อและสั่งขายได้ถูกต้อง					
20.	ระบบมีการเชื่อมโยงข้อมูลผ่านเครือข่ายไปยัง จุดอื่นและเว็บอื่นในเกียวก้องได้					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของนักลงทุน ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบ Internet Settrade
คำชี้แจง ท่านมีพฤติกรรมการลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการในด้านเหล่านี้อย่างไร
 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

21. บริการที่ท่านได้ใช้ในระบบ Internet Settrade

- | | |
|---------------------------------|---------------------------|
| () ดูความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น | () ส่งคำสั่งขาย |
| () ส่งคำสั่งซื้อ | () ค้นหาข้อมูลหลักทรัพย์ |
| () อื่นๆ โปรดระบุ _____ | |

22. ท่านใช้บริการระบบ Internet Settrade เฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| () ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน | () 2-3 ครั้ง/เดือน |
| () 4-5 ครั้ง/เดือน | () 6 ครั้ง / เดือนขึ้นไป |

ขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

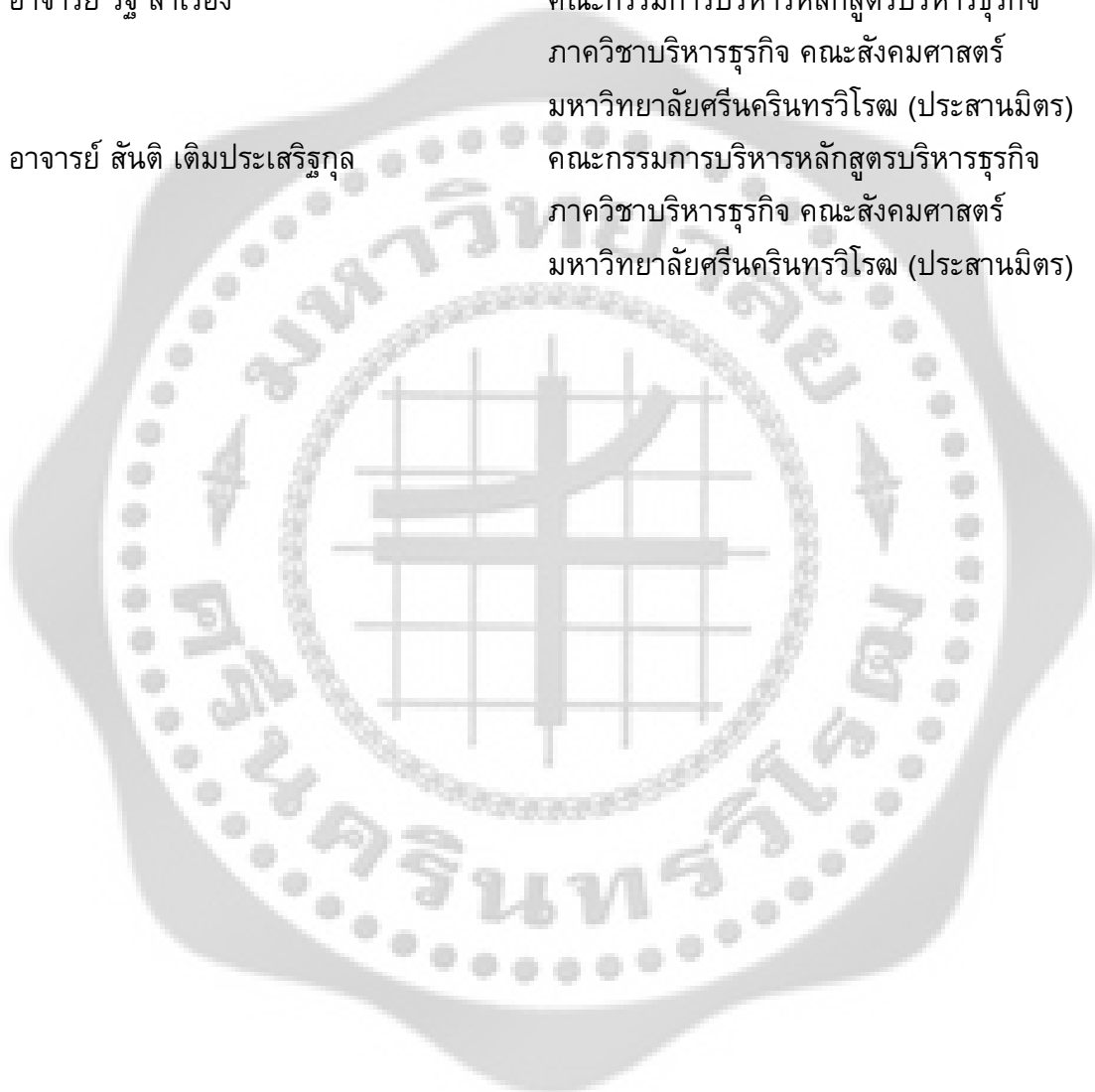
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. อาจารย์ รัฐ สาเรือง

คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

2. อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐกุล

คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวณพรพรหมน เณรรักษา
วันเดือนปีเกิด	11 กรกฎาคม 2520
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลราชวิถี กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	3/46 ซ.ร่วมบุญ 3 ถ.ลำลูกกา ต.ลาดสวาย อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12150
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Senior Marketing Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	GLOBLEX SECURITIES CO.,LTD. 87/2 CRC Tower, All Seasons Place, 12th Floor, Wireless Road, Lumpini, Pathumwan, Bangkok 10330
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	ปริญญาบัญชีบัณฑิต จากคณะบัญชี สาขา บัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2553	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จากคณะสังคมศาสตร์ สาขา การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ