

ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ชื่อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2555

ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ที่ซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2555

ดิลก ญาณะพันธ์. (2555).ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ชื่อขาย
หลักทรัพย์ของนักลงทุน.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.วรินทรา
ศิริสุทธีกุล.

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้โปรแกรม
Streaming ชื่อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักลงทุนทั้งที่เคยใช้โปรแกรม
Streaming จากบริษัทหลักทรัพย์ 10 แห่ง ได้แก่ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด
(มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์ ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์ ภัทร จำกัด
(มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์ เอเชีย พลัส จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย)
จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์ กสิกรไทย จำกัด
(มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์ ไทยพาณิชย์ จำกัด บริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด (มหาชน) และ
บริษัทหลักทรัพย์ ยูโอบี เคย์เฮียน (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน โดยใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่
ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้การทดสอบค่าที การ
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด หรือดัชนีที่ 3
และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 50 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน
การศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001
- 50,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming เฉลี่ย 3 ครั้งต่อ
สัปดาห์ และเฉลี่ยเดือนละ 7 ครั้ง วงเงินเฉลี่ย 444,962.50 บาท มูลค่าการซื้อขายแต่ละครั้งเฉลี่ย
391,850 บาท และมีระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์นาน 1 - 3 ปี ตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์
เนื่องจากให้ผลตอบแทนดีกว่าการลงทุนประเภทอื่น และซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม
Streaming เนื่องจากสามารถทำรายการได้ด้วยตนเอง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดของ
โปรแกรมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ใน
ระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

นักลงทุนมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ชื่อขายหลักทรัพย์
ด้านความถี่ในใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming (ครั้ง/สัปดาห์) และด้าน
ระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์ (ระยะเวลาที่ซื้อขายหุ้นหลังจากการลงทุน) แตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านส่งเสริมตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ (ครั้ง/สัปดาห์) มูลค่าการซื้อขาย และระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านส่งเสริมตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์บ่อยครั้งขึ้นในอนาคต แนวโน้มที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไป หากมีการขึ้นราคาค่าธรรมเนียม และแนวโน้มที่จะบอกต่อให้นักลงทุนที่รู้จักมาใช้โปรแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05



The satisfaction and behavior of the investors toward the usage of Streaming program
for stock trading



Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

March 2012

Diloke Yanapan. (2012). *The satisfaction and behavior of the investors toward the usage of Streaming program for stock trading*. Master's Project M.B.A. (Management).

Graduate School, Srinakharinwirot University. Project

Advisor: Dr. Varintra Sirisuthikul.

The objective of this research is to study the satisfaction and behavior of the investors toward the usage of Streaming program for stock trading. The sample is 400 investors who were used to use Streaming program from 10 securities companies consisting of Kim Eng Securities (Thailand) PLC., Phillip Securities (Thailand) PCL., Phatra Securities PCL., Asia Plus Securities PCL., KGI Securities PCL., Thanachart Securities PCL., Kasikorn Securities PCL., SCB Securities Co.,Ltd., Bualuang Securities PCL. And UOB Kay Hian (Thailand) PCL. Data were gathered by questionnaire. The statistics for data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, Dunnett 3 and Pearson's Correlation Coefficient.

The research findings reveal that the most of investors are male, aged over 50 years old, marriage status, master degree graduated or higher, private company employee and having monthly income Baht 40,001 – 50,000. Most of them traded stocks via Streaming program 3 times a week, 7 times a month, an average limited fund of Baht 444,962.50, the average trading value per time of Baht 391,850 and 1-3 years of stock holding period. The reason of investing in stock exchange market was the higher return than other investments. They used Streaming program because they could perform by themselves. Investors' attitude toward Marketing Mix on product, price, place and promotion was at high level. The hypothesis testing results show that the difference in investors' ages influence the difference in the frequency of using Streaming program (time/week) and the timing of stock holding period. Satisfaction toward Marketing Mix on product, price, place and promotion are correlated with behavior of using Streaming program in area of the frequency of using Streaming program (time/week), trading value and stock holding period at 0.01 and 0.05 degree of materiality. Satisfaction toward Marketing Mix on product, price, place and promotion are correlated with the trend of using Streaming program in the future, trend of trading stock and trend of recommending this program to others.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ชื่อชาย
หลักทรัพย์ของนักลงทุนของ ดิลก ญาณะพันธ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทร วิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธาน

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชช์ กุลิสร์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 31 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือ เป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลา อันมีค่า กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์เป็นอย่างดี ยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการ จนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็น ประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร์ รอง ศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา กรรมการควบคุมสาร นิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูด้วยความรัก อบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้ เติบโตมาเป็นคนดี และมอบโอกาสการศึกษาให้มีวิชาความรู้ติดตัวมาจนปัจจุบัน นอกจากนี้ ผู้วิจัย ขอขอบคุณ เพื่อนๆ MBA รุ่น 11 ที่เป็นกำลังใจ คอยห่วงใยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และช่วยผลักดัน จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชา พระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนและชี้แนะแนวทางที่ดีและมี คุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

ดิลก ญาณะพันธ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
ทฤษฎีความโน้มเอียงของผู้บริโภค.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	25
รายละเอียด โปรแกรม Streaming.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	44
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	67
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	92
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	95
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ และสมมติฐานในการวิจัย.....	95
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	96
อภิปรายผลการวิจัย.....	102
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	105
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	107
บรรณานุกรม.....	108
ภาคผนวก.....	111
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	112
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	117
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	119

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
2 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่.....	59
3 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลบริษัทหลักทรัพย์ที่นักลงทุนใช้บริการ.....	60
4 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming.....	61
5 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับวงเงินและมูลค่าการซื้อขายในแต่ละครั้ง.....	61
6 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์.....	62
7 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์และปัจจัยที่ทำให้ซื้อขายผ่าน โปรแกรม Streaming.....	62
8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโปรแกรม.....	63
9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์.....	66
10 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming แต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test.....	67
11 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test.....	70
12 ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ.....	70
13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มอายุกับความถี่ในใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming (ครั้ง/สัปดาห์)โดยใช้สถิติ Dunnett's T3..	71
14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มอายุกับระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 ความแตกต่างกันของด้านมูลค่าการซื้อขายผ่านโปรแกรม Streaming โดยใช้สถิติ F – test ทดสอบ.....	73
16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมด้านมูลค่าการซื้อขายผ่านโปรแกรม Streaming ในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ LSD ทดสอบ.....	73
17 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming แต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test.....	75
18 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming แต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test.....	76
19 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	78
20 ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming โดยใช้สถิติ F – Test.....	78
21 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	79
22 ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming โดยใช้สถิติ F – Test.....	80
23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	81
24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ด้านมูลค่าการซื้อขายผ่านโปรแกรม.....	83
25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ด้านระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์.....	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มที่จะใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์บ่อยครั้งขึ้นในอนาคต.....	87
27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไป หากมีการขึ้นราคาค่าธรรมเนียม	89
28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มที่จะบอกต่อนักลงทุนที่รู้จักมาใช้โปรแกรม.....	91
29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	92



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ความสัมพันธ์ของกระบวนการซื้อ ความโน้มเอียงของผู้บริโภคและตัวกำหนดเบื้องต้นต่างๆ ของพฤติกรรม.....	20
2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for services).....	24



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นสถาบันการเงินที่ริ่ การจัดตั้งอย่างเป็นทางการและเปิดทำการซื้อขายหลักทรัพย์ครั้งแรกในวันที่ 30 เมษายน 2518 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการออมทรัพย์ และสนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของธุรกิจและอุตสาหกรรมในประเทศ

นับตั้งแต่เปิดทำการ วิธีการซื้อขายหลักทรัพย์ที่ใช้ในระยะแรกคือการซื้อขายแบบเคาะกระดาน ผ่านตัวแทนหรือโบรกเกอร์ ซึ่งขั้นตอนดังกล่าวมีข้อเสียคือ ถ้าเป็นหลักทรัพย์ที่มีคนต้องการซื้อหรือขายมาก ก็จะก่อให้เกิดความไม่สะดวก เจ้าหน้าที่ดำเนินการซื้อขายหลักทรัพย์ของผู้ลงทุนไม่ทัน ทำให้เสียโอกาสและยังอาจเกิดข้อผิดพลาดขึ้นได้

จนกระทั่งมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการประมวลผลข้อมูลและส่งถ่ายข้อมูลไปยังจุดต่างๆ ที่อยู่ห่างไกลออกไป ปัจจุบันการซื้อขายหลักทรัพย์จึงสามารถทำได้ 2 ทาง ทางแรกคือผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ที่ทำหน้าที่เป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์แทนผู้ลงทุน โดยนักลงทุนต้องติดต่อกับเจ้าหน้าที่การตลาดให้ส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งอาจเป็นการส่งซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยตนเองที่ห้องค้าหลักทรัพย์หรือการส่งซื้อขายผ่านทางโทรศัพท์ แล้วเจ้าหน้าที่จะส่งข้อมูลนั้นผ่านระบบคอมพิวเตอร์ของบริษัทสมาชิกมายังระบบคอมพิวเตอร์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระบบคอมพิวเตอร์จะจับคู่ราคาซื้อขายหลักทรัพย์ของผู้ลงทุนตามหลักการ แล้วแจ้งคำยืนยันกลับไปทางคอมพิวเตอร์ของบริษัทสมาชิก เพื่อแจ้งให้ผู้ลงทุนทราบ กับอีกทางหนึ่งคือนักลงทุนจะเป็นผู้ส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยตนเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2544 โดยบริษัทหลักทรัพย์ ฟิลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทหลักทรัพย์รายแรก ที่ให้บริการด้านนี้ โดยใช้ชื่อว่า "POEMS" (Phillips Online Electronic Mart System) ผ่านทางเว็บไซต์คือ www.poems.co.th หรือ www.philip.co.th จนปัจจุบันตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีบริษัทสมาชิกที่เปิดให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยใช้โปรแกรม Streaming ทั้งหมด 25 บริษัท

มูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะความสะดวกและรวดเร็วของอินเทอร์เน็ต ทำให้นักลงทุนสามารถส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ได้เองทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเมื่อเทียบกับระบบที่ต้องให้เจ้าหน้าที่การตลาดซื้อขายหลักทรัพย์ให้ นั้น นักลงทุนต้องรอให้ถึงเวลาทำการของแต่ละบริษัทหลักทรัพย์เสียก่อน จึงสามารถส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ได้ และในช่วงเวลาที่มีปริมาณการซื้อขายมาก เจ้าหน้าที่การตลาดอาจไม่มีเวลารับคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ได้ทันที จึงทำให้นักลงทุนต้องเสียเวลานานกว่าในช่วงตลาดที่เป็นปกติ และอาจทำให้เสียโอกาสในการซื้อขายหลักทรัพย์นั้นๆ ได้

นอกจากนั้นมาตรการเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่นของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 โดยค่าธรรมเนียมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ลดลงตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2550 ซึ่งจะคิดค่าธรรมเนียมไม่ต่ำกว่าร้อยละ 0.15 ของจำนวนเงินที่ซื้อขาย และจะมีการปรับเปลี่ยนนโยบายค่าธรรมเนียมขั้นต่ำไปสู่การเปิดเสรีค่าธรรมเนียมในอีก 5 ปีข้างหน้า ทำให้นักลงทุนที่ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดที่คิดค่าธรรมเนียมไม่ต่ำกว่าร้อยละ 0.25

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจที่จะศึกษาในเรื่องนี้เพื่อต่อยอดองค์ความรู้ในมิติด้านต่าง ๆ ตลอดจนองค์กรธุรกิจหลักทรัพย์ที่สามารถที่จะนำข้อมูลจากการศึกษาไปพัฒนาบริการด้านนี้ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อันนำไปสู่โอกาสในการพัฒนาตลาดทุนของประเทศไทยให้มีความเจริญก้าวหน้าทัดเทียมนานาประเทศและพร้อมที่จะเป็นศูนย์กลางทางการเงินของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักลงทุนต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดของโปรแกรม Streaming
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักลงทุนต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักลงทุนต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming

ความสำคัญของการวิจัย

1. บริษัทหลักทรัพย์ได้ทราบถึงพฤติกรรมของนักลงทุน แล้วนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงระบบเพื่อให้นักลงทุนเกิดความเข้าใจและมั่นใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
2. ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และสร้างสรรค์บริการให้ตรงกับความต้องการของนักลงทุนและก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด
3. เป็นแนวทางในการพิจารณาและตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของบุคคลทั่วไปที่สนใจเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักลงทุนที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่เป็นสมาชิกของ Settrade.com ทั้งสิ้นจำนวน 102,725 คน ณ วันที่ 25 ตุลาคม 2552 (ที่มา : SET ANNUAL REPORT 2009) ได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane. 1967: 580-581) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ \text{โดยที่} \quad n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \\ N &= \text{จำนวนประชากร เท่ากับ } 102,725 \text{ คน} \\ e &= \text{ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ } 5\% (0.05) \\ \text{แทนสูตร} \quad n &= \frac{102,725}{1 + 102,725 \times (0.05)^2} \\ n &= 398 \text{ คน} \end{aligned}$$

และผู้วิจัยได้เก็บเพิ่มเติมอีก 0.5 % เท่ากับ 2 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) โดยการเลือกบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นที่สนใจโดยสอบถามนักลงทุนทั้งที่เคยใช้โปรแกรม Streaming ผู้วิจัยจะเก็บกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทหลักทรัพย์ที่มีการจัดอันดับบริษัทหลักทรัพย์มูลค่าการซื้อหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ 10 อันดับแรกโดยจะสุ่มจากบริษัทที่มีการให้บริการโปรแกรม Streaming ในการซื้อขายหลักทรัพย์แก่นักลงทุน ดังนี้

- 1 KIMENG บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
- 2 PST บริษัทหลักทรัพย์ ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
- 3 PHATRA บริษัทหลักทรัพย์ ภัทร จำกัด (มหาชน)
- 4 ASP บริษัทหลักทรัพย์ เอเชีย พลัส จำกัด (มหาชน)
- 5 KGI บริษัทหลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
- 6 TNS บริษัทหลักทรัพย์ ทรนชาติ จำกัด (มหาชน)
- 7 KSEC บริษัทหลักทรัพย์ กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
- 8 SCBS บริษัทหลักทรัพย์ ไทยพาณิชย์ จำกัด
- 9 BLS บริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด (มหาชน)
- 10 UOBKHS บริษัทหลักทรัพย์ ยูโอบี เคย์เฮียน (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละบริษัทหลักทรัพย์ที่มีการให้บริการโปรแกรม Streaming ในการซื้อขายหลักทรัพย์แก่นักลงทุนแต่ละบริษัทหลักทรัพย์เท่าๆกัน โดยเก็บบริษัทละ 40 คน

ขั้นที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละบริษัทหลักทรัพย์แบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ความเต็มใจยินดีที่จะให้ข้อมูล และใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามตามขนาดที่กำหนด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

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 – 59 ปี

1.1.2.5 60 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า

1.1.4.2 สายอาชีพ (ปวช. ปวส. อนุปริญญา)

1.1.4.3ปริญญาตรี

1.1.4.4 ปริญญาโทหรือสูงกว่า

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.1.5.2 20,001 - 30,000 บาท

1.1.5.3 30,001 - 40,000 บาท

1.1.5.4 40,001 - 50,000 บาท

1.1.5.5 50,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 อาชีพ

1.1.6.1 นักศึกษา

1.1.6.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.6.3 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

1.1.6.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.6.5 เกษียณ / ไม่ได้ประกอบอาชีพ

1.2 ความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดของโปรแกรม

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางและคุณภาพการบริการ

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

2.1 พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming

2.1.1 ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์

2.1.2 มูลค่าการซื้อขายในแต่ละครั้ง

2.1.3 ระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์

2.2 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming

2.2.1 ใช้โปรแกรมบ่อยครั้งมากขึ้น

2.2.2 จะยังคงใช้โปรแกรมต่อไป แม้ราคาค่าธรรมเนียมจะสูงขึ้น

2.2.3 จะบอกต่อให้คนที่รู้จักใช้โปรแกรม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะส่วนบุคคล** หมายถึง ลักษณะของนักลงทุนที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming ทาง Internet ที่เป็นสมาชิกของ Settrade.com ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. **โปรแกรม Streaming** หมายถึง เป็นโปรแกรมให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นห้องคำสั่งส่วนตัวเคลื่อนที่ ที่ส่งคำสั่งซื้อได้ตลอดเวลา สามารถตรวจสอบและยืนยันการซื้อคำสั่งให้ถูกต้องก่อนส่งเข้าสู่ระบบ และ screen ช่วงราคา Ceiling/Floor และหน่วยซื้อขายโดยอัตโนมัติ ซึ่งเหมาะสมกับนักลงทุนที่ต้องการลงทุนโดยไม่มีเงื่อนไขเรื่องสถานที่และเวลา

3. **ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกของนักลงทุนที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่

3.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** ได้แก่ Function & Features ของโปรแกรม และประสิทธิภาพของระบบ (System Performance)

3.2 **ด้านราคา** ได้แก่ ค่าคอมมิชชั่น (0.15-0.20%) มีความเหมาะสม ค่าธรรมเนียมสูงกว่าการสั่งซื้อขายผ่านตัวแทนของโบรกเกอร์ และมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจริง

3.3 **ด้านช่องทางและคุณภาพการบริการ** ได้แก่ ดาวโหลด และติดตั้งโปรแกรมได้ง่าย และรวดเร็ว มีการพัฒนาโปรแกรม Streaming ให้รองรับกับมือถือหลายรุ่น ติดต่อ สอบถามกับบริษัทโบรกเกอร์ได้หลากหลายช่องทาง เจ้าหน้าที่ เต็มใจช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาระหว่างใช้บริการ และมีบริการเสริม เช่น ฝึกอบรมให้ความรู้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

3.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์โปรแกรมผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง มีสิทธิพิเศษสำหรับผู้ใช้ที่มียอดซื้อขายถึงเกณฑ์ที่กำหนด และมีการออกบูธแนะนำโปรแกรมกระตุ้นความสนใจและให้ทดลองใช้โปรแกรม

4. **พฤติกรรม** หมายถึง การใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming เช่น บริษัทที่ให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ประสบการณ์ในการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ วงเงินในการซื้อขายหลักทรัพย์ มูลค่าการซื้อขายต่อปี ระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์ (ในช่วง 1 ปี) ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ และปัจจัยที่ทำให้ซื้อขายผ่าน โปรแกรม Streaming

5. **แนวโน้มพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming** หมายถึง การแสดงออกของนักลงทุนที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้กรอบแนวความคิดในการวิจัย

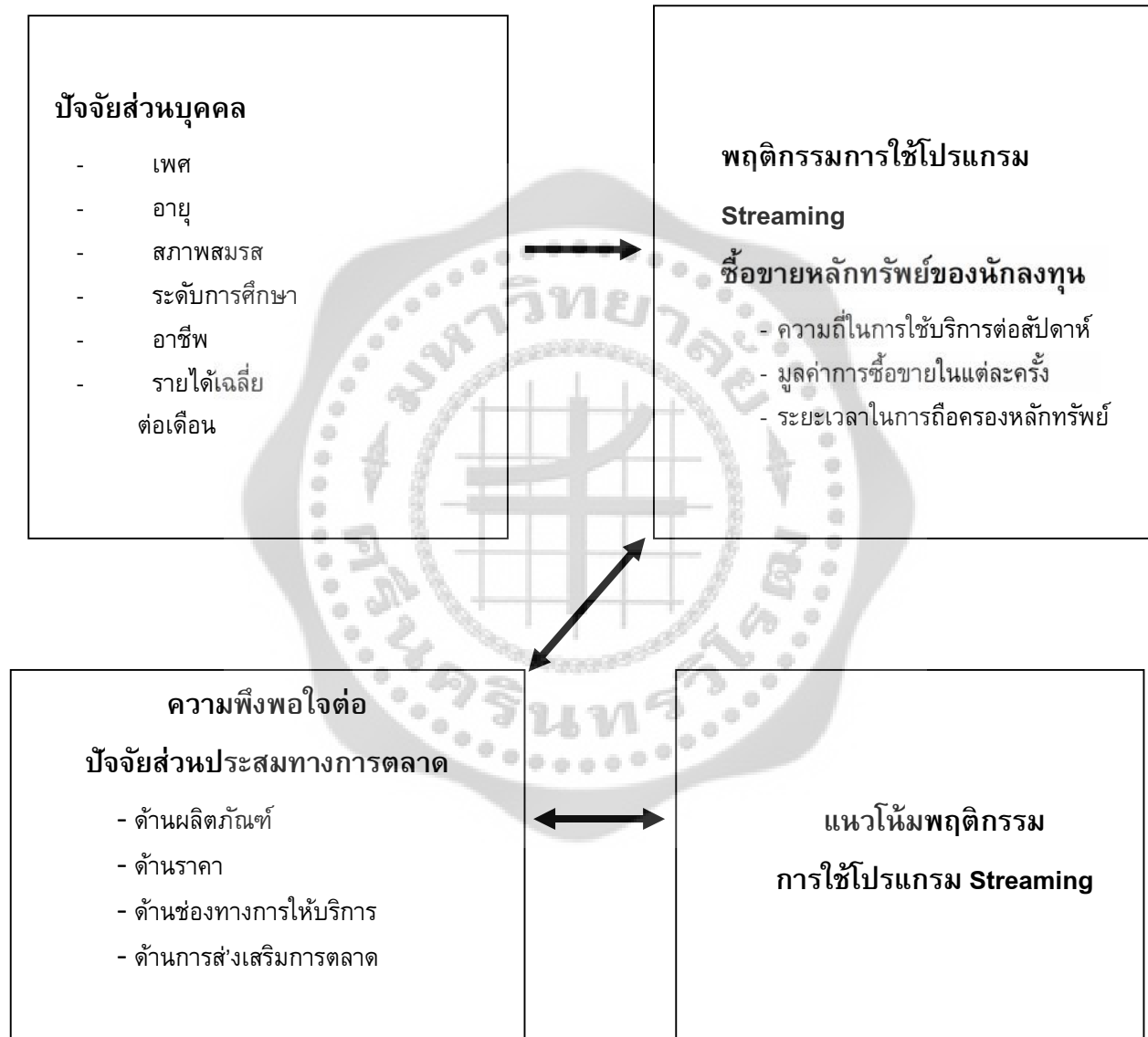
ในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

ตัวแปรตาม

(dependent Variables)



สมมติฐานในการวิจัย

1. นักลงทุนที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน
3. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ชื่อขาย หลักทรัพย์ของนักลงทุน ผู้วิจัยได้ศึกษาโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีความโน้มเอียงของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
6. รายละเอียดโปรแกรม Streaming
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า "Satisfaction" มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ ดังนี้

1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

พรรณราย ทรัพย์ะประภา (2529: 56) กล่าวว่า ความพึงพอใจในงานเป็นผลที่เกิดจากทัศนคติหลายๆ ประการที่คนงานมีต่องานของเขา ต่อองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับงาน และต่อชีวิตของเขาเองโดยทั่วไป

อารี เพชรสุด (2530: 58) กล่าวว่า ความพึงพอใจนั้นเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นที่คนงานมีต่องานและต่อนายจ้าง เป็นอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์การทำงานของคน ความพึงพอใจในงานมีผลมาจากงานนั้นทำให้ความต้องการทั้งทางร่างกาย และจิตใจได้รับการตอบสนอง แต่ถ้าเกิดความแตกต่างระหว่างงานที่นายจ้างเสนอให้กับความคาดหวังของลูกจ้าง จะนำไปสู่ความพอใจและความไม่พอใจในงานนั้นได้

วรูม (Vroom. 1964: 9) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่ง สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

วอลแมน (Walman. 1973: 384) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Want) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 370-374, 382) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง โดยมีทฤษฎีความต้องการที่สนับสนุน ดังนี้

1.2.1 ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of need) ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับหนึ่ง ได้รับการตอบสนองจะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ลำดับความต้องการ ได้แก่

1.2.1.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม

1.2.1.2 ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security or safety needs) เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางกาย

1.2.1.3 ความต้องการการยอมรับหรือความผูกพัน (Affiliation or acceptance needs) เนื่องจากบุคคลอยู่ในสังคมจะต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

1.2.1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความพึงพอใจในอำนาจ ความภาคภูมิใจในสถานะ และความเชื่อมั่นในตนเอง

1.2.1.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Need for self-actualization) เป็นความต้องการในระดับสูงสุด เพื่อที่จะมีศักยภาพและบรรลุความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงสุด

1.2.2 ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer เป็นทฤษฎีความต้องการที่มีพื้นฐานจากลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ โดยพิจารณาถึงวิธีการที่บุคคลมีปฏิกิริยาเมื่อเขาสามารถและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยพัฒนาหลักความก้าวหน้าในความพึงพอใจ (Satisfaction progression) เพื่ออธิบายถึงวิธีการที่บุคคลมีความก้าวหน้ากับลำดับขั้นความต้องการเมื่อตอบสนองความต้องการในระดับต่ำกว่าได้ และในทางตรงข้ามกับหลักของการถดถอยความตั้งใจ (Frustration regression) เมื่อบุคคลที่ยังมีความตั้งใจในการพยายามที่จะตอบสนองความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เขาจะเลิกตอบสนองความต้องการ และเปลี่ยนไปใช้ความพยายามที่จะตอบสนองในระดับที่ต่ำกว่า

1.2.3 ทฤษฎี 2 ปัจจัย ของ Herzberg (Herzberg's two factors theory)

ปัจจัยที่ 1 ได้แก่ ปัจจัยรักษา (Maintenance factor) หรือปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความไม่พอใจ ปัจจัยอนามัยจะรักษาแรงจูงใจให้อยู่ในระดับสูงแล้ว จะป้องกันแรงจูงใจไม่ให้เกิดขึ้นในทางลบ

ปัจจัยที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยการจูงใจ (Motivation factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความพึงพอใจ

1.2.4 ทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory) หรือการปรับปรุงพฤติกรรม เป็นทฤษฎีที่ว่า พฤติกรรมของมนุษย์ที่ถือเกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมหนึ่ง กับผลของพฤติกรรมนั้น การเกิดพฤติกรรมซ้ำเป็นผลจากความพึงพอใจ แต่ถ้าผลของพฤติกรรมไม่พึงพอใจ เขาก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างไป

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ สิ่งบ่งบอกสภาพความรู้สึกทางจิตใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองต่อความต้องการ การเกิดพฤติกรรมซ้ำเป็นผลจากความพึงพอใจ แต่ถ้าผลของพฤติกรรมไม่พึงพอใจ เขาก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างไป

1.3 การวัดความพึงพอใจ

พาราสุรามาน และ แบรี่ (Zeithaml, Parasuraman; & Berry.1990) กล่าวว่า ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นส่วนประกอบสำคัญในการวัดระดับความพึงพอใจ ซึ่งระดับความพอใจ ได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมีได้ 3 แบบด้วยกัน คือ หากการทำงานของข้อเสนอไม่ตรงกับระดับความคาดหวัง ผู้มารับบริการย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าการทำงานของข้อเสนอตรงกับระดับความคาดหวัง ผู้มารับบริการย่อมพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าเกินความคาดหวัง ผู้มารับบริการก็จะมีใจความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ (Delight)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2533: 10) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งหมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่แล้วและมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2546: 6) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ 2546: 199)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้อง กับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมแบบความโน้มเอียง พฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

3. ทฤษฎีความโน้มเอียงของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2526: 123 -133)

(Bernard Berelson; & Gary A. Steiner. n.d.) ได้ให้คำนิยามของความโน้มเอียงไว้ว่าเป็นสภาพ ทางสังคมและทางจิตวิทยา (The social and psychological state) ของผู้รับข่าวสาร หรือของสมาชิกคน หนึ่งคนใดของผู้รับข่าวสารที่มีอยู่ตั้งแต่ในตอนแรกเริ่มของการสื่อสาร สภาพดังกล่าวประกอบด้วย ข่าวสาร ความสนใจ ทักษะคิดการเป็นสมาชิกของกลุ่ม ลักษณะเฉพาะตัวทางด้านบุคลิกภาพและสิ่งหนึ่ง สิ่งใดก็ตามที่บอกลักษณะของผู้รับข่าวสารทราบเท่าที่มีการเกี่ยวข้องกับ การสื่อสารด้วย และอาจมีผลที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจ การแปลความหมายและผลที่เกิดกับผู้รับข่าวสารความโน้มเอียงบางอย่าง เช่น ทักษะคิดเกี่ยวข้องกับชั้นสังคม (Class-related attitudes) อาจมีชั้นตอนแรกเริ่มที่มีการสื่อสารแต่ยังมิได้รู้ตัวหรือมิได้แสดงออกมาในตอนนั้นในกรณีเช่นนี้การสื่อสารจะเป็นผู้ "นำมันออกมาให้เห็น" เช่นทำให้เห็นชัดเจน รู้สึกขึ้นมา และก่อการปฏิบัติการขึ้น

จากคำจำกัดความนี้จะเห็นว่าบุคคลมีแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการกระตุ้นเฉพาะตัวหนึ่งในวิถีทางหนึ่งดังนั้นถ้าจะระบุหรือวัดความโน้มเอียงแรกเริ่มทีเดียวเราจะต้องให้ตัวบุคคลเป็นตัวกระตุ้น (Stimulus) เสียก่อนและแล้วจึงค่อยสังเกตการตอบของเขาเพื่อทำการสรุปการมีความโน้มเอียงจากการปฏิบัติตอบดังกล่าว

ความสำคัญของความโน้มเอียงที่มีต่อกลยุทธ์ (The significance of Predisposition for Strategy)

ไม่มีกลยุทธ์ทางการตลาดใดๆ ที่เริ่มจากจุดศูนย์หรือจุดที่ไม่มีอะไรอยู่ก่อนเลย (Starts with a clean slate) แม้ว่าบุคคลจะไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งจำหน่ายอยู่ในตลาดก็ตามแต่เขามีความโน้มเอียงบางอย่างที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติตอบของเขาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ หลักเบื้องต้น ก็คือบุคคลมีความต้องการบางอย่างโดยเฉพาะที่ผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ เขามีกลุ่มทัศนคติ (A host of attitudes) ต่อสิ่งต่างๆ เช่นต่อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ใช้สับเปลี่ยนแทนกัน ได้ต่อบริษัทผู้ผลิตนั้นออกจำหน่ายและต่อผลิตภัณฑ์นั้นไปขายต่อ (Resellers) ซึ่งอาจมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกับผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นบริษัทใช้วิธีการขายไปสู่ผู้บริโภคเลยโดยใช้ พนักงานขายแล้ว ปัจจัยสำคัญที่จะต้องทำการพิจารณาก็คือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพนักงานขายทั่วไป และทัศนคติที่เขามีต่อพนักงานขายของบริษัทนี้โดยเฉพาะ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีการจัดจำหน่ายอย่างขนานใหญ่หรือกระทำในวงกว้าง (Mass Selling) โดยผ่านสื่อมวลชนแล้ว นักวางกลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องทำกาประเมินค่าความโน้มเอียงของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อต่างๆ เหล่านั้นว่าเป็นเช่นใด

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดจำหน่ายอยู่ในตลาดเรียบร้อยแล้วนั้น การจำหน่ายและการตลาดอื่นๆ ที่ได้กระทำมาก่อนแล้วจะก่อให้เกิดความโน้มเอียงต่อบริษัทผู้ผลิตตัวผลิตภัณฑ์ ตัวแทน จำหน่าย โฆษณา เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย และพนักงานขายเรียบร้อยแล้ว ความโน้มเอียงดังกล่าวนี้บางอย่างก็เป็นไปในทางที่ดีและสอดคล้อง

วัตถุประสงค์ของบริษัท แต่บางอย่างก็ไม่ได้เป็นไปเช่นนั้น อย่างไรก็ตามก็ตีความโน้มเอียงที่มีอยู่ก่อนแล้วนี้เราอาจจะใช้มันเป็นฐาน หรือ หลัก (Base) ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ขึ้นได้ เพราะมันจะแสดงให้เห็นถึงปัญหาต่างๆ ทางด้านการตลาดที่บริษัทประสบ และก็จะชี้ให้เห็นถึงโอกาสที่ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อจะช่วยให้บริษัทประสบ ผลสำเร็จเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายของบริษัทอีกด้วย

แหล่งต่าง ๆ ของความโน้มเอียงของผู้บริโภค

โดยปกติแล้วมีแหล่งทั่วไปเกี่ยวกับความโน้มเอียงอยู่ 3 แหล่ง คือ

1. วัฒนธรรมซึ่งบุคคลสังกัดอยู่
2. กลุ่มทางสังคมซึ่งบุคคลผูกพันและระบุแสดงตนอยู่ด้วย
3. คุณสมบัติเกี่ยวกับบุคลิกภาพ และคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์และเศรษฐกิจสังคม

ของบุคคล

วัฒนธรรม (Culture)

แหล่งของความโน้มเอียงของบุคคลแห่งแรกและเป็นแหล่งทั่วไปก็คือวัฒนธรรมในกระบวนอิทธิพลต่างๆ ที่มีต่อความโน้มเอียงนั้น วัฒนธรรมมีอิทธิพลมากที่สุด เปลี่ยนแปลงช้าที่สุด กว้างขวางที่สุดและเป็นแหล่งที่เข้ามาสู่ความตั้งใจของบุคคลโดยมีจิตสำนึกว่า "รู้ตัว" น้อยที่สุด Edward B. Taylor ให้คำนิยามว่าวัฒนธรรมเป็น "มวลรวมที่สลับซับซ้อน" (The complex whole) ซึ่งรวมถึงความรู้ความเชื่อ ศิลปะ ศิลธรรม กฎหมาย ขนบธรรมเนียมประเพณีความสามารถ และนิสัยอื่นๆ ที่บุคคลได้รับเข้า ในฐานะที่เป็นสมาชิกในสังคม" ตามหนังสือของ J. Engel และ D.T. Kollat และ R.D. Blackwell นั้นเขา ให้คำนิยามคำว่าวัฒนธรรมว่าเป็น "ความสลับซับซ้อนของ ค่านิยม (Value) คิดเห็น (Ideas) ทักษะคติ (Attitudes) และสัญลักษณ์ที่มีความหมายอื่นๆ ที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเพื่อปรุงแต่งพฤติกรรมของมนุษย์และ พฤติกรรมที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นนี้ได้ถูกถ่ายทอดจากบุคคลยุคหนึ่งไปยังยุคต่อไป"

ในระบบการสื่อสารในโครงการส่งเสริมการจำหน่ายนั้นวิธีที่ดีที่สุดคือ พิจารณาวัฒนธรรมในแง่ของการเป็นตัวเชื่อมระหว่างบุคคลต่างๆ เป็นการรวมกันในด้านประสบการณ์และความหมเพื่อ ทำให้เกิดหลักในการสื่อสารทั้งหมดขึ้น วัฒนธรรมส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลและการแปลความหมายพฤติกรรมของผู้อื่นด้วยเช่นกัน

ระบบข่าวสาร (A message system) เป็นระบบที่บุคคลทั้งหลายได้ใช้ความหมายร่วมกัน ระบบข่าวสารที่พบเห็นบ่อยที่สุดก็คือ ภาษา การผสมคำ นักวิชาการบางท่านพิจารณาว่าภาษาเป็นระบบย่อยของระบบข่าวสารเพื่อการปฏิบัติต่อกัน

Edward Hall ได้นิยาม ระบบข่าวสารเบื้องต้นไว้ 10 ประการดังนี้

1. การปฏิบัติต่อกัน (Interaction) คำต่างๆ ที่พูดและยังเขียนถึงกันในการปฏิบัติต่อกัน ภาษาแยกให้เห็นถึงวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง

2. ความเกี่ยวพัน (Association) บุคคลใช้ความหมายร่วมกันโดยการสร้างกลุ่มขึ้นและผูก

สัมพันธ์กัน ประเภทของกลุ่มและหน้าที่ที่กระทำแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรม

3. การดำรงชีวิต (Subsistence) วิถีทางที่บุคคลและกลุ่มใช้เพื่อการดำรงชีวิตนั้นเป็นแหล่งหนึ่งของความหมายและเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม

4. การแบ่งแยกสองเพศ (Bisexuality) สิ่งซึ่งเราพิจารณาแยกพฤติกรรมว่ามีความเป็นชายเป็นหญิงนั้นเราได้มาจากการกำหนดวัฒนธรรม

5. เขตแดน (Territoriality) ทักษะคติที่มีต่อเนื้อที่ทางวัตถุพื้นที่และอาณาเขตถูกกำหนดโดยเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม

6. สิ่งที่เกิดในช่วงเวลา (Temporality) ทักษะคติที่มีต่อเวลาแตกต่างกันไปอย่างมากตามวัฒนธรรม เช่น ในบางวัฒนธรรมการมาไม่ตรงตามนัดเป็นความไม่สุภาพ นอกจากนี้วงจรชีวิตของบุคคลก็แตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมด้วย

7. การเรียนรู้ (Learning) มีความแตกต่างกันในวิธีการเรียนรู้ของบุคคลที่อยู่คู่วัฒนธรรม เช่น ในบางวัฒนธรรม ทั้งในด้านกระบวนการ และเนื้อหาของการเรียนรู้

8. การเล่น (Play) การพักผ่อนหย่อนใจและบทบาทของการพักผ่อนในวงจรชีวิตประกอบกัน ขึ้นเป็นหลักหนึ่งของวัฒนธรรม

9. การป้องกัน (Defense) ทุกวัฒนธรรมทำการพัฒนาวิธีการที่เด่นและซับซ้อนเพื่อป้องกัน วัฒนธรรมอื่น เพื่อให้สมาชิกป้องกันซึ่งกันและกันเป็นต้น

10. การแสวงหาประโยชน์ (Exploitation) มนุษย์เป็นสัตว์โลกประเภทเดียวที่ทำการปรับสิ่งแวดล้อมของเขาเพื่อให้เข้ากับเป้าหมายของตน วัฒนธรรมได้รับคำนิยามจากสิ่งที่เห็นจริง คือสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์ใช้เพื่อให้บรรลุสมมติหมายโดยสร้างวัตถุต่าง ๆ และโดยทำการพัฒนาบริการต่าง ๆ เพื่อให้เหมาะสมเจาะกับความต้องการทางสังคมและร่างกาย วิถีทางที่มีการยอมรับการกระทำดังกล่าว ถูกกำหนด โดยวัฒนธรรม

การส่งเสริมการจำหน่ายโดยอาศัยการสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือรวมทั้งหีบห่อ การตั้งแสดงสินค้าป้ายโฆษณาออกสถานที่สื่อสารมวลชน เป็นต้น ทั้งหมดนี้เป็นแง่หนึ่งของวัฒนธรรมของเรา เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในตลาด การปฏิบัติการดังกล่าวจะต้องรวมและสอดคล้องกันกับแง่อื่น ๆ ของวัฒนธรรมในการวางกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการจำหน่ายนั้นจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ของค่านิยมและทัศนคติของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภค ผลผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมเฉพาะอย่างด้วย

เหตุผลประการหนึ่งการแบ่งส่วนของการตลาดก็คือ การตระหนักที่ว่าวัฒนธรรมย่อยนั้นไม่ เหมือนกันในตลาดของประเทศ เชื้อชาติศาสนา ถิ่นกำเนิด และสถานที่อยู่อาศัยใช้เป็นตัวกำหนด ค่านิยม และทัศนคติที่สำคัญ และจะกำหนดวัฒนธรรมย่อยในตลาดขึ้น เราจะเห็นได้ว่าในประเทศไทยเรามีตลาดคนจีน ตลาดคนไทย ตลาดคนอินเดีย ตลาดของคนอิสลาม เป็นต้น วัฒนธรรมย่อยแต่ละอย่างอาจ มีทัศนคติที่เด่นพิเศษต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท และอาจจะปฏิบัติตอบต่อข่าวสารในการขายและการโฆษณาในวิถีทางที่แตกต่างกัน รสนิยมและความชอบ นิสัยและทัศนคติเหล่านี้เป็นความโน้มเอียงที่ได้รับอิทธิพลเป็นอย่างมากจากวัฒนธรรมทั้งสิ้น

กลุ่มต่าง ๆ ของสังคม (Social groups)

กลุ่มต่าง ๆ นั้นบางที่อาจกล่าวได้ว่าเป็นแหล่งของความโน้มเอียงที่เราคุ้นเคยมากที่สุด พฤติกรรมของบุคคลมักจะได้รับการอธิบายกันในรูปแบบของ "แรงผลักดันทางสังคม" ซึ่งมาจาก อิทธิพลของบรรทัดฐาน (Norms) ค่านิยม (Value) และการบังคับบัญชา (Sanctions) ของกลุ่มที่เขาสังกัดอยู่ กลุ่มทำหน้าที่เป็นแหล่งของอิทธิพลและก็เป็นแหล่งข่าวสารไปด้วยมองในแง่กลุ่มหนึ่งกลุ่ม เป็นข่าวสารของการสื่อสาร (Networks of communication)

กลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอาจจะจำแนกออกไปได้หลายวิธีทางถ้าเราใช้มาตรการ การใกล้ชิด ในการแบ่ง เราจะได้เห็นว่ากลุ่มเบื้องต้นคือครอบครัว ครอบครัวที่ว่าเป็นประกอบด้วยสามี ภรรยา และเด็ก ๆ ที่อาศัยอยู่ในครอบครัวเดียวกันครอบครัวนี้เป็นที่สำคัญที่สุดสำหรับความมุ่งหมายในการกลยุทธ์ทางการตลาดเนื่องจากว่ามันเป็นเป้าหมายในการสื่อสารทางการตลาดเป้าหมายที่ทำการตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้เป็นหน่วยที่ทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แล้ว ยังเป็นหน่วยที่ทำการบริโภคผลิตภัณฑ์อีกด้วย แต่หว่าค่านิยมมักจะไม่มีใครนิยมกันนักในการวิเคราะห์ทางการตลาด

ถ้าเราพิจารณากลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยลงเราจะพบกลุ่มต่าง ๆ มากมายเช่นเพื่อนบ้าน กลุ่มที่มีการพบปะกันเสมอ เช่น กลุ่มทำงาน กลุ่มชมรม และองค์กรต่าง ๆ เช่น พรรคการเมือง สมาคมวิชาชีพ ยังมีกลุ่มพิเศษอีกกลุ่มคือ กลุ่มอ้างอิง เป็นการรวมกลุ่มบุคคลโดยที่บุคคลใช้กลุ่มดังกล่าวนี้อ้างอิงเป็น มาตรฐานของพฤติกรรมเขา

คุณสมบัติของบุคคล (Individual characteristics)

เนื่องจากบุคคลได้รับอิทธิพลจากหลายแหล่งรวมทั้งอิทธิพลทางสังคม และวัฒนธรรมดังได้กล่าวมาแล้ว ดังนั้นจึงเป็นการยากมากที่จะพูดถึง "คุณสมบัติของบุคคล" โดยไม่พาดพิงถึง อิทธิพลของ บุคคลอื่น อย่างไรก็ตามเราอาจจะทำการพิจารณาเพียงบางแง่ที่เกี่ยวกับตัวแปรทางสรีระทางเศรษฐกิจ และทางจิตวิทยาที่บุคคลประสบโดยที่มีได้ขึ้นอยู่กับบุคคลอื่น ๆ มากนัก

คุณสมบัติประชากรศาสตร์และทางเศรษฐกิจนิยม (Demographic and socioeconomic)

ตัวบุคคลในแง่ของการสื่อสารทางการตลาดก็คือคุณสมบัติทางการประชากรและทางเศรษฐกิจ สังคม เช่น รายได้ อายุขนาดของครอบครัว การศึกษาแหล่งที่อยู่ และข้อมูลอื่นที่คล้ายคลึงกัน คุณสมบัติต่าง ๆ ดังกล่าวนี้อาจกลายเป็น "โฉมหน้าของการตลาด" ที่จะใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้นรวมทั้งการวางแผนเรื่องราวและสื่อโฆษณาด้วย

ขั้นตอนของวงจรชีวิต (Life cycle stages)

แนวความคิดเกี่ยวกับ "วงจรชีวิต" เป็นตัวแปรซึ่งสรุปมาจากตัวแปรต่าง ๆ ประชากรศาสตร์ และทางเศรษฐกิจสังคม ครอบครัว เป็นหน่วยของการวิเคราะห์แนวความคิดเห็นเกี่ยวกับวงจรชีวิต ขั้นตอนชีวิตครอบครัวเริ่มเมื่อบุคคลรุ่นหนุ่มสาวจากบ้านของบิดา มารดาของเขา

เพื่อไปสร้าง "รัง" ของตนเองโดยมากมักจะเป็นเวลาเดียวกันกับที่เขาแต่งงาน ต่อจากนั้นคู่หนุ่มสาว ก็จะมีเด็กและแนวความคิด เกี่ยวกับวงจรชีวิตก็จะแบ่งครอบครัวต่างๆ ออกเป็นพวกๆ ตามอายุของเด็กในครอบครัว ต่อไปพวกเด็ก ดังกล่าวโตขึ้นก็จะจากไป (เพื่อเริ่มวงจรชีวิตของเขาใหม่) และครอบครัวก็มีฐานะ "คู่สูงอายุที่ไม่มีบุตรอยู่ที่บ้าน" ณ ขั้นตอนนี้การซื้อสิ่งสำคัญๆ ให้กับครอบครัว มักจะสมบูรณ์แล้ว นอกเสียจากจะมีการเปลี่ยนแปลงบางรายการเช่นรถยนต์ และเครื่องมือเครื่องใช้ใหญ่ๆ วงจรชีวิตของครอบครัวเป็น ตัวกำหนดที่สำคัญของการต้องการในตัวผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ และความสามารถของครอบครัวที่จะจ่ายให้กับผลิตภัณฑ์เหล่านั้นด้วย ในแต่ละขั้นตอนจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการ(โดยเฉพาะ อย่างยิ่งสินค้าคงทนถาวร) เช่น เครื่องมือเครื่องใช้ในครัวเรือน เฟอร์นิเจอร์เครื่องใช้เกี่ยวกับเด็ก

ชั้นทางสังคม (Social class)

แนวความคิดที่ "สรุป" จากพฤติกรรมศาสตร์อีกประการหนึ่งก็คือ แนวความคิดที่สรุปแนวคิด เกี่ยวกับชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมเป็นวิถีทางที่จะอธิบายตัวบุคคล (ไม่ใช่กลุ่มดัง เช่น ความหมายตามชื่อ) โดยการรวมคุณสมบัติต่างๆ หลายประการรวมทั้งอาชีพการศึกษา รายได้ และที่อยู่อาศัย เป็นต้น

ตัวแปรต่างๆ ทางด้านประชากรศาสตร์และทางเศรษฐกิจสังคมไม่ว่าจะพิจารณาแยกกัน หรือ รวมกันจนเป็นตัวแปรที่ซับซ้อน เช่น วงจรชีวิตหรือชั้นทางสังคมก็ตามจะกลายเป็นตัวกำหนดความโน้มเอียงที่สำคัญทั้งสิ้น

การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์มักจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันกับตัวแปรต่างๆ เหล่านี้หลายๆ ตัวแปร Richard P. Coleman ได้วิจัยพบว่าการแบ่งส่วนของตลาดนั้น รายได้แต่เพียงอย่างเดียว มิได้เป็นเครื่องคาดคะเนการเป็นเจ้าของรถยนต์ อย่างไรก็ดี เมื่อรายได้รวมกับชั้นทางสังคมแล้วก็จะเกิดมีความหมายสัมพันธ์ขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

อาชีพ (Occupation)

อาชีพเป็นตัวแปรซึ่งใช้แทนตัวแปรอื่นๆ หลายๆ ตัวรวมทั้งรายได้ การศึกษา ที่อยู่อาศัย และ วงจรชีวิตทั้งหมดที่มีความเกี่ยวพันซึ่งกันและกันอย่างใกล้ชิดกับอาชีพ กล่าวอีกนัยหนึ่งคืออาชีพเป็นตัวแปรที่กำหนดการทำนาย ซึ่งทำหน้าที่อย่างเดียวกันกับการแบ่งส่วนตลาดภายในชั้นสังคมด้วยรายได้ ลองพิจารณาถึงสไตล์ในการดำรงชีพและความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันระหว่างบุคคลสองอาชีพที่มีรายได้ใกล้เคียงกัน

สิ่งจูงใจในการซื้อ (Buying motive)

สิ่งจูงใจในการซื้อเป็นตัวแปรอย่างหนึ่งที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับความโน้มเอียงที่จะซื้อ ของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน นักการตลาดมีความสนใจเสนอว่าทำไมบุคคลจึงประพฤติปฏิบัติดังเช่นที่เขาได้กระทำลงไป

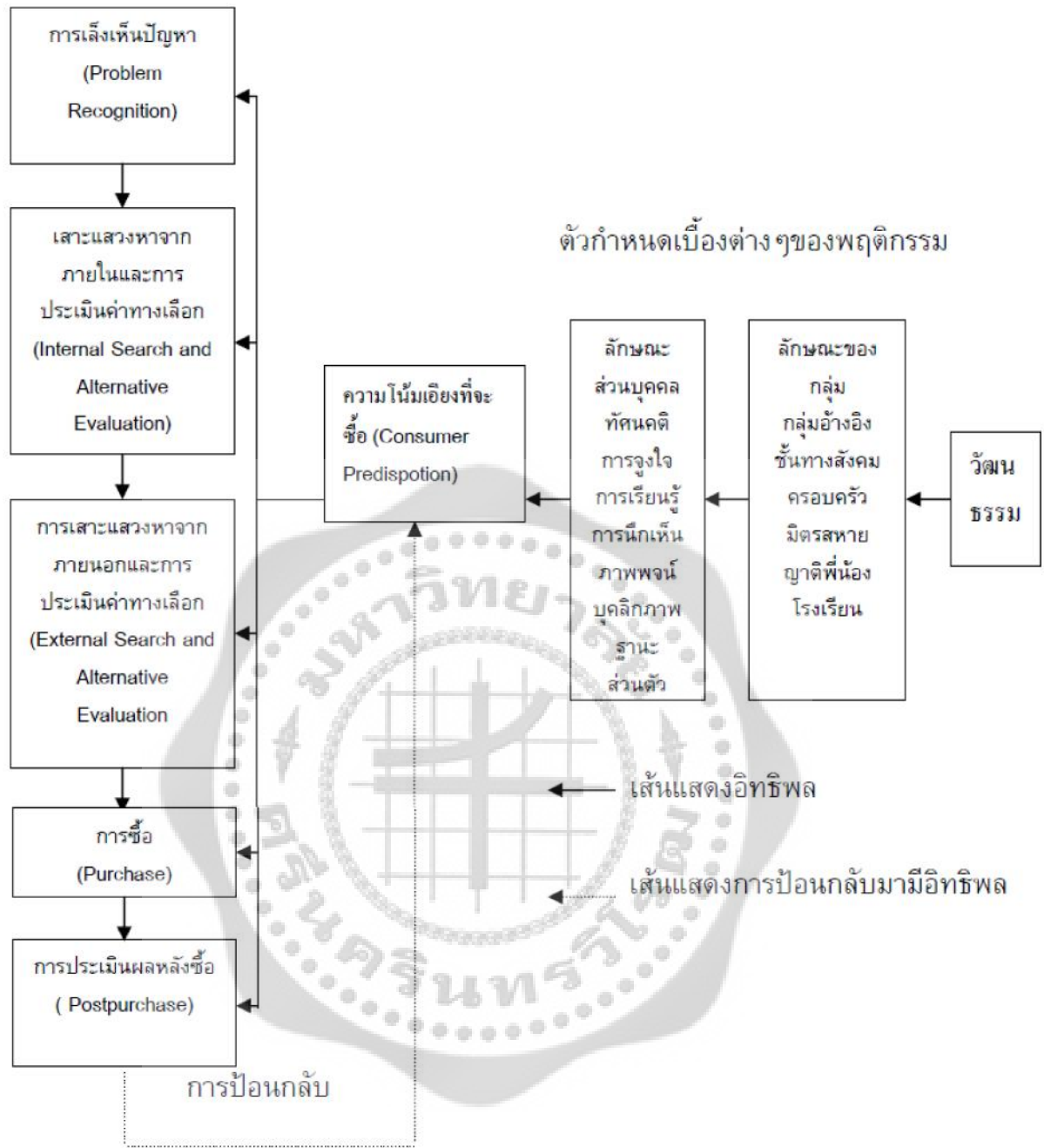
พฤติกรรมที่มีเหตุผล (Sane Behavior) ส่วนมากได้รับการจูงใจทั้งสิ้น ถึงแม้ว่าสิ่งจูงใจที่แท้จริงของกิจกรรมของมนุษย์มักไม่สามารถสังเกตเห็นหรือรู้สึกได้ถ้าเราใช้วิธีสังเกตการณ์ก็ตาม

แต่บุคคลมีเหตุผลสำหรับปฏิกิริยาของเขาได้ก่อนขึ้น เหตุผลดังกล่าวนั้นอาจจะง่ายหรือไม่ง่ายหรือฉลาดนัก แต่มันก็มีเหตุผล

นโยบายทางการตลาดที่ติดต้องอิงเข้ากับความรู้เกี่ยวกับว่าทำไมบุคคลจึงทำการซื้อสินค้า หนึ่งสินค้าใดโดยเฉพาะ ถ้าเหตุผลในการซื้อคือราคา ดังนั้นผลิตภัณฑ์จะต้องตั้งราคาให้เหมาะสม แต่ถ้า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผลส่วนใหญ่เพื่อแสดงฐานะ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องเป็นไปในวิถีทางที่ว่าผู้ซื้อเป็นผู้ที่มีฐานะดี

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายนั้นนอกจากจะต้องทำความเข้าใจถึงสิ่งจูงใจของผู้ซื้อ คนสุดท้ายแล้ว และนักการตลาดต้องทำความเข้าใจถึงสิ่งจูงใจของผู้ซื้อคนสุดท้ายแล้ว นักการตลาด มักจะต้องทำความเข้าใจถึงสิ่งจูงใจของพ่อค้าคนกลางผู้มีหน้าที่จัดการผลิตภัณฑ์ด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายอาจจะได้รับอิทธิพลส่วนใหญ่จากลักษณะ เด่นพิเศษหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์แต่พ่อค้าคนกลางก็จะสนใจเพียงความน่าจะเป็นไปได้ที่จะทำกำไรและความยากลำบากในการให้บริการเท่านั้น ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จะต้องได้รับการจูงใจที่ถูกต้องโดยโครงการทางการตลาด ถ้าองค์กรธุรกิจต้องการความสำเร็จ





ภาพประกอบ 1 แสดงความสัมพันธ์ของกระบวนการซื้อ ความโน้มเอียงของผู้บริโภคและตัวกำหนดเบื้องต้นต่างๆ ของพฤติกรรม
 ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2526:122)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong. 1996: 6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 92) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเครื่องมือการตลาด 8 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อำนาจ (Power) บุคลากร (People) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) และ บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 8 P's

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด อันประกอบด้วย คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด อำนาจบุคลากร บรรจุภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภคสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเป้าหมายได้

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ และ บริการ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน(Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง กักตุนสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกเครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธี
การโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และ
จุดตลาด โดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่
นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง
สามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการ
ส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
(Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
(Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่
พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าว
เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์
หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับ
กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และ
การตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการ
ตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์
โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

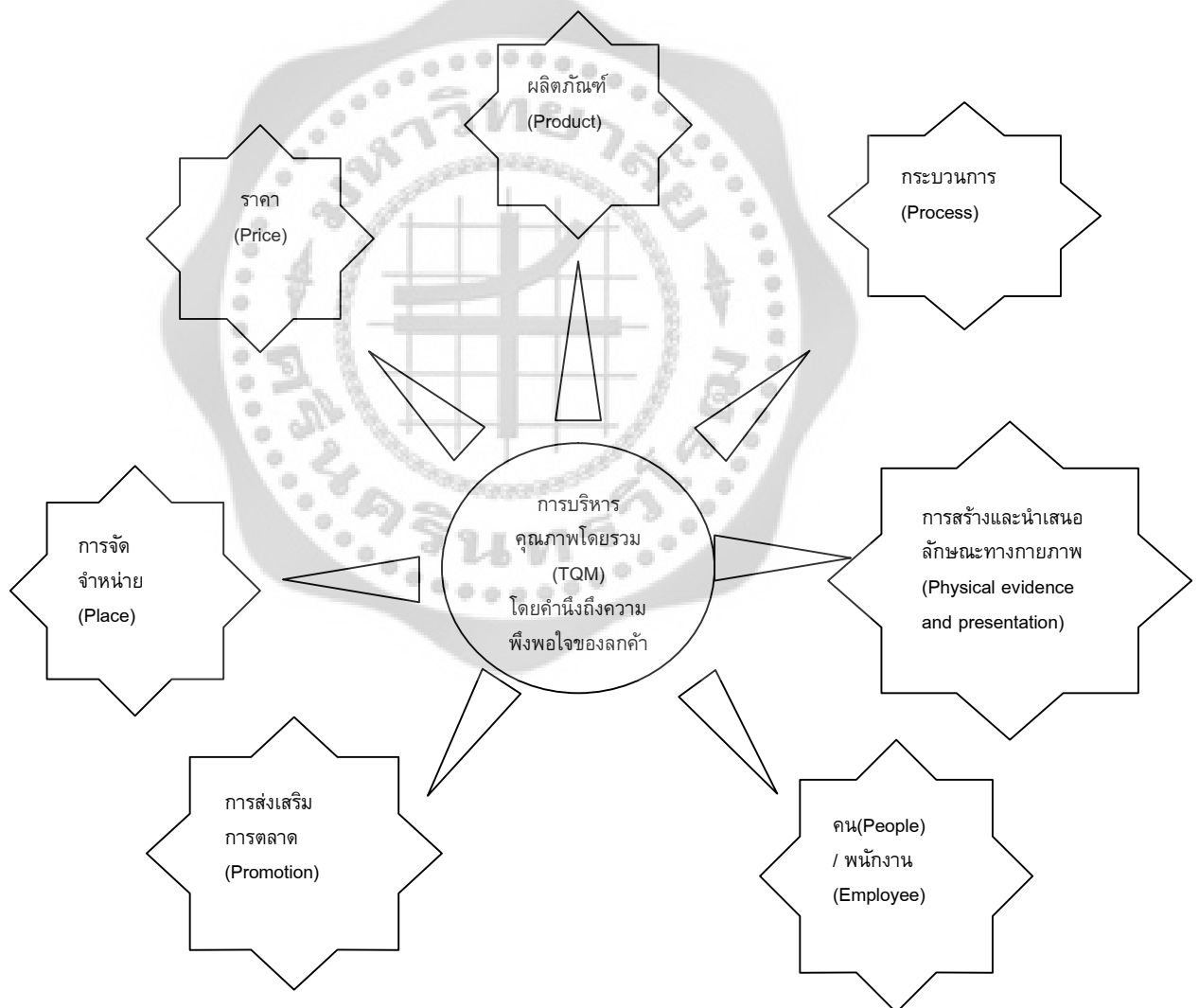
4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามี
กิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก(Selection) การ
ฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

แตกต่างกันเมื่อคู่แข่งอื่น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for services)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* หน้า. 43

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป โดยแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2529: 312-315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเบิล (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2529: 312-315; อ้างอิงจาก C.Maple , 1980:4-5) และไอ แอล เจนนิส และดีเรย์ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2529: 312-315; อ้างอิงจาก I.L.Janis & D.Rife, 1980: 19) ได้วิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่ยิ่งขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็ยิ่งมีความแตกต่างกัน โดยจะพบภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ต่อเดือน เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรม

มนุษย์มีความแตกต่างกันในทางสัญลักษณ์ของร่างกาย บุคลิกลักษณะ ทัศนคติของวัฒนธรรม ความสามารถและตำแหน่งหน้าที่การงานที่ได้รับมอบหมาย ทัศนคติ และในเรื่องความสนใจหรือผลประโยชน์ที่ตนพึงมีพึงได้ ในเรื่องประสบการณ์ในอดีตและยังมีเรื่องต่าง ๆ อีกหลายอย่างที่ทำให้มนุษย์เรานี้แตกต่างกัน (จูไร คูวานเสน. 2514: 36)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112; อ้างอิงจาก Will, Coldwater; & Yates. 1980: 87)

นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการสื่อสารมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัย และสถานภาพทางสังคมของบุคคล จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน มีอิทธิพลอย่างสำคัญ ปรากฏิยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) (Defleur. 1996) มีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล ดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสมภาเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

6. รายละเอียด โปรแกรม Streaming

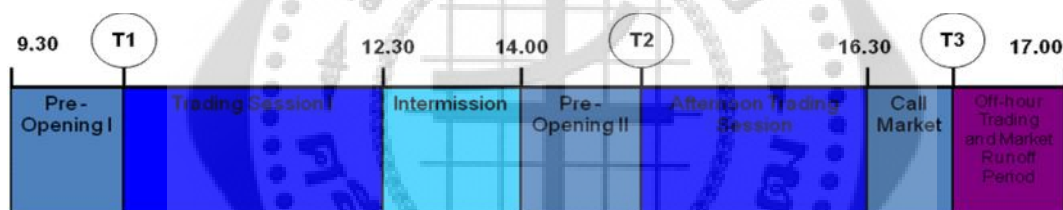
จะซื้อขายหุ้น ต้องรู้จักกลไกการซื้อขาย

1. วัน – เวลาทำการซื้อขาย
2. กระบวนการซื้อขายและส่งมอบหลักทรัพย์
3. การจับคู่คำสั่งซื้อขาย
4. ลักษณะของคำสั่งซื้อขายหุ้น
5. การจัดเรียงและการจับคู่คำสั่งซื้อขาย
6. ช่วงราคาหุ้น
7. การกำหนดราคาเสนอซื้อขาย
8. ประเภทคำสั่งซื้อขาย
- 9.

1. วัน - เวลาทำการซื้อขายหลักทรัพย์

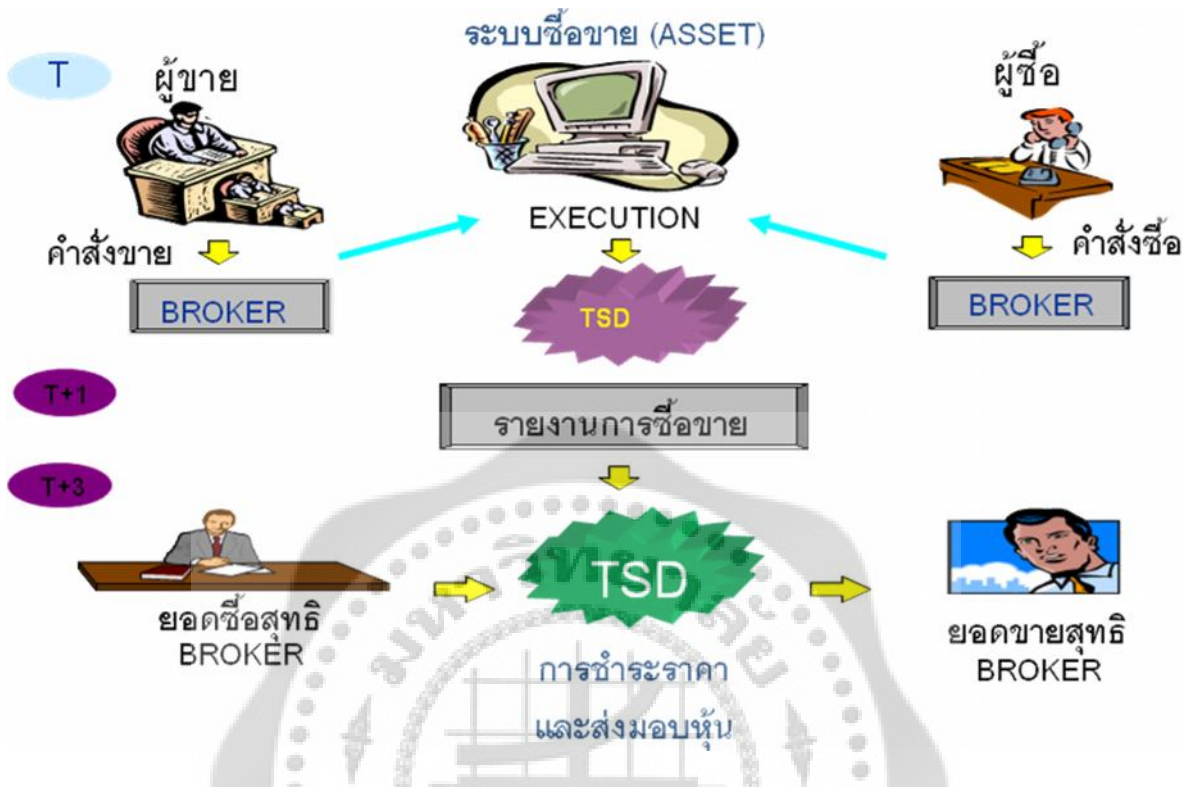
วันทำการ : วันจันทร์ – ศุกร์

เวลาทำการ : 9.30 – 17.00 น.

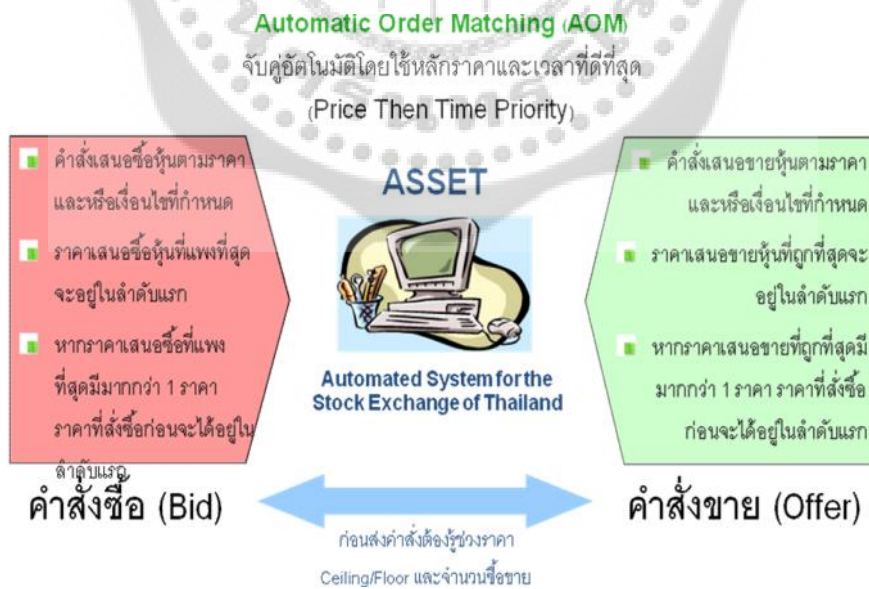


- (T1) เป็นเวลาที่ได้รับการคุ้มครองเพื่อเลือกหาเวลาเปิดในช่วง 09.55 – 10.00 น.
- (T2) เป็นเวลาที่ได้รับการคุ้มครองเพื่อเลือกหาเวลาเปิดในช่วง 14.25 – 14.30 น.
- (T3) เป็นเวลาที่ได้รับการคุ้มครองเพื่อเลือกหาเวลาปิดในช่วง 16.35 – 16.40 น.

2. กระบวนการซื้อขายและส่งมอบหลักทรัพย์



3. การจับคู่คำสั่งซื้อขายผ่านระบบคอมพิวเตอร์



4. Price Then Time Priority

Streaming										SET INDEX	Run-off	9,588 M	PUSH	
										654.89	3.42	▲184	▼120	◀105
Selection: Favourite 1										Thu 18 Jan 2007 16:45:44				
Stock	Average	Last	Change	%Change	Volume	Stock	Average	Last	Change	%Change	Volume			
BBL	106.13	107.00	2.00	1.90	3619000	CK	8.26	8.35	0.15	1.83	8335600			
Vol	Bid	Offer	Vol	Floor	Ceiling	Vol	Bid	Offer	Vol	Floor	Ceiling			
297700	107.00	108.00	656900	73.50	136.00	256700	8.30	8.35	1203800	5.75	10.60			
117000	106.00	109.00	331300			552600	8.25	8.40	227000					
690600	105.00	110.00	363200			440300	8.20	8.45	404300					
Chart						Chart								
Stock	Average	Last	Change	%Change	Volume	Stock	Average	Last	Change	%Change	Volume			
MCOT	23.01	23.10	0.00	0.00	687700	PTT	206.32	206.00	0.00	0.00	1719600			
Vol	Bid	Offer	Vol	Floor	Ceiling	Vol	Bid	Offer	Vol	Floor	Ceiling			
13900	23.10	23.20	27600	16.20	30.00	519300	206.00	208.00	79100	145.00	266.00			
47000	23.00	23.30	53300			513600	204.00	210.00	381900					
107000	22.90	23.40	69900			1310700	202.00	212.00	982300					
Chart						Chart								
Stock	Average	Last	Change	%Change	Volume	Stock	Average	Last	Change	%Change	Volume			
PTTEP	93.15	94.00	1.00	1.08	2093300	RATCH	42.91	42.75	-0.25	-0.58	1215100			
Vol	Bid	Offer	Vol	Floor	Ceiling	Vol	Bid	Offer	Vol	Floor	Ceiling			
578800	93.50	94.00	386100	65.50	120.00	12900	42.75	43.00	83700	30.25	55.50			
276300	93.00	94.50	261200			33600	42.50	43.25	154800					
518000	92.50	95.00	679900			33100	42.25	43.50	228800					
Chart						Chart								

5. การจัดเรียงลำดับคำสั่ง ตาม Price Then Time Priority

Vol	Bid	Time	Vol	Offer	Time
1,000	100	11:05	1,500	101	11:03
1,500	100	11:06	1,000	101	11:04
1,000	99.5	11:07	1,000	102	11:05
3,500	99	11:10	2,500	103	11:06

Stock	High / Low	Ceil. / Floor	Close / Avg.	Last	Chg / %Chg	Value(*000)	Pre-Close
PTT	208.00 204.00	266.00 145.00	206.00 206.32	206.00	0.00 0.00	354799	206.00
Vol	Bid	Offer	Vol	Side	Price	Volume	Time
519300	206.00	208.00	79100	B	206.00	289200	16:36:30
513600	204.00	210.00	381900	B	208.00	4200	16:29:03
1310700	202.00	212.00	982300	B	208.00	200	16:29:03
Quick View :				B	208.00	5000	16:29:03
				B	208.00	500	16:29:03

6. ช่วงราคา (Price Spread)

ราคาหลักทรัพย์ที่จะเสนอซื้อหรือเสนอขายขึ้นกับระดับราคาตลาดของหลักทรัพย์

ระดับราคาตลาด	ช่วงราคา
ต่ำกว่า 2 บาท	0.01 บาท
ตั้งแต่ 2 บาท แต่ต่ำกว่า 5 บาท	0.02 บาท
ตั้งแต่ 5 บาท แต่ต่ำกว่า 10 บาท	0.05 บาท
ตั้งแต่ 10 บาท แต่ต่ำกว่า 25 บาท	0.10 บาท
ตั้งแต่ 25 บาท แต่ต่ำกว่า 50 บาท	0.25 บาท
ตั้งแต่ 50 บาท แต่ต่ำกว่า 100 บาท	0.50 บาท
ตั้งแต่ 100 บาท แต่ต่ำกว่า 200 บาท	1.00 บาท
ตั้งแต่ 200 บาท แต่ต่ำกว่า 400 บาท	2.00 บาท
ตั้งแต่ 400 บาท แต่ต่ำกว่า 800 บาท	4.00 บาท
ตั้งแต่ 800 บาท ขึ้นไป	6.00 บาท

7. การกำหนดราคาเสนอซื้อขาย

Ceiling & Floor

BANK OF AYUDHYA PUBLIC	
Stock	BAY
Last Done	17.20
Chg / %Chg	0.50 2.99
Volume	10,326,000
Value('000)	177,042
Average	17.14
Average Buy	17.16
Average Sell	17.14
Day High	17.30
Day Low	17.00
Closing Price	16.70
Close	17.20
Floor	12.10
Ceiling	22.30

Price Spread

ราคาเคลื่อนไหวได้ไม่เกิน 30% ของราคาปิด (Close) ของวันทำการก่อนหน้า

8. ประเภทคำสั่งซื้อขาย

8.1 คำสั่งซื้อขายที่ระบุราคาแน่นอน (Limit Price Order)

คำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ ณ ราคาที่กำหนดหรือราคาที่ดีกว่า (หรือตั้งซื้อ/ตั้งขาย)

8.2 คำสั่งซื้อขายแบบมีเงื่อนไขอื่น ๆ

- 8.2.1 At-the-open order (ATO)
- 8.2.2 At-the-close order (ATC)
- 8.2.3 Market Price (MP)
- 8.2.4 Immediate or Cancel (IOC)
- 8.2.5 Fill or Kill (KOK)
- 8.2.6 Publish Volume
- 8.2.7 Basket Order

Stock	High / Low	Ceil. / Floor	Close / Avg.	Last	Chg / %Chg	Value('000)	Pre-Close
PTT	208.00 204.00	266.00 145.00	206.00 206.39	208.00	2.00 0.97	295224	206.00
Vol	Bid	Offer	Vol	Side	Price	Volume	Time
33300	ATC	ATC	128700	B	208.00	4200	16:29:03
1000	212.00	200.00	30000	B	208.00	200	16:29:03
107300	210.00	202.00	22800	B	208.00	5000	16:29:03
				B	208.00	500	16:29:03
				B	208.00	2000	16:29:03

Online Stock Trading in Asia

	Korea+Kosdaq (2006)	Tokyo SE (2006) (2004)	SGX (2006)	HK (2006)	SET (2007)
% Online Trading Value of Retail Trading	60.9%	78.7%	N/A	13%	24.83%
% Online Trading Value of Total Market	47.3%	32%	8-10%	3.9%	13.26%
# Online Brokers /Total Brokers	33/53	52/288	8-10/23	310/499	33/39
% Online Investors	71.83%	10,003,099 (26.32%)	N/A	31.8%	142,258 (28.29%)
# Total Investors	3,613,000	38,079,336	1,290,000	N/A	502,914
Online Commission	0.029 – 0.17%	0.12%	0.18 -0.28%	0.20%	0.15-0.20%
Traditional Commission	0.3 – 0.5%	0.62%	0.4-0.5%	0.25%	0.25%
Commission Gap	194%-935%	417%	79%-122%	25%	25-66.67%
Internet Penetration	1,200 (4MB)	1,100 (min)	66.3%	68.2%	12%
Costly ADSL (Baht/Month)			1,200	N.A.	590 (256KB-2MB)2,200(4MB)

ทำไมต้อง Internet Trading

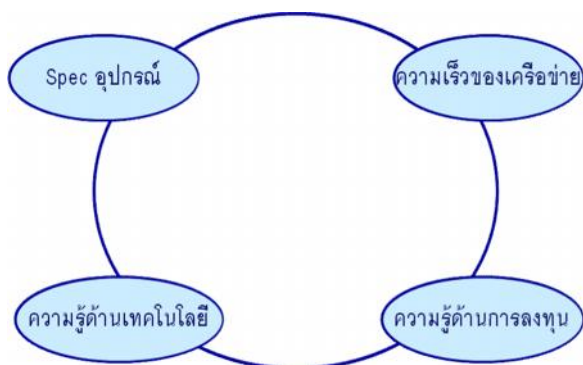


ลดต้นทุน ด้วยค่า Commission เพียง 0.15–0.20%

ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด = ค่าคอมมิชชั่น 0.25%

ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต = ค่าคอมมิชชั่น 0.15-0.20%

ข้อจำกัดของ Internet Trading



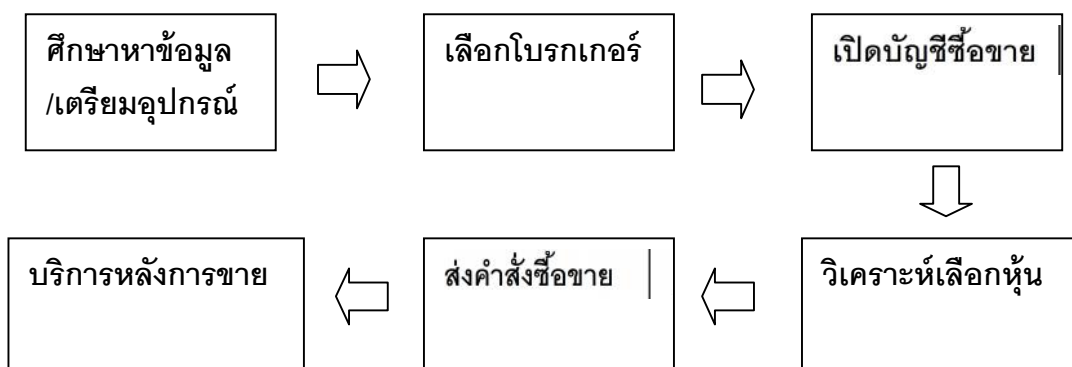
ซื้อขายหุ้นผ่านอินเทอร์เน็ตปลอดภัยจริงหรือ

1. ปลอดภัยด้วยระบบมาตรฐานสากล มั่นใจได้ว่าข้อมูลของคุณจะไม่รั่วไหลหรือสูญหาย
2. ปลอดภัยด้วยรหัสผ่าน 2 ชั้น
 - รหัสเข้าใช้งานเว็บไซต์ (Login&Password) ที่คุณกำหนดเอง
 - รหัสซื้อขายหลักทรัพย์ (PIN) ซึ่งจะต้องเปลี่ยนเมื่อได้รับรหัสครั้งแรกและต้องใส่ทุกครั้งที่ส่งคำสั่งซื้อขาย สามารถเปลี่ยนเองได้อีกตามต้องการ
3. รหัสเข้าใช้งานเว็บไซต์ (Login&Password) ที่คุณกำหนดเอง
4. รหัสซื้อขายหลักทรัพย์ (PIN) ซึ่งจะต้องเปลี่ยนเมื่อได้รับรหัสครั้งแรกและต้องใส่ทุกครั้งที่ส่งคำสั่งซื้อขาย สามารถเปลี่ยนเองได้อีกตามต้องการ
5. ปลอดภัยเมื่อไม่ได้ใช้งานนาน ด้วย Automatic Sign-off เครื่อง Computer จะ Sign-off
6. Toolbox ช่วยให้คุณตรวจสอบและยืนยันการคีย์คำสั่งให้ถูกต้องก่อนส่งเข้าสู่ระบบ และการ screen ช่วงราคา, Ceiling/Floor และหน่วยซื้อขายโดยอัตโนมัติ

การลงทุนหุ้นออนไลน์เหมาะกับใคร

1. คนที่ไม่เคยลงทุนแต่เล่นอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว
2. คนที่ไม่เคยลงทุนและชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ
3. คนที่มีงานประจำทำอยู่แล้ว และต้องการลงทุนเพิ่มเติมจากงานประจำโดยไม่มีเงื่อนไขเรื่องสถานที่และเวลา
4. คนที่ต้องเดินทางไปต่างประเทศ หรือต่างจังหวัดบ่อยๆ
5. คนที่ชอบศึกษาข้อมูล วิเคราะห์ และ ตัดสินใจเอง
6. คนที่มีเงินลงทุนน้อย
7. คนที่เคยเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์แบบดั้งเดิม ต้องการลดต้นทุนการลงทุน หรืออิสระในการตัดสินใจเองมากขึ้น

เริ่มต้นลงทุนผ่านเน็ตได้อย่างไร



เตรียมความพร้อมอุปกรณ์ก่อนการเริ่มเทรดหุ้นออนไลน์

1. คอมพิวเตอร์
2. ชั่วโมงอินเทอร์เน็ต หรือ Hi-Speed Internet
3. ระบบปฏิบัติการ: Window 98, 2000, XP
4. โปรแกรม: Internet Explorer 6.0, Flash player, Java VM, Acrobat Reader 5.0

Mobile Trading :

1. Notebook Computer ที่มี Wi-Fi
2. มือถือ Smart Phone หรือ Pocket PC
3. บริการ GPRS จากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์

การเลือกโบรกเกอร์ออนไลน์ก่อนเปิดบัญชี

1. ฐานะทางการเงินมั่นคง ดูได้จากงบการเงินของบริษัท
2. ระบบการบริหารงานของบริษัท โปร่งใสและมีประสิทธิภาพ
3. บริการข้อมูล บทวิเคราะห์ และเครื่องมือช่วยตัดสินใจลงทุน น่าเชื่อถือ รวดเร็ว มีเครื่องมือช่วยวิเคราะห์ เช่น กราฟเทคนิค
4. ค่าธรรมเนียมขั้นต่ำ* เปรียบเทียบแต่ละโบรกเกอร์ บริการที่มีให้เหมาะสมกับค่าธรรมเนียมซื้อขายหรือไม่
5. การให้บริการแก่ลูกค้าก่อนและหลังการซื้อขาย เต็มใจช่วยเหลือ แก้ไขปัญหา
6. บริการเสริม เช่น บริการซื้อขายหุ้นผ่านโทรศัพท์มือถือหรือ PDA หรือ มีกิจกรรมให้ความรู้ลูกค้าเป็นระยะ

ประเภทของบัญชีซื้อขายหุ้นผ่านอินเทอร์เน็ต

บัญชีเงินสด (Cash Account)

1. โบรกเกอร์จะกำหนดวงเงินซื้อขายให้คุณ ตามความน่าเชื่อถือทางการเงิน
2. ซื้อขายหุ้นได้ไม่เกินวงเงินนั้น
3. ชำระเงินค่าซื้อขายหุ้นโดยตัดบัญชีธนาคาร (ระบบ ATS-Automatic Transfer System) ข้อดี ไม่จำเป็นต้องนำเงินลงทุนที่มีอยู่ไปฝากไว้กับ Broker ก่อนการลงทุน ข้อควรระวัง อาจซื้อหุ้นมากเกินไปเกินกว่าเงินลงทุนที่มีอยู่

บัญชีแคชบาลานซ์ (Cash Balance/Pre-paid/Cash Deposit)

1. ฝากเงินไว้กับโบรกเกอร์จำนวนหนึ่งก่อน
2. ได้วงเงินซื้อขายหุ้นเท่ากับจำนวนเงินฝาก
3. เงินฝากจะได้รับดอกเบี้ย
4. ถ้าต้องการซื้อ แต่วงเงินไม่พอ ก็สามารถโอนเงินเพิ่ม

หน้าจอการใช้งาน Settrade Streaming

1. Login โดยใช้ Username และ Password ที่ได้รับจาก Broker ที่เปิดบัญชี
2. Login ได้ 2 ช่องทาง
 - 2.1 เว็บไซต์ของ Broker ที่เปิดบัญชีไว้ โดยพิมพ์ระบุ URL ของเว็บนั้น เช่น www.ssec-online.com, www.adkinsononline.com
 - 2.2 เว็บไซต์ www.settrade.com (ระบุโบรกเกอร์ STT ที่ตนมีบัญชี)

หน้าจอเมื่อ Login เข้าสู่ระบบ

ฟังก์ชันหลักคล้ายคลึงกันในแต่ละโบรกเกอร์ จะส่งซื้อขายให้เลือก Realtime Trading

The screenshot displays the SSEC Realtime Trading interface. It features a navigation menu on the left with options like Trading Room, Real Time Trading, Futures Trading, Portfolio, Transaction History, Technical Charts, Quick Order, Order Status, Market Summary, Sectorial Index, Odd List, Put-Through Deal, Net Settlement List, Research Paper, News & Trading Info, Settlement Room, Set Preference, and Customer Service. The main area shows market data for the SET INDEX, SET 100 INDEX, and SET 50 INDEX, along with a line chart for the SET 50 INDEX. Below the market data, there are sections for Most Active Values, Top Gainers, and Top Losers, each with a table of stock symbols, volumes, and price changes.

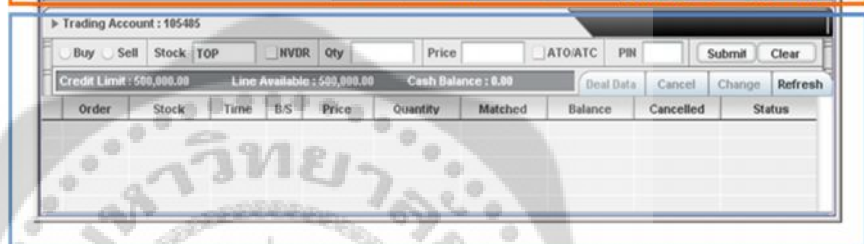
Stock	Volume	Last Done	Change
PTT	261,208	304.000	0.200
KBANK	246,848	60.500	0.500
SCB	226,947	60.000	0.000
BANPU	200,610	182.000	5.000
ATC	192,130	38.000	0.000
PTTEP	83,440	83.000	0.000
NCH	150,440	2.900	0.200
EVER	141,517	4.300	0.100
CSP-W1	108,962	4.100	0.000
ITA	125,437	26.250	0.500

Market Watch ดูภาวะตลาดพร้อมส่งคำสั่งซื้อขาย

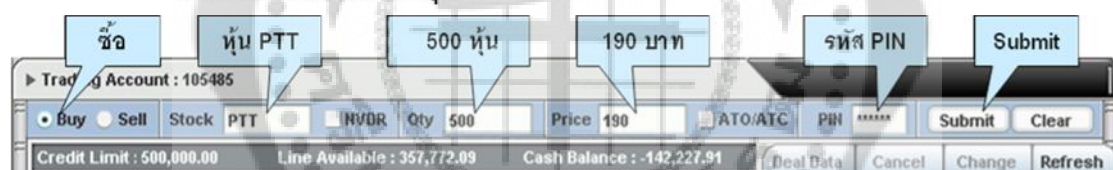
Market Watch
ดูภาวะและราคา
หุ้นเรียลไทม์



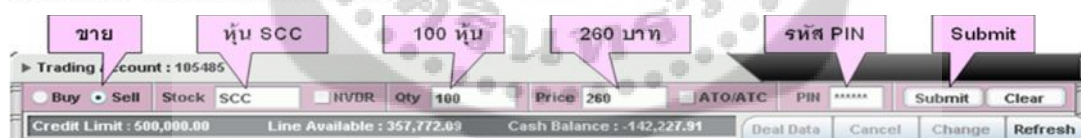
Place Order
ส่งคำสั่งซื้อขาย
หุ้นที่ต้องการ



Place Order การส่งคำสั่งซื้อขายหุ้น



ส่งซื้อขาย แยกคนละสี พร้อม pop-up ให้ตรวจสอบยืนยัน ป้องกันการคีย์ผิดพลาด



การยืนยันคำสั่งซื้อขายหุ้น

หลังจาก Submit โปรแกรมจะให้ยืนยันความถูกต้องของคำสั่งอีกครั้ง

Placing Order Confirmation

Buy: PTT
Quantity: 500
Price: 190.00

Total Amount: 95,000 Baht
(Commission and VAT not included)

Buy Cancel

Placing Order Confirmation

Sell: SCC
Quantity: 200
Price: 260.00

Total Amount: 52,000 Baht
(Commission and VAT not included)

Sell Cancel

Error!

Error: No stock available for sell (SCC)

OK

เมื่อตรวจสอบถูกต้อง คลิก Buy / Sell เพื่อยืนยันคำสั่งเข้าระบบ หากถูกต้องตามกลไกซื้อขายทั้งหมด คำสั่งจะไปเข้าคิวตามภาพอาคารจับคู่ใน

ระบบการซื้อขาย

ส่งขายหุ้น SCC เกิดที่มีอยู่ในพอร์ต ระบบจะขึ้น error เตือน ให้กลับไปแก้ไขจำนวนแล้ว submit และ confirm ใหม่ ก็จะไปเข้าคิวคั้งภาพ

Trading Account : 105485

Buy Sell Stock SCC NVDR Qty 100 Price 260 ATO/ATC PIN ***** Submit Clear

Credit Limit : 500,000.00 Line Available : 357,772.09 Cash Balance : -142,227.91

Order	Stock	Time	B/S	Price	Quantity	Matched	Balance	Cancelled	Status
76233028	SCC	15:03:35	S	260.00	100	0	100	0	Queueing(SX)
76233016	TOP	15:08:14	S	70.00	1,000	0	1,000	0	Queueing(SX)
76233011	PTT	14:58:33	B	190.00	500	0	500	0	Queueing(SX)
76233006	TOP	14:57:41	B	47.00	1,000	0	1,000	0	Queueing(SX)

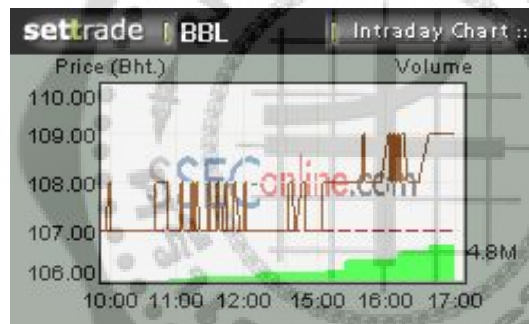
สั่งซื้อขายหุ้นเท่าไรดี 3-Bid 3-Offer ช่วยคุณได้

1. แสดงคำสั่งเสนอซื้อ (Bid) และคำสั่งเสนอขาย (Offer) 3 ลำดับแรกของหุ้น พร้อมกราฟราคาระหว่างวัน

2. ช่วยให้เราทราบว่ามีการซื้อขายที่ระดับราคาใด จำนวนเท่าไร
3. ช่วยในการตัดสินใจว่าควรตั้งราคาซื้อขายที่ราคาใดจึงจะถูกจับคู่

Stock	Average	Last	Change	%Change	Volume
PTT	202.45	200.00	0.00	0.00	799400
Vol	Bid	Offer	Vol	Floor	Ceiling
612500	200.00	202.00	421400	140.00	260.00
513900	199.00	204.00	648000		
493800	198.00	206.00	611700		
Chart					

Stock	Average	Last	Change	%Change	Volume
BAY	17.13	17.20	0.50	2.99	4166200
Vol	Bid	Offer	Vol	Floor	Ceiling
333100	17.10	17.20	579000	11.70	21.70
285600	17.00	17.30	335100		
138000	16.90	17.40	517600		
Chart					



Ticker รู้ภาวะและทิศทางหุ้นวินาทีต่อวินาที

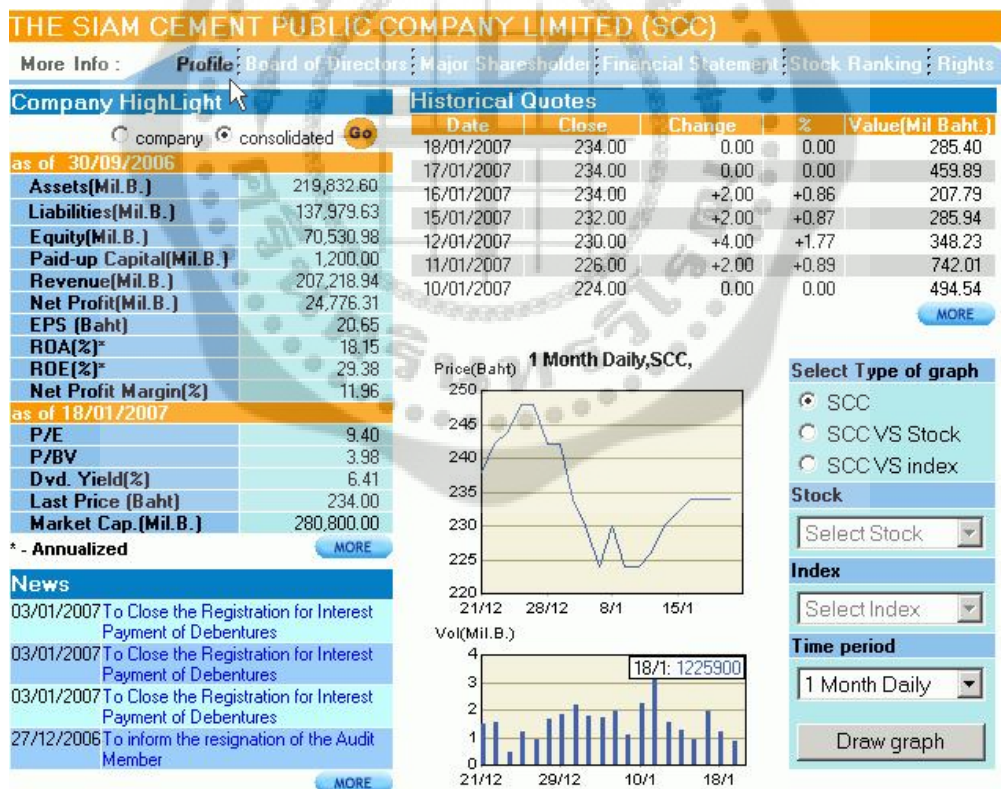
ช่วยให้เห็น Market Sentiment ว่าหุ้นขึ้นหรือลง หรือกำลังนิยมซื้อหรือขายหุ้นตัวใด

Stock	Side	Volume	Price	Change	Stock	Side	Volume	Price	Change	Stock	Side	Volume	Price	Change
CSP	B	100000	2.68	0.16	TMB	B	300000	2.30	0.02	CMO	S	200	2.45	0.04
CSP	B	100	2.68	0.16	TMB	B	20000	2.30	0.02	CMO	S	9800	2.45	0.04
CSP	B	9700	2.70	0.18	APURE	B	4000	2.24	0.08	ITV	S	3400	1.09	0.03
CSP	B	10000	2.70	0.18	CSP	S	5000	2.66	0.14	ITV	S	1600	1.09	0.03
CSP	B	5000	2.70	0.18	CSP	S	5000	2.66	0.14	NEP-W1	B	5000	3.40	0.04
CSP	B	5000	2.70	0.18	CSP	S	10000	2.66	0.14	SEAF CO	B	10000	6.95	0.00
CSP	B	1000	2.70	0.18	CSP	S	20000	2.66	0.14	DE	B	5000	0.65	0.00
CSP	B	2000	2.70	0.18	CSP	S	10000	2.66	0.14	KBANK	B	100	57.00	2.00
CSP	B	3000	2.70	0.18	CSP	S	5000	2.66	0.14	KBANK	B	2900	57.00	2.00
CSP	B	5000	2.70	0.18	CSP	S	10000	2.66	0.14	APURE	B	16000	2.24	0.08
CSP	B	2000	2.70	0.18	CSP	S	10000	2.66	0.14	APURE	B	10000	2.24	0.08
CSP	B	1000	2.70	0.18	CSP	S	20000	2.66	0.14	APURE	B	20000	2.24	0.08
CSP	B	50000	2.70	0.18	CSP	S	1000	2.66	0.14	APURE	B	10000	2.24	0.08
CSP	B	150400	2.70	0.18	CSP	S	500	2.66	0.14	APURE	B	10000	2.24	0.08
CMO	B	100	2.48	0.06	CSP	S	50000	2.66	0.14	CSP	S	10000	2.64	0.12
SECC	B	5000	2.64	-0.02	CSP	S	5000	2.66	0.14	ASIMAR	S	10000	0.79	0.01
PREB	B	9600	1.61	0.02	EWC-W1	S	8000	2.70	0.34	CSP	B	37900	2.65	0.14
TOP	S	1000	54.50	2.50	CSP	B	10000	2.66	0.14	CSP	B	396400	2.68	0.16
BROCK	S	5000	4.98	0.28	LIVE	S	25000	1.31	0.04	CSP	B	50000	2.68	0.16
BROCK	S	2000	4.98	0.28	LIVE	S	10000	1.31	0.04	CSP	B	30000	2.68	0.16
TMB	B	98400	2.30	0.02	LIVE	S	5000	1.31	0.04	CSP	B	88500	2.68	0.16
TMB	B	50000	2.30	0.02	LIVE	S	50000	1.31	0.04	CSP	B	3000	2.68	0.16
TMB	B	20000	2.30	0.02	LIVE	S	200	1.31	0.04	CSP	B	50000	2.68	0.16

Stock Summary ดูข้อมูลเชิงลึกของหุ้นที่สนใจ

1. ข้อมูลซื้อขายหุ้นรายตัวแบบเรียลไทม์ ช่วยในการตั้งคำสั่งซื้อขายและติดตามตลาด
2. ข้อมูลพื้นฐานของบริษัทปัจจุบันและย้อนหลัง
3. ราคาหุ้นย้อนหลังวันต่อวัน
4. กราฟระหว่างวันและย้อนหลัง ช่วยดูแนวโน้มหุ้น พร้อมกราฟเทคนิค ช่วยดูจังหวะซื้อขาย

THE SIAM CEMENT PUBLIC					Buy & Sell Volume by Price >>					
Stock	SCC	Vol	Bid	Offer	Vol	Time	Side	Volume	Price	Change
Last Done	234.00	187300	234.00	236.00	725400	16:06:10	S	22100	234.00	0.00
Chg / %Chg	0.00 0.00	414200	232.00	238.00	467900	16:06:57	S	100	234.00	0.00
Volume	862,600	212600	230.00	240.00	196500	16:07:23	S	200	234.00	0.00
Value('000)	201,873	Vol. Buy		Vol. Sell		16:16:02	S	400	234.00	0.00
Average	234.02	SCC				16:20:29	B	1500	236.00	2.00
Average Buy	234.14			42.33%	57.67%	16:21:15	S	300	234.00	0.00
Average Sell	233.95			365,100	497,500	16:26:32	S	3400	234.00	0.00
Day High	236.00	Construction Materials				16:28:10	B	100	236.00	2.00
Day Low	232.00			58.48%	41.52%	16:29:15	B	300	236.00	2.00
Closing Price	234.00	MARKET		12,041,400	8,548,300	16:40:04	B	113200	234.00	0.00
Close	234.00			45.74%	54.26%					
Floor	164.00			1018M	1207M					
Ceiling	304.00									



Portfolio ตรวจสอบมูลค่าหุ้นในพอร์ตเทียบกับราคาตลาด
ติดตามผลกำไร/ขาดทุนของหุ้นในพอร์ต

Portfolio for User												
Trading Account : 713964			Auto refresh : <input checked="" type="radio"/> OFF <input type="radio"/> ON			1 min refresh						
Line available				Cash Balance								
858,683.17				-141,316.83								
Order by: Stock Symbol <input type="radio"/> ascend <input type="radio"/> descend OK												
Stock Symbol	Avail Position	Actual volume	Avg. Price	Market Price	Amount	Mkt. Value	Unrealize P/L	Percent Unrealize P/L				
ASP	0	0	1.07	5.85	0.00	0.00	0.00	N/A				
ATC	2,000	2,000	61.13	52.50	122,260.00	105,000.00	-17,260.00	-14.12				
PTT	1,000	1,000	208.46	210.00	208,460.00	210,000.00	1,540.00	0.74				
TTA	9,000	9,000	33.66	35.00	302,940.00	315,000.00	12,060.00	3.98				
Total :					633,660.00	630,000.00	-3,660.00	-0.58				
Outstanding order												
Reject Code		Help Page		Insert Pin for Cancel or change:								
Order No.	Stock Symbol	Order Time	B/S	Price	Order Vol.	Matched	Balance	Cancelled	Status	Cancel	Change	View Deal
75835384	TTA	15:52:21	B	35.25	4,000	4,000	0	0	M		Change	View
75835352	ASP	15:37:38	S	5.85	24,000	24,000	0	0	M		Change	View

Streaming									
SET INDEX Open 5,362.22									
Tue 8 Nov 2005 12:19:50									
Symbol	Avail Pos	Actual Vol	Avg Price	Mkt Price	Amount	Mkt Value	Unrealize P/L	% P/L	Realize P/L
ADVAHC	5,000	5,000	115.25	99.50	576,250.00	497,500.00	-78,750.00	-13.67	0.00
BAHPU	5,000	5,000	158.35	143.00	791,750.00	715,000.00	-76,750.00	-9.69	0.00
BBL	12,000	12,000	106.23	102.00	1,274,760.00	1,224,000.00	-50,760.00	-3.98	0.00
KK	10,000	10,000	31.06	29.25	310,600.00	292,500.00	-18,100.00	-5.83	0.00
PSL	10,000	10,000	45.85	38.75	458,500.00	387,500.00	-71,000.00	-15.49	0.00
PTT	30,000	30,000	105.51	226.00	3,165,300.00	6,780,000.00	3,614,700.00	114.20	0.00
PTTEP	2,000	2,000	493.10	436.00	986,200.00	872,000.00	-114,200.00	-11.58	0.00
SCC	7,600	7,600	178.07	230.00	1,353,332.00	1,748,000.00	394,668.00	29.16	0.00
STEC	20,000	20,000	11.42	12.00	228,400.00	240,000.00	11,600.00	5.08	0.00
TOP	160,000	160,000	43.95	70.00	7,032,000.00	11,200,000.00	4,168,000.00	59.27	0.00

ฟังก์ชันเสริม บริการหลังการขาย

From Date:	20	Dec	2006	From symbol:				
To Date:	19	Jan	2007	To symbol:				
View								
Stock	Purpose	Date	Trans	In Unit	Out Unit	Avg. Price	Amount	Balance Unit
TOP	-	B/F						5,500
		09/01/2007	Buy	500		48.08	24,038.52	6,000
		09/01/2007	Buy	500		47.08	23,537.72	6,500

ดูใบยืนยันการซื้อขายหลักทรัพย์ในแต่ละวัน (Confirmation Statement)

OverDue (เกินกำหนดชำระ)	DueDate (กำหนดชำระ)	CNDN No.	A/R (จำนวนเงินรับ)	A/P (จำนวนเงินชำระ)	Balance Amount (จำนวนเงินรวม)
	12/01/2007	DN-20070109-00163		47,576.24	0.00

Print Contract Note							
หลักทรัพย์สมิท <small>Thanachart Securities</small>							
ใบยืนยันการซื้อขายหลักทรัพย์/Confirmation Note							
Account ID :	713964	No.	9905071694				
Name :	nongneung	Trading Date :	29-Apr-2005				
		Settlement Date :	06-May-2005				
Contract No.	Securities	Quantity	Unit Price	Amount	Brokerage Fee	Value Added Tax	Net Amount
S-9905071694	NPC	2,200	119.00	261,800.00	549.78	38.48	261,211.74
Grand Total				261,800.00	549.78	38.48	261,211.74
Net Customer Received :				261,211.74			
Net Customer Paid :				0.00			
Net Customer Received/-Paid :				261,211.74			
บริษัทฯ ใช้อ้างอิง หลักทรัพย์ตามคำสั่งของท่านสำหรับการชำระหนี้ หากไม่มีการหักล้างประการใดขอเรียนขอบคุณและชำระเงิน ทางบริษัทฯ จะถือว่าท่านรับรองรายการหรือ/ขาย ดังกล่าวถูกต้อง							

บริการอื่น ๆ (ขึ้นกับโบรกเกอร์)

4. Account Statement
5. สรุปรายการซื้อขายระหว่างวัน
6. E-payment โอน/ถอนเงินทาง Internet
7. โอน/ถอนหุ้นเข้าออกบัญชีทาง Internet
8. Interest Statement (Cash balance)

Set Preference ตั้งค่าหน้าจอได้ตามใจคุณ

1. ตั้งค่าหน้าจอได้ตามต้องการ มากน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับแต่ละโบรกเกอร์
2. พร้อมบริการตั้งเตือนมือถือเมื่อราคาหุ้นหรือปริมาณซื้อขายหุ้นในตลาดถึงระดับที่

ต้องการ

The image shows a screenshot of a trading platform interface. At the top, there is a section titled "Online Trading" with a "Trading Account" field containing "759184" and a "PIN No." field. Below this is a "Change PIN" section with a note "(PIN Number must be 6 digit numeric only)". It includes fields for "Enter new PIN No." and "Confirm new PIN No.", along with a "Submit" button. A yellow banner at the bottom of this section says "Select trading no and enter PIN to change".

Below the "Online Trading" section is a "Set Preference" menu. It has two columns of options:

Set Preference	My Preference
Change My Stock	Change Main Page
Change My Main Page	Change Pin
Change Password/PIN	Change Question & Answer
Change My Email	Change Password
Set Alert Channel	Change E-Mail
Set Price/Volume Alert	Change Favourites
Set Order Alert	Set Alert Channel
	Set Price/Volume Alert
	Set Order Alert

บริการซื้อขายหุ้นเคลื่อนที่ (Mobile Trading)

1. ห้องค้าส่วนตัวเคลื่อนที่ ไม่พลาดโอกาสลงทุน ส่งคำสั่งได้ทุกเวลา
2. มีบัญชีซื้อขายหุ้นผ่านอินเทอร์เน็ตกับโบรกเกอร์
3. ใช้ User Name/Password และคิดค่าคอมมิชชั่นเหมือนซื้อขายผ่านคอมพิวเตอร์
4. บริการเสริมฟรี ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม (ไม่รวม WAP/GPRS)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรีชาวุฒิ ชุมทรัพย์ (2546) ศึกษาเรื่อง ทักษะคตินักลงทุนที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อทัศนคติในการซื้อขายหลักทรัพย์ ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วย อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และระดับรายได้

2. นักลงทุนเพศชายมีความเข้าใจในเรื่องการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต ดีกว่าเพศหญิง แต่นักลงทุนทั้งเพศหญิง จะมีพฤติกรรมการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งกว่า เพศชาย

3. นักลงทุนที่มีอายุเฉลี่ยในช่วง 20-40 ปี จะมีความรู้ และ ความเข้าใจในการ ซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าช่วงอายุอื่น ตลอดจนมีพฤติกรรมการซื้อขาย บ่อยครั้งกว่าด้วย

4. นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จะมีความรู้ และ ความเข้าใจ ในการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต มากกว่านักลงทุนที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่าปริญญา 1.3.5 นักลงทุนที่ซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพ รับจ้าง เป็นพนักงานในภาคเอกชน ซึ่งก็มีรายได้ เฉลี่ย/เดือน ไม่เกิน 40,000 บาท

5. ปัจจัยสำคัญๆที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักลงทุนในเรื่องการ ซื้อขายหลักทรัพย์ ทางอินเทอร์เน็ต มีอยู่ 5ปัจจัย เรียกว่าปัจจัย”B-I-S-E-C” ได้แก่ ชื่อเสียงบริษัทหลักทรัพย์ (Brokers' Brand) ความหลากหลายของข้อมูล (Information) ความปลอดภัยในการซื้อขายหลักทรัพย์ (Safety) ความสะดวกสบายในการซื้อขายหลักทรัพย์ (Execution) และ ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ (Commission) โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักลงทุน จากมากไปน้อย

6. ปัจจัยเรื่อง “ความปลอดภัย” มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักลงทุนเพศชาย มากกว่าเพศหญิง แต่ปัจจัยเรื่อง”ความสะดวกในการซื้อขายหลักทรัพย์”มีอิทธิพลต่อทัศนคติของ นักลงทุนเพศหญิง มากกว่าเพศชาย

7. ปัจจัย”B-I-S-E-C” จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักลงทุนที่มีอายุเฉลี่ยใน ช่วง 20-30 ปี, มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป, ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ย/เดือน ไม่เกิน 40,000 บาท มากที่สุด

ยงยุทธ ตรีภรณ์งาม (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรายย่อยที่ส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักลงทุน ประกอบไปด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา เพศจากการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 200 ชุด พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่เป็นผู้ชายซึ่งสอดคล้องกับบทความที่ว่าผู้หญิงส่วนใหญ่เป็นผู้นักธุรกิจนิยมมากกว่าผู้ชาย และกล่าวการล.หลักทรัพย์มากกว่าผู้ชายโดยนักลงทุนมีอายุในช่วง 25-35 ปี รองลงมา 36-45ปี รายได้อยู่ในช่วง

25,000 –50,000 บาทและในส่วนของสถานภาพของนักลงทุนส่วนใหญ่ยังโสด และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว

จากการเก็บข้อมูล มีความสอดคล้องอย่างชัดเจนกล่าวคืออายุของนักลงทุนส่วนใหญ่ยังไม่มากนักซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาค่อนข้างสูงระดับปริญญาตรีและโ
เนื่องจากนักลงทุนส่วนใหญ่อายุค่อนข้างน้อยทำให้รายได้ไม่มากนักทำให้รายได้ 25,000 – 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ลักษณะการลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ ประกอบไปด้วย 9 คำถาม มีผลดังนี้ แหล่งที่มาของเงินทุน มาจากเงินออมส่วนตัว รองลงมาคือหมุนเวียนในกิจการส่วนตัว จำนวนเงินลงทุนส่วนใหญ่อยู่ที่ 100,001-30,000 บาทและเวลาที่เข้ามาลงทุน ส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-3 ปีนักลงทุนส่วนใหญ่มีบริษัทหลักทรัพย์ประจำอยู่เพียงแห่งเดียวเนื่องจากการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตยังมีรูปแบบการใช้เว็บเพจ และโปรแกรมต่างๆ ลักษณะเฉพาะของแต่ละบริษัททำให้นักลงทุนมีต้นทุนการเปลี่ยนแปลงจึงไม่นิยมเปลี่ยนแปลงหรือเริ่มต้นกับบริษัทหลักทรัพย์ใหม่ในขณะที่ระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์ของนักลงทุนน้อยกว่า 3 เดือนมีมากที่สุด

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ระดับการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยทางเทคนิค นักลงทุนส่วนใหญ่เข้าใจพื้นฐานระดับพอสมควร ในขณะที่การวิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วยปัจจัยทางเทคนิคส่วนใหญ่ตอบว่าเข้าใจเพียงเล็กน้อย อาจจะเนื่องจากการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานนั้นสามารถหาดำรงศึกษาได้เองตลอดจนมีการจัดอยู่ในหลักสูตรการศึกษาในระ บมมหาวิทยาลัย ประกอบกับนักลงทุนส่วนใหญ่เป็นผู้มีความรู้ทำให้เข้าใจได้ไม่ยากนัก ในขณะที่การวิเคราะห์ปัจจัยทางเทคนิคนั้นมีการเรียนรู้อยู่ในวงจำกัดทำให้ยากแก่การเข้าใจที่มากกว่า

ระดับความสำคัญของปัจจัยอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่าปัจจัยทางการเมืองคือปัจจัยที่นักลงทุนให้ความสำคัญมากที่สุดอาจเนื่องมาจากในช่วงที่วิจัย สถานการณ์ด้านการเมืองอยู่ในช่วงที่คลุมเครือ ปัจจัยรองลงมาคือปัจจัยด้านข่าวเศรษฐกิจ ราคาน้ำมัน และเป็นที่น่าสังเกตว่าข่าวสารในห้องค้าหรือข่าวลือในตลาด ไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก อาจเนื่องจา กลงทุนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลอย่างถูกต้องและรวดเร็วได้

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักลงทุน นักลงทุนส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน รองลงมาคือที่ทำงาน ความถี่ การใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้ อินเทอร์เน็ตต่อวันของนักลงทุนพบว่าส่วนใหญ่จะใช้มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน และยังพบว่านักลงทุนที่ใช้บริการ Internet trading ส่วนใหญ่เคยใช้บริการมาแล้ว 1-2 ปี

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการใช้และปัจจัยอื่นที่เลือกใช้ Internet trading ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Internet trading นำหนักอยู่ที่ปัจจัยด้านความสามารถซื้อขาย ใดด้วยตัวเองมากที่สุดซึ่งมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.26 แสดงให้เห็นว่านักลงทุนทุกคนให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านนี้มาก อดลงมาคือปัจจัยด้านความรวดเร็ว ความถูกต้องของโปรแกรม สิ่งที่น่าสังเกตจากงานวิจัยนี้คือ การส่งเสริมการของบริษัทหลักทรัพย์ไม่มีผลต่อการ

เลือกใช้บริการของนักลงทุนเท่าที่ควรเหตุผลสำคัญน่าจะมาจากพฤติกรรมการลงทุนที่แตกต่างกัน นักลงทุนจึงเลือกให้ความสำคัญกับความถูกต้องและรวดเร็วของโปรแกรมที่ซื้อขายมากกว่าเพราะปัจจัยเหล่านี้มีผลโดยตรงกับนักลงทุน

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านอายุ การศึกษารายได้ที่มีผลต่อการเลือกใช้ Internet trading ในวิจัยเรื่องนี้ศึกษา 3 ปัจจัย คือ

1. อายุ นักลงทุนที่มีอายุอยู่ในวัยที่มีความสามารถทางด้านเทคโนโลยีสูง อาจคาดหวังบริการในส่วนนี้ที่น้อยกว่าคนที่มียุ่สูงอายุซึ่งเป็นกลุ่มที่ยังขาดความรู้ด้านเทคโนโลยี ซึ่งความรู้ด้านเทคโนโลยีนั้นช่วยให้นักลงทุนสามารถเข้าถึงบริการต่างๆอย่างทั่วถึง

2. การศึกษา ปัจจัยด้านการศึกษานั้นมีผลไม่มากนักกับการเลือกใช้ Internet trading อาจจะมีผลมาจากปัจจุบันมีการอบรมมากมายนาน เช่น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทำให้คนที่มีการศึกษามากกว่า สามารถที่จะมีแนวโน้มเข้าใจปัจจัยพื้นฐานได้มากขึ้น

3. รายได้ นักลงทุนที่มีรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับบริการจากบริษัทหลักทรัพย์ที่แตกต่างกันออกไป อาจเกิดขึ้นเมื่อนักลงทุนที่มีรายได้สูงและมีเงินลงทุนในตลาดมากจะมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับบริการมากยิ่งขึ้น อันเนื่องมาจากเพื่อต้องการความปลอดภัยจากเงินลงทุนที่สูงนั่นเอง

นายวัฒนพงศ์ ไชยวงศ์ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นนักลงทุนทั่วไปในเขตจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 280 คน ในการศึกษาจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย นอกจากนี้การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยจะใช้วิธีไคสแควร์ (Chi-Square Test) วิธีของแมนน์-วิทนี (Mann-Whitney U Test) และวิธีของครัสคัล วาลลิส (Kruskal-Wallis Test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ย 20,001-40,000 บาท และจากการทดสอบโดยวิธีไคสแควร์พบว่า นักลงทุนที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีจะซื้อขายหลักทรัพย์ที่ทำงาน และมีปริมาณในการซื้อขายหลักทรัพย์เฉลี่ยต่ำกว่า 100,000 บาทต่อครั้ง ขณะที่นักลงทุนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีพฤติกรรมในการเข้าเว็บไซต์เฉพาะช่วงที่ต้องการซื้อขายหลักทรัพย์และมีปริมาณในการซื้อขายหลักทรัพย์เฉลี่ยต่ำกว่า 100,000 บาทต่อครั้ง โดยซื้อขายหลักทรัพย์ที่ทำงาน ส่วนนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-40,000 บาท จะมีพฤติกรรมในการเข้าเว็บไซต์เฉพาะช่วงที่ต้องการซื้อขาย และทำการซื้อขายหลักทรัพย์ที่ทำงานความปลอดภัยในการซื้อขายหลักทรัพย์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขาย

หลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนมากที่สุด โดยชื่อเสียงบริษัทหลักทรัพย์ และความสะดวกในการติดตั้งระบบซื้อขายหลักทรัพย์เป็นปัจจัยที่เพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่า เพศชายส่วนนักลงทุนที่มีอายุ 20-30 ปีจะให้ความสำคัญกับความหลากหลายของข้อมูล ขณะที่ระดับอายุต่ำกว่า 20 ปี จะให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกในการติดตั้งระบบซื้อขายหลักทรัพย์ ส่วนนักลงทุนที่มีอาชีพนักเรียนและนิสิตจะให้ความสำคัญเรื่องชื่อเสียงบริษัทหลักทรัพย์ นอกจากนี้ นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จะให้ความสำคัญเรื่องชื่อเสียงบริษัทหลักทรัพย์ ความหลากหลายของข้อมูล และเรื่องความสะดวกในการติดตั้งระบบซื้อขายหลักทรัพย์ ส่วนนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001-150,000 บาท จะให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยในการซื้อขายหลักทรัพย์และความรวดเร็วในการซื้อขายหลักทรัพย์มากที่สุด

จากผลการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีด้านแนวโน้มพฤติกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น มาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน ในการกำหนดกรอบความคิด ตัวแปรต้น (ตัวแปรอิสระ) และตัวแปรตาม นิยามศัพท์ สมมติฐาน เพื่อช่วยในการออกแบบสอบถาม เพื่ออภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่าง ๆ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน ทั้งนี้มีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับสาระดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักลงทุนที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่เป็นสมาชิกของ Settrade.com ทั้งสิ้นจำนวน 102,725 คน ณ วันที่ 25 ตุลาคม 2552 (ที่มา : SET ANNUAL REPORT 2009) ได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane. 1967: 580-581) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร เท่ากับ 102,725 คน

e = ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ 5% (0.05)

$$\text{แทนสูตร} \quad n = \frac{102,725}{1 + 102,725 \times (0.05)^2}$$

$$n = 398 \text{ คน}$$

และผู้วิจัยได้เก็บเพิ่มเติมอีก 0.5 % เท่ากับ 2 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) โดยการเลือกบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นที่สนใจโดยสอบถามนักลงทุนทั้งที่เคยใช้โปรแกรม Streaming ผู้วิจัยจะเก็บกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทหลักทรัพย์ที่มีการจัดอันดับบริษัทหลักทรัพย์มูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ 10 อันดับแรกโดยจะสุ่มจากบริษัทที่มีการให้บริการโปรแกรม Streaming ในการซื้อขายหลักทรัพย์แก่นักลงทุน ดังนี้

- 1 KIMENG บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
- 2 PST บริษัทหลักทรัพย์ ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
- 3 PHATRA บริษัทหลักทรัพย์ ภัทร จำกัด (มหาชน)
- 4 ASP บริษัทหลักทรัพย์ เอเชีย พลัส จำกัด (มหาชน)
- 5 KGI บริษัทหลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
- 6 TNS บริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน)
- 7 KSEC บริษัทหลักทรัพย์ กลสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
- 8 SCBS บริษัทหลักทรัพย์ ไทยพาณิชย์ จำกัด
- 9 BLS บริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด (มหาชน)
- 10 UOBKHS บริษัทหลักทรัพย์ ยูโอบี เคย์เฮียน (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละบริษัทหลักทรัพย์ที่มีการให้บริการโปรแกรม Streaming ในการซื้อขายหลักทรัพย์แก่นักลงทุนแต่ละบริษัทหลักทรัพย์เท่าๆกัน โดยเก็บบริษัทละ 40 คน

ขั้นที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละบริษัทหลักทรัพย์แบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ความเต็มใจยินดีที่จะให้ข้อมูล และใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามครบตามขนาดที่กำหนด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming

ข้อ 1 ท่านใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming ของบริษัทหลักทรัพย์ใดบ้าง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
- บริษัทหลักทรัพย์ ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
- บริษัทหลักทรัพย์ ภัทร จำกัด (มหาชน)
- บริษัทหลักทรัพย์ เอเชีย พลัส จำกัด (มหาชน)
- บริษัทหลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
- บริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน)
- บริษัทหลักทรัพย์ กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
- บริษัทหลักทรัพย์ ไทยพาณิชย์ จำกัด
- บริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด (มหาชน)
- บริษัทหลักทรัพย์ ยูโอบี เคย์เฮียน (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ข้อ 2 – 4 ท่านใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming บ่อยเพียงใดต่อสัปดาห์ วงเงินในการซื้อขายหลักทรัพย์ในแต่ละครั้ง และมูลค่าการซื้อขายในแต่ละครั้ง เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open – ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 5 ระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์ (ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ระยะเวลาที่ซื้อขายหุ้นหลังจากการลงทุน) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- () น้อยกว่า 3 เดือน () 4 เดือนถึง 1 ปี
() 1 ปีถึง 3 ปี () 4 ปีขึ้นไป

ข้อ 6 – 7 ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ และปัจจัยที่ทำให้ซื้อขายผ่านโปรแกรม Streaming เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโปรแกรม Streaming ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์ มี 11 ข้อ
- ด้านราคา มี 3 ข้อ
- ด้านช่องทาง มี 2 ข้อ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด มี 5 ข้อ

ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้
คะแนนระดับความพึงพอใจ

คะแนน	ความหมาย
1	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด
2	มีความพึงพอใจน้อย
3	มีความพึงพอใจปานกลาง
4	มีความพึงพอใจมาก
5	มีความพึงพอใจมากที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า (Rating scale) เพื่อแปลความหมายค่าคะแนน โดยใช้สูตร (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

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

การแปลความหมายค่าคะแนนของความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้

- 4.21-5.00 : นักลงทุนมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด
- 3.41-4.20 : นักลงทุนมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาก
- 2.61-3.40 : นักลงทุนมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปานกลาง
- 1.81-2.60 : นักลงทุนมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อย
- 1.00-1.80 : นักลงทุนมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ชื่อชายหลักทรัพย์

แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ชื่อชายหลักทรัพย์ มี 3 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นการวัดเจตคติแบบของออสกู๊ด (Osgood's semantic differential scales) กำหนดมาตรวัด 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ได้ดังนี้

- 5 มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับใช้มากขึ้น / บอกต่อมากขึ้น
- 4 มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับอาจจะใช้มากขึ้น / อาจจะบอกต่อ
- 3 มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจ
- 2 มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับอาจจะใช้น้อยลง / อาจจะไม่บอกต่อ
- 1 มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับใช้น้อยลง / ไม่บอกต่อ

การกำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณาค. 2537: 29)

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ของแนวโน้มพฤติกรรมแนวโน้มพฤติกรรมการใช้โปรแกรม
 Streaming ชื่อชายหลักทรัพย์มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

- 4.21 – 5.00 นักลงทุนมีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับดีมาก
- 3.41 – 4.20 นักลงทุนมีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับดี
- 2.61 – 3.40 นักลงทุนมีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 นักลงทุนมีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับไม่ดี
- 1.00 – 1.80 นักลงทุนมีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับไม่ตัวอย่างมาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะ
 คำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และให้เลือก ตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด
 โดยมีรายละเอียดการใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย
 และเพศหญิง

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เริ่มต้นที่ 20 ปี
 เนื่องจากผู้ที่เปิดบัญชีซื้อขายหุ้น ต้องมีอายุครบ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และอายุสูงสุดของสมาชิก
 ของ Settrade.com ณ วันที่ 25 ตุลาคม 2552 คือ 65 ปี (SET ANNUAL REPORT. 2009) คำนวณ
 ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{65 - 20}{5} = 9$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- () 20 – 29 ปี () 30 – 39 ปี
 () 40 – 49 ปี () 50 - 59 () 60 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal) ดังนี้

- (1) โสด (2) สมรส / อยู่ด้วยกัน (3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เริ่มต้นที่ระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า เนื่องจากนักลงทุนบางส่วนเป็นผู้ประกอบการรายย่อย พ่อค้าแม่ค้าทั่วไป ที่อาจมีการศึกษาไม่สูงมากนัก และตัวเลือกอื่นๆ ดังนี้

- () มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า () สายอาชีพ (ปวช. ปวส. อนุปริญญา)
 () ปริญญาตรี () ปริญญาโทหรือสูงกว่า

ข้อ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal) ดังนี้

- () นักศึกษา () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว () พนักงานบริษัทเอกชน
 () เกษียณ / ไม่ได้ประกอบอาชีพ

ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท () 20,001 - 30,000 บาท
 () 30,001 - 40,000 บาท () 40,001 - 50,000 บาท
 () 50,001 บาทขึ้นไป

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อกับลักษณะส่วนบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ จากเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่าย ชัดเจน ตามความมุ่งหมายของงานวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ปรับปรุงให้มีความถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือ โดยทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา(Cronbach's Alpha Coefficient)โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq r \leq 1$ ซึ่งค่าที่

ใกล้เคียงกับ 1 มาก ซึ่งแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงค่าที่ยอมรับได้ และมีค่าอยู่ระหว่าง $0.7 \leq r \leq 1$ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2546)

6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แวะแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ชื่อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โบชัวร์ เอกสารต่าง ๆ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 อบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถามเพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูล ตามบริษัทที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 2.4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ไ้ ทำการออกแบบไว้จำนวน 40 ชุดแล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของครอนบัท

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ดำเนินการเก็บข้อมูลตามเขตที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วนำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใน การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ใน การวิเคราะห์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการใช้ลักษณะพื้นฐาน และข้อมูลทาง ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค นำมาวิเคราะห์ด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency)

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล และใช้แปล ความหมายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 40) เพื่อใช้แปลความหมายของ ข้อมูลด้าน ต่าง ๆ ในแบบสอบถาม โดยใช้สูตร

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐาน ของ ข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 40) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อ $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิจัยเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้ โดยตั้งระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

3.1 การทดสอบสมมติฐาน ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ด้านเพศ โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 108-109) มีสูตร ดังนี้

1. กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

2. กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
 \bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
 S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

3.2 สถิติ F- test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ใช้ในการณีความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของกลุ่มไม่แตกต่างกัน ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293)

แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k- 1	$SS_{(B)}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม (w)	n - k	$SS_{(w)}$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
รวม	n - 1	$SS_{(T)}$		

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F- distribution

Df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n - k)

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

$SS_{(w)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของการแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของการแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown –Forsythe (B) (Hartung. 2001: 30) ได้ดังนี้

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

$$\text{โดยที่ } MSW = \sum_{i=1}^k \left(\frac{1-n}{N} \right) F_i^2$$

เมื่อ MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

N แทน ขนาดประชากร

F_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

หากผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

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

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

เมื่อ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้ สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

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

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_W)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

หรือวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (Dunnett T3) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161)

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

เมื่อ \bar{d}_D แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติตัวอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72) เพื่อให้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนของทั้งกลุ่ม
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 351)

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ชื่อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนประชากร
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโปรแกรม

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

1. นักลงทุนที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ชื่อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ที่ซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน

3. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 1 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	322	80.50
1.2 หญิง	78	19.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 20 – 29 ปี	9	2.30
2.2 30 – 39 ปี	81	20.30
2.3 40 – 49 ปี	152	38.00
2.4 50 – 59 ปี	85	21.30
2.5 60 ปีขึ้นไป	73	18.30
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
3.1 โสด	170	42.50
3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน	230	57.50
3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	0	0.00
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
4.1 มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	9	2.30
4.2 สายอาชีพ (ปวช. ปวส. อนุปริญญา)	13	3.30
4.3ปริญญาตรี	176	44.00
4.4 ปริญญาโทหรือสูงกว่า	202	50.40
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

5. อาชีพ		
5.1 นักศึกษา	1	0.30
5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.30
5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	112	28.00
5.4 พนักงานบริษัทเอกชน	194	48.50
5.5 เกษียณ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ	30	7.50
5.6 อื่น ๆ	10	2.40
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	24	6.00
6.2 20,001 - 30,000 บาท	50	12.50
6.3 30,001 - 40,000 บาท	93	23.30
6.4 40,001 - 50,000 บาท	143	35.70
6.5 50,001 บาท ขึ้นไป	90	22.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

1. เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50

2. อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคืออายุระหว่าง 50 – 59 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 อายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

3. สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 230คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ โสด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

4. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40 รองลงมาคือ ปริญญาตรี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 สายอาชีพ (ปวช. ปวส. อนุปริญญา) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และมีธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

5. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 เกษียณ/ไม่ได้ประกอบ

อาชีพ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 และ นักศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 รองลงมาคือ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 รายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดัง ตาราง 2

ตาราง 2 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
1.1 ไม่เกิน 39 ปี	90	22.50
1.2 40 - 49 ปี	152	38.00
1.3 50 ปีขึ้นไป	158	39.50
รวม	400	100.00
2. ระดับการศึกษา		
2.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	198	49.50
2.2 ปริญญาโทหรือสูงกว่า	202	50.50
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
3.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.50
3.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	112	28.00
3.3 พนักงานบริษัทเอกชน	194	48.50
3.4 เกษียณ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ และอื่น ๆ	40	10.00
รวม	399	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
4.2 ไม่เกิน 30,000 บาท	74	18.50
4.3 30,001 - 40,000 บาท	93	23.30
4.4 40,001 - 50,000 บาท	143	35.70
4.5 50,001 บาท ขึ้นไป	90	22.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่จากการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

1. อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคืออายุระหว่าง 40 - 49 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และอายุไม่เกิน 39 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามลำดับ

2. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50

3. อาชีพ เนื่องจากนักศึกษาไม่สามารถนำไปรวมกลุ่มกับอาชีพอื่นได้ เพราะไม่มีความใกล้เคียงกัน จึงตัดออก ดังนั้นจึงพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และเกษียณ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ และอื่น ๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ ตามลำดับ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 รองลงมาคือ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และไม่เกิน 30,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์

1. บริษัทหลักทรัพย์ที่นักลงทุนใช้บริการ

ตาราง 3 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลบริษัทหลักทรัพย์ที่นักลงทุนใช้บริการ

บริษัทหลักทรัพย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	40	10.00
2. บริษัทหลักทรัพย์ ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	40	10.00
3. บริษัทหลักทรัพย์ ภัทร จำกัด (มหาชน)	40	10.00
4. บริษัทหลักทรัพย์ เอเซีย พลัส จำกัด (มหาชน)	40	10.00
5. บริษัทหลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	40	10.00
6. บริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน)	40	10.00
7. บริษัทหลักทรัพย์ กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	40	10.00
8. บริษัทหลักทรัพย์ กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	40	10.00
9. บริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด (มหาชน)	40	10.00
10. บริษัทหลักทรัพย์ ยูโอบี เคย์เฮียน (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming จากบริษัทต่าง 10 แห่ง ได้แก่ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์ ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์ ภัทร จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์ เอเชีย พลัส จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์ กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์ กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด (มหาชน) และบริษัทหลักทรัพย์ ยูโอบี เคย์เฮียน (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) บริษัทละ 10 คน รวมทั้งหมด 400 คน

2. ความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming

ตาราง 4 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming

ความถี่	Minimum	Maximum	\bar{X}	S.D.
จำนวนครั้งในรอบสัปดาห์	1	12	2.62	2.028
จำนวนครั้งในรอบเดือน	1	28	6.42	5.779

จากตาราง 4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming เฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีความถี่มากที่สุด 12 ครั้งต่อสัปดาห์ และความถี่น้อยที่สุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีความถี่เฉลี่ยเดือนละ 7 ครั้ง โดยมีความถี่มากที่สุด 28 ครั้งต่อเดือน และความถี่น้อยที่สุด 1 ครั้งต่อเดือน

3. วงเงินและมูลค่าการซื้อขายในแต่ละครั้ง

ตาราง 5 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับวงเงินและมูลค่าการซื้อขายในแต่ละครั้ง

วงเงิน / มูลค่าการซื้อขาย	Minimum	Maximum	\bar{X}	S.D.
วงเงินการซื้อขาย	20,000	5,000,000	444,962.50	501,061.216
มูลค่าการซื้อขาย	20,000	5,000,000	391,850.00	476,984.132

จากตาราง 5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming ด้วยวงเงินเฉลี่ย 444,962.50 บาท โดยมีวงเงินสูงสุด 5,000,000 บาท และวงเงินต่ำสุด 20,000 บาท และมีมูลค่าการซื้อขายแต่ละครั้งเฉลี่ย 391,850 บาท โดยมีมูลค่าการซื้อขายสูงสุด 5,000,000 บาท และมูลค่าการซื้อขายต่ำสุด 20,000 บาท

4. ระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์

ตาราง 6 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์

ระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 3 เดือน	41	10.30
2. 4 เดือน - 1 ปี	102	25.50
3. 1 - 3 ปี	192	48.00
4. 4 ปีขึ้นไป	65	16.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์นาน 1 - 3 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ 4 เดือน - 1 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ถือครองนาน 4 ปีขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 และน้อยกว่า 3 เดือน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ

5. ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ และปัจจัยที่ทำให้ซื้อขายผ่านโปรแกรม Streaming

ตาราง 7 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ และปัจจัยที่ทำให้ซื้อขายผ่าน โปรแกรม Streaming

ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ และปัจจัยที่ทำให้ซื้อขายผ่าน โปรแกรม Streaming	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์		
1. ให้ผลตอบแทนที่ดีในระยะสั้น	115	27.10
2. ให้ผลตอบแทนที่ดีในระยะยาว	89	21.30
3. ให้ผลตอบแทนดีกว่าการลงทุนประเภทอื่น	193	47.30
4. ต้องการออมเงิน	18	4.30
รวม	400	100.00
ปัจจัยที่ทำให้ซื้อขายผ่าน โปรแกรม Streaming		
1. สะดวกรวดเร็ว	85	20.30
2. สามารถทำรายการได้ด้วยตนเอง	243	60.40
3. สามารถทำรายการได้ 24 ชั่วโมง	36	9.00
4. ข้อมูลประกอบการตัดสินใจครบถ้วน	5	1.50
5. ค่าคอมมิชชั่นถูกกว่าการซื้อขายแบบปกติ	39	8.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เนื่องจากให้ผลตอบแทนดีกว่าการลงทุนประเภทอื่นมากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมาคือ ให้ผลตอบแทนที่ดีในระยะสั้น จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.10 ให้ผลตอบแทนที่ดีในระยะยาว จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และต้องการออมเงิน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่าน โปรแกรม Streaming เนื่องจากสามารถทำรายการได้ด้วยตนเองมากที่สุด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.40 รองลงมาคือ สะดวกรวดเร็ว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 ค่าคอมมิชชั่นถูกกว่าการซื้อขายแบบปกติ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 สามารถทำรายการได้ 24 ชั่วโมง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และข้อมูลประกอบการตัดสินใจครบถ้วน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโปรแกรม

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโปรแกรม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโปรแกรม	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ด้านฟังก์ชันและคุณสมบัติ (Function & Features)			
1.1 มีฟังก์ชันการใช้งานครบ สามารถลงทุนได้ทั้งหุ้นและอนุพันธ์	3.99	1.048	มาก
1.2 ใช้งานง่าย มีเมนูภาษาไทยรองรับผู้ใช้งาน	4.19	0.774	มาก
1.3 มีข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน และเป็นปัจจุบัน	4.13	0.898	มาก
1.4 โปรแกรมออกแบบสวยงาม ดูข้อมูลจากหน้าจอได้ชัดเจน	4.14	1.117	มาก
รวม	4.11	0.699	มาก
2. ด้านประสิทธิภาพของระบบ (System Performance)			
2.1 วิธีใช้งานระบบทำได้ง่าย ไม่สลับซับซ้อน	3.92	1.047	มาก
2.2 แสดงข้อมูลราคาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง	3.97	0.947	มาก
2.3 ส่งคำสั่งซื้อขายได้อย่างรวดเร็ว	4.06	0.969	มาก
2.4 ระบบมีเสถียรภาพ (Availability) ไม่ค่อยเกิดข้อผิดพลาด	3.95	0.997	มาก
2.5 ดาวโหลด และติดตั้งโปรแกรมได้ง่าย และรวดเร็ว	3.98	0.992	มาก
2.6 ระบบมีความปลอดภัยสูง	4.21	0.763	มากที่สุด
2.7 สามารถซื้อขายได้ทุกบัญชีที่ถืออยู่	4.18	0.765	มาก
รวม	4.04	0.671	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.07	0.590	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโปรแกรม	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านราคา			
1. ค่าคอมมิสชั่น (0.15-0.20%) มีความเหมาะสม	4.00	0.962	มาก
2. ค่าธรรมเนียมถูกกว่าการสั่งซื้อขายผ่านตัวแทนช โบรกเกอร์	4.02	0.908	มาก
3. มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจริง	4.07	0.923	มาก
ด้านราคาโดยรวม	4.03	0.585	มาก
ด้านช่องทางการให้บริการ			
1. ติดต่อสอบถามกับบริษัทโบรกเกอร์ได้หลากหลายช่องทาง	3.87	0.987	มาก
2. มีการพัฒนาโปรแกรม Streaming มีช่องทางในการให้บริการ ครบถ้วน ได้แก่ ผ่าน Internet, มือถือ Pocket PC, iPhone	3.99	0.907	มาก
ด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม	3.93	0.850	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการประชาสัมพันธ์โปรแกรมผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง	4.01	0.876	มาก
2. มีบริการเสริม เช่น ฝึกอบรมให้ความรู้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	4.02	1.053	มาก
3. เจ้าหน้าที่เต็มใจช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาระหว่างใช้บริการ	4.23	0.929	มากที่สุด
4. มีสิทธิพิเศษสำหรับผู้ซื้อที่มียอดซื้อขายถึงเกณฑ์ที่กำหนด	4.21	0.894	มากที่สุด
5. มีการออกบูธแนะนำโปรแกรมกระตุ้นความสนใจและให้ทดลอง ใช้โปรแกรม	4.06	0.906	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.11	0.633	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	4.04	0.459	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโปรแกรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 โดยพึงพอใจด้านฟังก์ชันและคุณสมบัติ (Function & Features) มากที่สุดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พึงพอใจมากที่สุดในข้อ *ใช้งานง่าย มีเมนูภาษาไทยรองรับผู้ใช้งาน* ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ โปรแกรมออกแบบสวยงาม ดูข้อมูลจากหน้าจอได้ชัดเจน มีข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน และเป็นปัจจุบัน และมีฟังก์ชันการใช้งานครบ สามารถลงทุนได้ทั้งหุ้นและอนุพันธ์ โดยพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 , 4.14, 4.13 และ 3.99 ตามลำดับ

นอกจากนั้น ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพของระบบ (System Performance) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง ระบบมีความปลอดภัยสูง ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ สามารถซื้อขายได้ทุกบัญชีที่ถืออยู่ ส่งคำสั่งซื้อขายได้อย่างรวดเร็ว ตาวนโหลด และติดตั้งโปรแกรมได้ง่าย และรวดเร็ว แสดงข้อมูลราคาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ระบบมีเสถียรภาพ (Availability) ไม่ค่อยเกิดข้อผิดพลาด และวิธีใช้งานระบบทำได้ง่าย ไม่สลับซับซ้อน โดยพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21,4.18,4.06,3.98,3.97,3.95 และ 3.92 ตามลำดับ

2. ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจริง โดยพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมสูงกว่าการส่งซื้อขายผ่านตัวแทนของโบรกเกอร์ และค่าคอมมิสชั่น (0.15-0.20%) มีความเหมาะสม โดยพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 4.00 ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง มีการพัฒนาโปรแกรม Streaming มีช่องทางในการให้บริการครบถ้วน ได้แก่ ผ่าน Internet, มือถือ Pocket PC, iPhone โดยพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือติดต่อสอบถามกับบริษัทโบรกเกอร์ได้หลากหลายช่องทาง โดยพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง เจ้าหน้าที่เต็มใจช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาระหว่างใช้บริการ โดยพึงพอใจในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ มีสิทธิพิเศษสำหรับผู้ใช้ที่มียอดซื้อขายถึงเกณฑ์ที่กำหนด โดยพึงพอใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 มีการออกบูธแนะนำโปรแกรมกระตุ้นความสนใจและให้ทดลองใช้โปรแกรม มีบริการเสริม เช่น ฝึกอบรมให้ความรู้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และมีการประชาสัมพันธ์โปรแกรมผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง โดยพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 , 4.02 และ 4.01 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ชื่อชายหลักทรัพย์

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming	\bar{X}	S.D.	ระดับแนวโน้ม
1. ในอนาคต ท่านคิดว่าจะใช้โปรแกรม Streaming ชื่อชายหลักทรัพย์บ่อยครั้งขึ้นหรือไม่	3.48	0.785	มีแนวโน้มในระดับดี
2. หากมีการขึ้นราคาค่าธรรมเนียม ท่านจะใช้โปรแกรม Streaming ชื่อชายหลักทรัพย์ต่อไปหรือไม่	4.01	0.990	มีแนวโน้มในระดับดี
3. ท่านจะบอกต่อให้นักลงทุนที่ท่านรู้จักมาใช้โปรแกรม Streaming	4.12	0.976	มีแนวโน้มในระดับดี

จากตาราง 9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะบอกต่อให้นักลงทุนที่รู้จักมาใช้โปรแกรม Streaming มากที่สุด มีแนวโน้มในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ มีแนวโน้มจะใช้โปรแกรม Streaming ชื่อชายหลักทรัพย์ต่อไป หากมีการขึ้นราคาค่าธรรมเนียม และมีแนวโน้มจะใช้โปรแกรม Streaming ชื่อชายหลักทรัพย์บ่อยครั้งขึ้น ในอนาคต มีแนวโน้มในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ 3.48 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้
 สมมติฐานที่ 1 นักลงทุนที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์ จะเลือกศึกษา 3 ด้าน ได้แก่

1. ความถี่ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming (ครั้ง/สัปดาห์)
2. มูลค่าการซื้อขายผ่านโปรแกรม Streaming ในแต่ละครั้ง
3. ระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์ (ระยะเวลาที่ซื้อขายหุ้นหลังจากการลงทุน)

สมมติฐานที่ 1.1 : นักลงทุนมีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

H_0 : นักลงทุนมีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนมีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 10 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming แต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

พฤติกรรม	Levene's Test of Equality of Variance	F	Sig.	t-test for Equality of Means						
				เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
1. ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	Equal variances assumed	1.556	0.213	ชาย	322	2.67	2.086	1.018	398	0.309
	Equal variances not assumed			หญิง	78	2.41	1.761			

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรม	Levene's Test of Equality of Variance	F	Sig.	t-test for Equality of Means						
				เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
				ชาย	322	409,813	505,907	1.533	398	0.126
2. มูลค่า การซื้อขาย	Equal variances assumed	1.688	0.195	ชาย	322	409,813	505,907	1.533	398	0.126
	Equal variances not assumed			หญิง	78	317692.	324088.			
3. ระยะเวลา การถือครอง หลักทรัพย์	Equal variances assumed	6.320	0.012	ชาย	322	2.70	0.895			
	Equal variances not assumed			หญิง	78	2.71	0.705	- 0.035	143.773	0.972

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า พฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ด้านความถี่ในใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านมูลค่าการซื้อขายผ่านโปรแกรม Streaming ในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.213 และ 0.195 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้โปรแกรม Streaming ด้านความถี่ในใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านมูลค่าการซื้อขายผ่านโปรแกรม Streaming ในแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.309 และ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนมีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์ด้านความถี่ในใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านมูลค่าการซื้อขายผ่านโปรแกรม Streaming ในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า พฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ด้านระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้โปรแกรม Streaming ด้านระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์ (ระยะเวลาที่ซื้อขายหุ้นหลังจากการลงทุน) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.972 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนมีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์ด้านระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์ (ระยะเวลาที่ซื้อขายหุ้นหลังจากการลงทุน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 : นักลงทุนมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

H_0 : นักลงทุนมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown - Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะกระทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 11 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้โปรแกรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Streaming				
ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	5.383 **	2	397	0.005
มูลค่าการซื้อขาย	0.787	2	397	0.456
ระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์	5.517**	2	397	0.004

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า พฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านความถี่ในใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์ (ระยะเวลาที่ซื้อขายหุ้นหลังจากการลงทุน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ดังตาราง 12

ตาราง 12 ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

พฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	6.892 **	2	388.711	0.001
ระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์	6.042**	2	366.944	0.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านความถี่ในใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์ (ระยะเวลาที่ซื้อขายหุ้นหลังจากการลงทุน) จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม

Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านความถี่ในใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์ (ระยะเวลาที่ซื้อขายหุ้นหลังจากการลงทุน)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตาราง 13 และ 14

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มอายุกับความถี่ในใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming (ครั้ง/สัปดาห์)โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		2.01	2.95	2.65
ไม่เกิน 39 ปี	2.01	-	- 0.94** (0.000)	- 0.63* (0.015)
40 - 49 ปี	2.95		-	0.31 (0.492)
50 ปีขึ้นไป	2.65			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า นักลงทุนที่มีอายุไม่เกิน 39 ปีกับนักลงทุนที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักลงทุนที่มีอายุไม่เกิน 39 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับนักลงทุนที่มีอายุ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักลงทุนที่มีอายุไม่เกิน 39 ปีมีความถี่ในใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming (ครั้ง/สัปดาห์)น้อยกว่านักลงทุนที่มีอายุ 40 – 49 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.94

นักลงทุนที่มีอายุไม่เกิน 39 ปีกับนักลงทุนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักลงทุนที่มีอายุไม่เกิน 39 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับนักลงทุนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักลงทุนที่มีอายุไม่เกิน 39 ปีมีความถี่ในใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming (ครั้ง/สัปดาห์)น้อยกว่านักลงทุนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.63

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มอายุกับระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		2.89	2.53	2.77
ไม่เกิน 39 ปี	2.89	-	0.36** (0.003)	0.12 (0.577)
40 - 49 ปี	2.53		-	- 0.24* (0.047)
50 ปีขึ้นไป	2.77			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า นักลงทุนที่มีอายุไม่เกิน 39 ปีกับนักลงทุนที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักลงทุนที่มีอายุไม่เกิน 39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักลงทุนที่มีอายุ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักลงทุนที่มีอายุไม่เกิน 39 ปีมีระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์นานกว่านักลงทุนที่มีอายุ 40 – 49 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.36

นักลงทุนที่มีอายุ 40 – 49 ปี กับนักลงทุนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักลงทุนที่มีอายุ 40 – 49 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักลงทุนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักลงทุนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมีระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์นานกว่านักลงทุนที่มีอายุ 40 – 49 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.24

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า พฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์ด้านมูลค่าการซื้อขายผ่านโปรแกรม Streaming ในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.456 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-Test ทดสอบ

ตาราง 15 ความแตกต่างกันของด้านมูลค่าการซื้อขายผ่านโปรแกรม Streaming โดยใช้สถิติ F – test ทดสอบ

พฤติกรรม การใช้โปรแกรม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
มูลค่าการซื้อขาย ผ่านโปรแกรม	ระหว่างกลุ่ม	13753.545	2	867563.772	3.109*	0.046
	ภายในกลุ่ม	937242.400	397	513454.339		
	รวม	8031000.000	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์ด้านมูลค่าการซื้อขายผ่านโปรแกรม Streaming ในแต่ละครั้ง โดยการใช้สถิติ F - test ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์ด้านมูลค่าการซื้อขายผ่านโปรแกรม Streaming ในแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตาราง 16

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมด้านมูลค่าการซื้อขายผ่านโปรแกรม Streaming ในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ LSD ทดสอบ

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		500,444.44	370,394.74	350,632.91
ไม่เกิน 39 ปี	500,444.44	-	130,049.71 *	149,811.53 *
			(0.040)	(0.017)
40 - 49 ปี	370,394.74		-	19,761.83
				(0.714)
50 ปีขึ้นไป	350,632.91			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า นักลงทุนที่มีอายุไม่เกิน 39 ปีกับนักลงทุนที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักลงทุนที่มีอายุไม่เกิน 39 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับนักลงทุนที่มีอายุ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักลงทุนที่มีอายุไม่เกิน 39 ปีมีมูลค่าการซื้อขายผ่านโปรแกรม Streaming ในแต่ละครั้งมากกว่านักลงทุนที่มีอายุ 40 – 49 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 130,049.71

นักลงทุนที่มีอายุไม่เกิน 39 ปีกับนักลงทุนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักลงทุนที่มีอายุไม่เกิน 39 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับนักลงทุนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักลงทุนที่มีอายุไม่เกิน 39 ปีมีมูลค่าการซื้อขายผ่านโปรแกรม Streaming ในแต่ละครั้งมากกว่านักลงทุนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 149,811.53

สมมติฐานที่ 1.3 : นักลงทุนมีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

H_0 : นักลงทุนมีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนมีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming แต่ละกลุ่ม
สถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

พฤติกรรม	Levene's Test of Equality of Variances	F	Sig.	t-test for Equality of Means						
				สถานภาพ	n	\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
1. ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	Equal variances assumed	0.702	0.403	โสด	170	2.65	1.929	0.229	398	0.819
	Equal variances not assumed			สมรส/ อยู่ด้วยกัน	230	2.60	2.101			
2. มูลค่า การซื้อขาย	Equal variances assumed	1.876	0.172	โสด	170	3,807	350,661.257	-0.399	398	0.690
	Equal variances not assumed			สมรส/ อยู่ด้วยกัน			64.71			
3. ระยะเวลา การถือครอง หลักทรัพย์	Equal variances assumed	0.020	0.889	โสด	170	2.73	0.862	0.537	398	0.591
	Equal variances not assumed			สมรส/ อยู่ด้วยกัน	230	2.68	0.861			

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส พบว่า พฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming (ครั้ง/สัปดาห์) ด้านมูลค่าการซื้อขายผ่านโปรแกรม Streaming ในแต่ละครั้ง และด้านระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.403 ,0.172 และ 0.889 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming (ครั้ง/สัปดาห์) ด้านมูลค่าการซื้อขายผ่านโปรแกรม Streaming ในแต่ละครั้ง และด้านระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์ (ระยะเวลาที่ซื้อขายหุ้นหลังจากการลงทุน) จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.819 , 0.690 และ 0.591 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนมีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์

ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming (ครั้ง/สัปดาห์) ด้านมูลค่าการซื้อขายผ่านโปรแกรม Streaming ในแต่ละครั้ง และด้านระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์ (ระยะเวลาที่ซื้อขายหุ้นหลังจากการลงทุน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 : นักลงทุนมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

H_0 : นักลงทุนมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 18 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming แต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

พฤติกรรม	Levene's Test of Equality of Variances	F	Sig.	t-test for Equality of Means						
				การศึกษา	n	\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
1. ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	Equal variances assumed	0.696	0.405	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	198	2.65	1.939	0.307	398	0.759
	Equal variances not assumed			ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	202	2.59	2.115			
2. มูลค่าการซื้อขาย	Equal variances assumed	3.718	0.055	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	198	352,929.29	348,140.098	-1.619	398	0.106
	Equal variances not assumed			ปริญญาโทหรือสูงกว่า	202	430,000	574,358.392			
3. ระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์	Equal variances assumed	0.358	0.550	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	198	2.70	0.878	-0.127	398	0.899
	Equal variances not assumed			ปริญญาโทหรือสูงกว่า	202	2.71	0.846			

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming (ครั้ง/สัปดาห์) ด้านมูลค่าการซื้อขายผ่านโปรแกรม Streaming ในแต่ละครั้ง และด้านระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.405 , 0.055 และ 0.550 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming (ครั้ง/สัปดาห์) ด้านมูลค่าการซื้อขายผ่านโปรแกรม Streaming ในแต่ละครั้ง และด้านระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์ (ระยะเวลาที่ซื้อขายหุ้นหลังจากการลงทุน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.759 , 0.106 และ 0.899 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming (ครั้ง/สัปดาห์) ด้านมูลค่าการซื้อขายผ่านโปรแกรม Streaming ในแต่ละครั้ง และด้านระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 : นักลงทุนมีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

H_0 : นักลงทุนมีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนมีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown - Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะกระทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้โปรแกรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	1.483	3	395	0.219
มูลค่าการซื้อขาย	0.232	3	395	0.874
ระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์	0.606	3	395	0.611

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า พฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming มีค่า Sig. เท่ากับ 0.219 , 0.874 , 0.611 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-Test ทดสอบ

ตาราง 20 ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming โดยใช้สถิติ F – test

พฤติกรรม การใช้โปรแกรม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	10.164	4	2.541	0.616	0.652
	ภายในกลุ่ม	1630.076	395	4.127		
	รวม	1640.240	399			
มูลค่าการซื้อขาย	ระหว่างกลุ่ม	498627594.687	4	66990689.672	0.545	0.702
	ภายในกลุ่ม	90372405.300	395	2319930.140		
	รวม	90700000.000	399			
ระยะเวลาการถือครอง หลักทรัพย์	ระหว่างกลุ่ม	4.308	4	1.077	1.460	0.214
	ภายในกลุ่ม	291.290	395	0.737		
	รวม	295.598	399			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming (ครั้ง/สัปดาห์) ด้านมูลค่าการซื้อขายผ่านโปรแกรม Streaming ในแต่ละครั้ง และด้านระยะเวลาในการถือ

ครองหลักทรัพย์ (ระยะเวลาที่ซื้อขายหุ้นหลังจากการลงทุน) โดยการใช้สถิติ F - test ทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.652 , 0.702 และ 0.214 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 : นักลงทุนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

H_0 : นักลงทุนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown - Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะกระทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 21 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้โปรแกรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	0.658	3	396	0.579
มูลค่าการซื้อขาย	0.373	3	396	0.773
ระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์	0.622	3	396	0.601

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming มีค่า Sig. เท่ากับ 0.579 , 0.773 , 0.601 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-Test ทดสอบ

ตาราง 22 ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming โดยใช้สถิติ F – test

พฤติกรรม การใช้โปรแกรม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	3.281	3	1.094	0.265	0.851
	ภายในกลุ่ม	1636.959	396	4.134		
	รวม	1640.240	399			
มูลค่าการซื้อขาย	ระหว่างกลุ่ม	2030857.521	3	67695259.840	0.296	0.828
	ภายในกลุ่ม	90574945.400	396	22872460.771		
	รวม	90778030.900	399			
ระยะเวลาการถือครอง หลักทรัพย์	ระหว่างกลุ่ม	1.314	3	0.438	0.589	0.622
	ภายในกลุ่ม	294.283	396	0.743		
	รวม	295.598	399			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming (ครั้ง/สัปดาห์) ด้านมูลค่าการซื้อขายผ่านโปรแกรม Streaming ในแต่ละครั้ง และด้านระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์ (ระยะเวลาที่ซื้อขายหุ้นหลังจากการลงทุน) โดยการใช้สถิติ F - test ทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.851 , 0.828 และ 0.622 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 : ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน

พฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์ จะเลือกศึกษา 3 ด้าน ได้แก่

1. ความถี่ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming (ครั้ง/สัปดาห์)
2. มูลค่าการซื้อขายผ่านโปรแกรม Streaming ในแต่ละครั้ง
3. ระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์ (ระยะเวลาที่ซื้อขายหุ้นหลังจากการลงทุน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming (ครั้ง/สัปดาห์)

H_0 : ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming (ครั้ง/สัปดาห์)

H_1 : ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming (ครั้ง/สัปดาห์)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming (ครั้ง/สัปดาห์)				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.758**	0.009	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
ด้านราคา	400	0.247*	0.038	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการให้บริการ	400	0.807**	0.006	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.461*	0.037	ปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.758 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้มีความถี่ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming (ครั้ง/สัปดาห์) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูงด้วยเช่นกัน

2. **ด้านราคา** มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.247 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากขึ้น จะทำให้มีความถี่ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming (ครั้ง/สัปดาห์) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำด้วยเช่นกัน

3. **ด้านช่องทางการให้บริการ** มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.807 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการมากขึ้น จะทำให้มีความถี่ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming (ครั้ง/สัปดาห์) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูงด้วยเช่นกัน

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.461 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้มีความถี่ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming (ครั้ง/สัปดาห์) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ด้านมูลค่าการซื้อผ่านโปรแกรม Streaming ในแต่ละครั้ง

H_0 : ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ด้านมูลค่าการซื้อผ่านโปรแกรม Streaming ในแต่ละครั้ง

H_1 : ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ด้านมูลค่าการซื้อผ่านโปรแกรม Streaming ในแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ด้านมูลค่าการซื้อผ่านโปรแกรม

ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มูลค่าการซื้อผ่านโปรแกรม Streaming ในแต่ละครั้ง				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.470**	0.002	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคา	400	0.509*	0.033	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านช่องทางการให้บริการ	400	0.696*	0.033	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.217*	0.033	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ด้านมูลค่าการซื้อผ่านโปรแกรม Streaming ในแต่ละครั้ง ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อผ่านโปรแกรม Streaming ในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.470 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมี

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้มีมูลค่าการซื้อขายผ่านโปรแกรม Streaming ในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

2. **ด้านราคา** มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อขายผ่านโปรแกรม Streaming ในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.509 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากขึ้น จะทำให้มีมูลค่าการซื้อขายผ่านโปรแกรม Streaming ในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

3. **ด้านช่องทางการให้บริการ** มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อขายผ่านโปรแกรม Streaming ในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.696 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการมากขึ้น จะทำให้มีมูลค่าการซื้อขายผ่านโปรแกรม Streaming ในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูงด้วยเช่นกัน

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อขายผ่านโปรแกรม Streaming ในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.217 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้มีมูลค่าการซื้อขายผ่านโปรแกรม Streaming ในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ด้านระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์

H_0 : ด้านความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ด้านระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์

H_1 : ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ด้านระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ด้านระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์

ความพึงพอใจปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	ระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.591**	0.001	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคา	400	0.513**	0.005	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านช่องทางการให้บริการ	400	0.445*	0.038	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.709*	0.019	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ด้านระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์ ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.591 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้มีระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์นานขึ้น ในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

2. ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.513 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีความพึงพอใจต่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากขึ้น จะทำให้มีระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์นานขึ้นในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

3. ด้านช่องทางการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.445 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการมากขึ้น จะทำให้มีระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์นานขึ้น ในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.709 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้มีระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์นานขึ้น ในระดับค่อนข้างสูงด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 3 : ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming

สมมติฐานที่ 3.1 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์บ่อยครั้งขึ้นในอนาคต

H_0 : ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์บ่อยครั้งขึ้นในอนาคต

H_1 : ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์บ่อยครั้งขึ้นในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับแนวโน้มที่จะใช้โปรแกรม Streaming ชื่อขายหลักทรัพย์บ่อยครั้งขึ้นในอนาคต

ความพึงพอใจปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มที่จะใช้โปรแกรม Streaming ชื่อขายหลักทรัพย์บ่อยครั้งขึ้นในอนาคต				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.572*	0.028	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคา	400	0.214**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการให้บริการ	400	0.226**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.355**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มที่จะใช้โปรแกรม Streaming ชื่อขายหลักทรัพย์บ่อยครั้งขึ้นในอนาคต ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะใช้โปรแกรม Streaming ชื่อขายหลักทรัพย์บ่อยครั้งขึ้นในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.572 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มที่จะใช้โปรแกรม Streaming ชื่อขายหลักทรัพย์บ่อยครั้งมากขึ้นในอนาคต ในระดับ ปานกลางด้วยเช่นกัน

2. ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะใช้โปรแกรม Streaming ชื่อขายหลักทรัพย์บ่อยครั้งขึ้นในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.214 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มที่จะใช้โปรแกรม Streaming ชื่อขายหลักทรัพย์บ่อยครั้งมากขึ้นในอนาคตในระดับต่ำ

3. ด้านช่องทางการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะใช้โปรแกรม Streaming ข้อขายหลักทรัพย์บ่อยครั้งขึ้นในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.226 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มที่จะใช้โปรแกรม Streaming ข้อขายหลักทรัพย์บ่อยครั้งมากขึ้นในอนาคต ในระดับค่อนข้างต่ำด้วยเช่นกัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะใช้โปรแกรม Streaming ข้อขายหลักทรัพย์บ่อยครั้งขึ้นในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.355 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มที่จะใช้โปรแกรม Streaming ข้อขายหลักทรัพย์บ่อยครั้งมากขึ้นในอนาคต ในระดับค่อนข้างต่ำด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 3.2 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไป หากมีการขึ้นราคาค่าธรรมเนียม

H_0 : ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไป หากมีการขึ้นราคาค่าธรรมเนียม

H_1 : ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไป หากมีการขึ้นราคาค่าธรรมเนียม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับแนวโน้มที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไป หากมีการขึ้นราคาค่าธรรมเนียม

ความพึงพอใจปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไป หากมีการขึ้นราคาค่าธรรมเนียม				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.657*	0.022	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
ด้านราคา	400	0.278**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการให้บริการ	400	0.325**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.415**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไป หากมีการขึ้นราคาค่าธรรมเนียม ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์ (Pearson product moment correlation coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไป หากมีการขึ้นราคาค่าธรรมเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.657 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ใน ค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้นจะทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปมากขึ้น ในระดับค่อนข้างสูง หากมีการขึ้นราคาค่าธรรมเนียม

2. ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไป หากมีการขึ้นราคาค่าธรรมเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.278 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ใน ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปมากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ หากมีการขึ้นราคาค่าธรรมเนียม

3. ด้านช่องทางการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไป หากมีการขึ้นราคาค่าธรรมเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.325 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปมากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ หากมีการขึ้นราคาค่าธรรมเนียม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไป หากมีการขึ้นราคาค่าธรรมเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.415 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปมากขึ้น ในระดับปานกลาง หากมีการขึ้นราคาค่าธรรมเนียม

สมมติฐานที่ 3.3 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้นักลงทุนที่รู้จักมาใช้โปรแกรม

H_0 : ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้นักลงทุนที่รู้จักมาใช้โปรแกรม

H_1 : ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้นักลงทุนที่รู้จักมาใช้โปรแกรม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
กับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้นักลงทุนที่รู้จักมาใช้โปรแกรม

ความพึงพอใจปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มที่จะบอกต่อให้นักลงทุนที่รู้จักมาใช้โปรแกรม				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.660*	0.022	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
ด้านราคา	400	0.269**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการให้บริการ	400	0.384**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.463**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้นักลงทุนที่รู้จักมาใช้โปรแกรม ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้นักลงทุนที่รู้จักมาใช้โปรแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.660 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้นจะทำให้มีแนวโน้มที่จะบอกต่อให้นักลงทุนที่รู้จักมาใช้โปรแกรมมากขึ้น ในระดับค่อนข้างสูงด้วยเช่นกัน

2. ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้นักลงทุนที่รู้จักมาใช้โปรแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.269 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มที่จะบอกต่อให้นักลงทุนที่รู้จักมาใช้โปรแกรมมากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำด้วยเช่นกัน

3. ด้านช่องทางการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้นักลงทุนที่รู้จักมาใช้โปรแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.384 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มที่จะบอกต่อให้นักลงทุนที่รู้จักมาใช้โปรแกรมมากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้นักลงทุนที่รู้จักมาใช้โปรแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.463 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มที่จะบอกต่อให้นักลงทุนที่รู้จักมาใช้โปรแกรมมากขึ้น ในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
นักลงทุนที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 : นักลงทุนมีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน		
ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
มูลค่าการซื้อขาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 1.2 : นักลงทุนมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน		
ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
มูลค่าการซื้อขาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1.3 : นักลงทุนมีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน		
ความถี่ (ครึ่ง/สัปดาห์)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
มูลค่าการซื้อขาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 1.4 : นักลงทุนมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน		
ความถี่ (ครึ่ง/สัปดาห์)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
มูลค่าการซื้อขาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 1.5 : นักลงทุนมีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน		
ความถี่ (ครึ่ง/สัปดาห์)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
มูลค่าการซื้อขาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 1.6 : นักลงทุนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน		
ความถี่ (ครึ่ง/สัปดาห์)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
มูลค่าการซื้อขาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2 : ความพึงพอใจต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน		
สมมติฐานที่ 2.1 ความพึงพอใจต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ด้านความถี่ในใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming (ครึ่ง/สัปดาห์)		
ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านช่องทางการให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2.2 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ด้านมูลค่าการซื้อขายผ่านโปรแกรม Streaming ในแต่ละครั้ง		
ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson
ด้านช่องทางการให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	correlation
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 2.3 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ด้านระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์		
ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson
ด้านช่องทางการให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	correlation
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 3	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 3: ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming		
สมมติฐานที่ 3.1 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์บ่อยครั้งขึ้นในอนาคต		
ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson
ด้านช่องทางการให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	correlation
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 3.2 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไป หากมีการขึ้นราคาค่าธรรมเนียม		
ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson
ด้านช่องทางการให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	correlation
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 3.3 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้นักลงทุนที่รู้จักมาใช้โปรแกรม		
ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson
ด้านช่องทางการให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	correlation
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ชื่อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และสร้างสรรค์บริการให้ตรงกับความต้องการของนักลงทุนและก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ชื่อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักลงทุนต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโปรแกรม Streaming
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักลงทุนต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักลงทุนต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming

ความสำคัญของการวิจัย

1. บริษัทหลักทรัพย์ได้ทราบถึงพฤติกรรมของนักลงทุน แล้วนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงระบบเพื่อให้นักลงทุนเกิดความเข้าใจและมั่นใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
2. ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และสร้างสรรค์บริการให้ตรงกับความต้องการของนักลงทุนและก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด
3. เป็นแนวทางในการพิจารณาและตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของบุคคลทั่วไปที่สนใจเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักลงทุนที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ชื่อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน
3. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 50 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อขายหลักทรัพย์ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming จากบริษัทต่าง 10 แห่ง ได้แก่ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์ ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์ ภัทร จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์ เอเชีย พลัส จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์ กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์ กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด (มหาชน) และบริษัทหลักทรัพย์ ยูโอบี เคย์เสียน (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) บริษัทละ 10 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming เฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และเฉลี่ยเดือนละ 7 ครั้ง วงเงินเฉลี่ย 444,962.50 บาท มูลค่าการซื้อขายแต่ละครั้งเฉลี่ย 391,850 บาท และมีระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์นาน 1 - 3 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เนื่องจากให้ผลตอบแทนดีกว่าการลงทุนประเภทอื่นมากที่สุด และซื้อขายหลักทรัพย์ผ่าน โปรแกรม Streaming เนื่องจากสามารถทำรายการได้ด้วยตนเองมากที่สุด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโปรแกรม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโปรแกรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 โดยพึงพอใจด้านฟังก์ชันและคุณสมบัติ (Function & Features) มากที่สุดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พึงพอใจมากที่สุดในข้อ ใช้งาน

ง่าย มีเมนูภาษาไทยรองรับผู้ใช้งาน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ โปรแกรม ออกแบบสวยงาม ดูข้อมูลจากหน้าจอได้ชัดเจน มีข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน และเป็นปัจจุบัน และมีฟังก์ชันการใช้งานครบ สามารถลงทุนได้ทั้งหุ้นและอนุพันธ์ โดยพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 , 4.14, 4.13 และ 3.99 ตามลำดับ

นอกจากนั้น ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพของระบบ (System Performance) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง ระบบมีความปลอดภัยสูง ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ สามารถซื้อขายได้ทุกบัญชีที่ถืออยู่ ส่งคำสั่งซื้อขายได้อย่างรวดเร็ว ตาวนไหลต และติดตั้งโปรแกรมได้ง่าย และรวดเร็ว แสดงข้อมูลราคาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ระบบมีเสถียรภาพ (Availability) ไม่ค่อยเกิดข้อผิดพลาด และวิธีเข้าใช้งานระบบทำใ้ได้ง่าย ไม่สลับซับซ้อน โดยพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21,4.18,4.06,3.98,3.97,3.95 และ 3.92 ตามลำดับ

2. ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจริง โดยพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมถูกกว่าการสั่งซื้อขายผ่านตัวแทนของโบรกเกอร์ และค่าคอมมิชชั่น (0.15-0.20%) มีความเหมาะสม โดยพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 4.00 ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง มีการพัฒนาโปรแกรม Streaming มีช่องทางในการให้บริการครบถ้วน ได้แก่ ผ่าน Internet, มือถือ Pocket PC, iPhone โดยพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือติดต่อสอบถามกับบริษัทโบรกเกอร์ได้หลากหลายช่องทาง โดยพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง เจ้าหน้าที่เต็มใจช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาระหว่างใช้บริการ โดยพึงพอใจในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ มีสิทธิพิเศษสำหรับผู้ใช้ที่มียอดซื้อขายถึงเกณฑ์ที่กำหนด โดยพึงพอใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 มีการออกบูชแนะนำโปรแกรมกระตุ้นความสนใจและให้ทดลองใช้โปรแกรม มีบริการเสริม เช่น ฝึกอบรมให้ความรู้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และมีการประชาสัมพันธ์โปรแกรมผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง โดยพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 , 4.02 และ 4.01 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะบอกต่อให้นักลงทุนที่รู้จักมาใช้โปรแกรม Streaming มากที่สุด มีแนวโน้มในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ มีแนวโน้มจะใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไป หากมีการขึ้นราคาค่าธรรมเนียม และมีแนวโน้มจะใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์บ่อยครั้งขึ้น ในอนาคต มีแนวโน้มในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ 3.48 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบพบว่า

เพศ

ผลการทดสอบ พบว่า นักลงทุนมีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

อายุ

ผลการทดสอบ พบว่า นักลงทุนมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านความถี่ในใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์ (ระยะเวลาที่ซื้อขายหุ้นหลังจากการลงทุน)แตกต่างกันโดย

- นักลงทุนที่มีอายุไม่เกิน 39 ปี มีความถี่ในใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming (ครั้ง/สัปดาห์) น้อยกว่านักลงทุนที่มีอายุ 40 – 49 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.94 และ นักลงทุนที่มีอายุไม่เกิน 39 ปี มีความถี่ในใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming (ครั้ง/สัปดาห์) น้อยกว่านักลงทุนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.63

- นักลงทุนที่มีอายุไม่เกิน 39 ปี มีระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์นานกว่านักลงทุนที่มีอายุ 40 – 49 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.36 และ นักลงทุนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์นานกว่านักลงทุนที่มีอายุ 40 – 49 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.24

นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านมูลค่าการซื้อขายผ่านโปรแกรม Streaming ในแต่ละครั้งแตกต่างกันโดย

- นักลงทุนที่มีอายุไม่เกิน 39 ปี มีมูลค่าการซื้อขายผ่านโปรแกรม Streaming ในแต่ละครั้ง มากกว่านักลงทุนที่มีอายุ 40 – 49 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 130,049.71

- นักลงทุนที่มีอายุไม่เกิน 39 ปี มีมูลค่าการซื้อขายผ่านโปรแกรม Streaming ในแต่ละครั้ง มากกว่านักลงทุนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 149,811.53

สถานภาพสมรส

นักลงทุนมีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

นักลงทุนมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานที่ 2.1 ผลการทดสอบ พบว่า

1. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง
2. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ
3. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
4. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 ผลการทดสอบ พบว่า

1. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อขายผ่านโปรแกรม Streaming ในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.470 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
2. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อขายผ่านโปรแกรม Streaming ในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.355 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 3.2 ผลการทดสอบ พบว่า

1. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไป หากมีการขึ้นราคาค่าธรรมเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง

2. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไป หากมีการขึ้นราคาค่าธรรมเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไป หากมีการขึ้นราคาค่าธรรมเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

4. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไป หากมีการขึ้นราคาค่าธรรมเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.3 ผลการทดสอบ พบว่า

1. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้นักลงทุนที่รู้จักมาใช้โปรแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง

2. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้นักลงทุนที่รู้จักมาใช้โปรแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้นักลงทุนที่รู้จักมาใช้โปรแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

4. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้นักลงทุนที่รู้จักมาใช้โปรแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 50 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน การศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เนื่องจาก เห็นว่าให้ผลตอบแทนดีกว่าการลงทุนประเภทอื่น ทั้งนี้เนื่องจาก ในสถานการณ์ปัจจุบันผลตอบแทนจากการฝากเงินในธนาคารอยู่ในระดับต่ำ การลงทุนในหุ้นถือเป็นทางเลือกในการลงทุนที่ให้อัตราเงินปันผลตอบแทนเฉลี่ยที่สูงกว่า และยังมีโอกาสการทำการกำไรจากส่วนต่างราคาตามแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) (2553) ที่พบว่า การลงทุนระยะยาวในหุ้นเป็นทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เช่น ในปัจจุบันมีหุ้นปันผลที่มีการจ่ายปันผลต่อเนื่องและสม่ำเสมอให้เลือกลงทุนมากถึง 160 หลักทรัพย์ ซึ่งให้อัตราปันผลตอบแทนเฉลี่ยในปี 2553 เท่ากับ 8.18% มากกว่าดอกเบี้ยฝากประจำ 1 ปีถึงเกือบ 7 เท่า

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจและซื้อขายหลักทรัพย์ผ่าน โปรแกรม Streaming เนื่องจาก สามารถทำรายการได้ด้วยตนเองมากที่สุด เนื่องจาก นักลงทุนทุกคนต้องการความปลอดภัยจากเงินลงทุนที่สูง ซึ่งจะต้องศึกษาข้อมูล วิเคราะห์ และ ตัดสินใจด้วยตนเอง และในการซื้อ-ขายหุ้นจะต้องอาศัยการตัดสินใจดำเนินการอย่างรวดเร็ว การที่นักลงทุนสามารถทำรายการได้ด้วยตนเอง ก็จะช่วยเพิ่มความมั่นใจในความปลอดภัยและสามารถดำเนินการซื้อ-ขายได้ทันเวลาตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บงยุทธ ตรีภักษ์งาม (2549) เรื่อง พฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรายย่อยที่ส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Internet trading นำหน้าอยู่ที่ปัจจัยด้านความสามารถซื้อขายได้ด้วยตัวเองมากที่สุด

4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจด้านฟังก์ชันและคุณสมบัติ (Function & Features) มากที่สุดในข้อ ใช้งานง่าย เพราะมีเมนูภาษาไทยรองรับผู้ใช้งาน ทั้งนี้เนื่องจาก นักลงทุนของไทยในปัจจุบันมีความหลากหลายด้านพื้นฐานความรู้ ผู้ที่มีการศึกษาไม่สูงมากนักก็เริ่มสนใจมาลงทุนในหุ้นมากขึ้น การที่โปรแกรมมีเมนูภาษาไทยก็จะช่วยให้สื่อสารความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวิเคราะห์หลักทรัพย์ และปัจจัยทางเทคนิคที่เป็นสากลทั่วโลกให้เข้าใจง่ายขึ้น นักลงทุนก็จะไม่รู้สึกวิตกกังวลกับศัพท์เทคนิคมากนักสามารถดำเนินการซื้อขายได้สะดวกตามต้องการ จึงทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิเชษฐ พรหมใหม่ (2553) ที่กล่าวว่า ข้อพิจารณาที่ผู้บริโภคซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ มักจะ

มีการพิจารณาในเชิงเปรียบเทียบด้านความประหยัด ความคงทน ความเชื่อถือ ใ่ว่างใจได้ และความสะดวกสบายในการซื้อหรือการใช้

5. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจริง ทั้งนี้เนื่องจาก การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming นอกจากช่วยลดต้นทุน เพราะมีการคิดค่าคอมมิชชั่น เพียง 0.15–0.20% ในขณะที่หากซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดจะมีการคิดค่าคอมมิชชั่นสูงกว่าคือประมาณ 0.25% ยังมีความปลอดภัย และสะดวกสบายในการซื้อขายหลักทรัพย์ มีบริการเสริม เช่น ฝึกอบรมให้ความรู้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และมีเจ้าหน้าที่คอยช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาระหว่างใช้บริการ เมื่อเทียบกับราคาแล้วนักลงทุนจึงเห็นว่าคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1996: 6) ที่กล่าวว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

6. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง มีการพัฒนาโปรแกรม Streaming ให้ มีช่องทางในการให้บริการครบถ้วน ได้แก่ ผ่าน Internet, มือถือ Pocket PC, iPhone ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารเจริญก้าวหน้าอย่างมาก การมีช่องทางการบริการที่หลากหลายจะตอบสนองนักลงทุนในด้านความรวดเร็ว สะดวกสบาย และสะท้อนภาพลักษณะการเป็นคนรุ่นใหม่ที่กำลังก้าวทันเทคโนโลยี จึงทำให้ ความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกรอนรูส (Gronross,C.: 1998) ที่กล่าวว่า เงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้า ประการหนึ่งคือ การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วย สถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

7. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง เจ้าหน้าที่เต็มใจช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาระหว่างใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องจาก โปรแกรม Streaming เป็นโปรแกรมที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายทั้งระบบการวิเคราะห์ข้อมูลระบบการซื้อ – ขายหลักทรัพย์ที่มีขั้นตอนการทำงานอย่างเป็นระบบ หากผู้ใช้งานยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในการใช้งานที่ดีพอ อาจทำให้เกิดปัญหา ึ่งๆ ขึ้นได้ และเมื่อเกิดปัญหาขึ้นแล้ว นักลงทุนสามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ของโบรกเกอร์ที่ดูแลระบบได้ทันที การแก้ไขปัญหาจึงเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกรอนรูส (Gronross,C. :1998) ที่กล่าวว่า เงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้า คือ ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีได้เมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ รวมทั้งความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ ซึ่งพิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที

8. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักลงทุนมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

8.1 นักลงทุนที่มีอายุไม่เกิน 39 ปี มีความถี่ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming (ครั้ง/สัปดาห์) น้อยกว่านักลงทุนที่มีอายุ 40 – 49 ปี และนักลงทุนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากนักลงทุนอาจจะไม่มีเวลา หรือความรู้ในการใช้โปรแกรมดังกล่าวในการซื้อขาย

8.2 นักลงทุนที่มีอายุไม่เกิน 39 ปีมีมูลค่าการซื้อขายผ่านโปรแกรม Streaming ในแต่ละครั้งมากกว่านักลงทุนที่มีอายุ 40 – 49 ปี และนักลงทุนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มอายุดังกล่าวมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยี และในปัจจุบันทางตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและบริษัทหลักทรัพย์ได้ให้ความรู้แก่ในระดับอุดมศึกษาขึ้นมาขึ้น มีหลักสูตรที่เกี่ยวกับหลักทรัพย์ในการเรียนการสอนมากขึ้นทั้งในระดับปริญญาตรี และปริญญาโทจึงทำให้กลุ่มดังกล่าวมีความรู้ด้านเทคโนโลยี และการซื้อขายหลักทรัพย์

8.3 นักลงทุนที่มีอายุไม่เกิน 39 ปีมีระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์นานกว่านักลงทุนที่มีอายุ 40 – 49 ปี ทั้งนี้เนื่องจาก เนื่องจากยังลงทุนในหุ้นน้อยทำให้ต้องรอจังหวะในการซื้อขายจึงต้องถือครองนานกว่า

9. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการและ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming (ครั้ง/สัปดาห์) ด้านมูลค่าการซื้อขายผ่านโปรแกรม Streaming ในแต่ละครั้ง และด้านระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ หากความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น ความถี่ในการใช้บริการ มูลค่าการซื้อขาย และระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์ก็จะเพิ่มขึ้นด้วย ทั้งนี้เนื่องจาก โปรแกรม Streaming มีฟังก์ชันการใช้งานครบ ใช้งานง่าย ออกแบบสวยงาม ระบบมีเสถียรภาพ ค่าธรรมเนียมถูกกว่าการส่งซื้อขายผ่านตัวแทนของโบรกเกอร์ สามารถใช้บริการผ่าน มือถือ Pocket PC หรือ iPhone และมีบริการเสริม เช่น ฝึกอบรมให้ความรู้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ช่วยให้นักลงทุนมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัย สามารถซื้อ-ขายหุ้นได้ทุกที่ ทุกเวลา ก็จะส่งผลให้ ความถี่ในการใช้บริการ มีมูลค่าการซื้อขายในแต่ละครั้ง และมีระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทรัตน์ สิงหเดช (2551) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนและความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน) พบว่า ทิศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักลงทุนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บลจ.ม.ฟ.ค ในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) และด้านระยะเวลาในการลงทุนกับ บลจ.ม.ฟ.ค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการและ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์

กับแนวโน้มที่จะใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์บ่อยครั้งขึ้นในอนาคต แนวโน้มที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไป หากมีการขึ้นราคาค่าธรรมเนียม และแนวโน้มที่จะบอกต่อให้นักลงทุนที่รู้จักมาใช้โปรแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ โปรแกรม Streaming มีฟังก์ชันการใช้งานครบ ใช้งานง่าย ออกแบบสวยงาม ระบบมีเสถียรภาพ ค่าธรรมเนียมถูกกว่าการสั่งซื้อขายผ่านตัวแทนของโบรกเกอร์ สามารถใช้บริการผ่าน มือถือ Pocket PC หรือ iPhone และมีบริการเสริม เช่น ฝึกอบรมให้ความรู้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ช่วยให้นักลงทุนมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัย สามารถซื้อ-ขายหุ้นได้ทุกที่ ทุกเวลา เมื่อนักลงทุนซึ่งเป็นผู้ใช้บริการมีความประทับใจ และมีทัศนคติที่ดีแล้ว ก็จะนำไปสู่แนวโน้ม การกลับมาใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิด Schiffman and Kanuk (2000) ที่กล่าวว่า ความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ โดยความโน้มเอียงนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจหรือมีทัศนคติที่ดีต่อโปรแกรม Streaming ก็จะส่งผลให้มีความโน้มเอียงในการเกิดพฤติกรรมในการใช้บริการอีก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย ดังนี้

1. ตลาดหลักทรัพย์ฯ ควรพัฒนา โปรแกรม Streaming ให้มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่ครบถ้วน และหลากหลายมากขึ้น เพราะการวิจัย พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 5 คน หรือร้อยละ 1.50 เท่านั้นที่เห็นว่าตนเองซื้อขายหลักทรัพย์ผ่าน โปรแกรม Streaming เนื่องจาก “ข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่ครบถ้วน”
2. ตลาดหลักทรัพย์ฯ ควรพัฒนา โปรแกรม Streaming ให้มีฟังก์ชันการใช้งานครบถ้วน สามารถลงทุนได้ทั้งหุ้นและอนุพันธ์ ให้สามารถเข้าใช้งานได้ง่าย ไม่สลับซับซ้อน แสดงข้อมูลราคาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง รวมทั้งสามารถดาวน์โหลด และติดตั้งโปรแกรมได้ง่าย และรวดเร็วมากขึ้น เพราะการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นดังกล่าวยังมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำกว่าประเด็นอื่นๆ
3. บริษัทโบรกเกอร์ควรพัฒนาช่องทางการติดต่อกับนักลงทุนที่ใช้โปรแกรม Streaming ในหลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter ที่กำลังมีบทบาทอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้โปรแกรม และแนะนำการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นขณะใช้โปรแกรม เพราะการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจด้านช่องทางการให้บริการในข้อ “ ติดต่อบริการกับบริษัทโบรกเกอร์ได้หลากหลายช่องทาง” ยังมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำกว่าข้ออื่น
4. ตลาดหลักทรัพย์ฯ ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้นักลงทุนมีความพึงพอใจในด้านนี้มากขึ้น โดยควรมีการประชาสัมพันธ์โปรแกรม Streaming ผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง จัดให้มีบริการเสริม เช่น ฝึกอบรมให้ความรู้ด้านการลงทุนแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีการ

ออกบูชแนะนำโปรแกรม กระตุ้นความสนใจและให้ทดลองใช้โปรแกรมมากขึ้น เพราะการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นดังกล่าวยังมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำกว่าประเด็นอื่น ๆ

5. ตลาดหลักทรัพย์ และบริษัทโบรกเกอร์สามารถนำผลจากการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า นักลงทุนมีความพึงพอใจในประสิทธิภาพของระบบ (System Performance) ในระดับมาก โดยพึงพอใจมากที่สุดในช่วง “ระบบมีความปลอดภัยสูงมากที่สุด” ไปใช้อ้างอิงในการออกแบบแผนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้นักลงทุนทั่วไปเกิดความเชื่อมั่นและหันมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

6. ตลาดหลักทรัพย์ และบริษัทโบรกเกอร์ที่ให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming ควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือก ฝึกอบรม และจูงใจ (Motivation) ให้นักลงทุนสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยควรมีการพัฒนาให้มีความสามารถ มีความคิดริเริ่มในการแก้ปัญหา และมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและพร้อมรองรับ นักลงทุนที่จะหันมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นในอนาคต เพราะการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มอยู่ในระดับดีที่จะบอกต่อให้นักลงทุนที่รู้จักมาใช้โปรแกรม มีแนวโน้มจะใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไป หากมีการขึ้นราคาค่าธรรมเนียม และมีแนวโน้มจะใช้โปรแกรมบ่อยครั้งมากขึ้น

7. ตลาดหลักทรัพย์ และบริษัทโบรกเกอร์ควรการจัดสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้โปรแกรม Streaming เพราะการวิจัย พบว่า นักลงทุนที่มีอายุไม่เกิน 39 ปีมีความถี่ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming (ครั้ง/สัปดาห์) น้อยกว่านักลงทุนที่มีอายุ 40 – 49 ปี และนักลงทุนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

8. ตลาดหลักทรัพย์ และบริษัทโบรกเกอร์จัดหลักสูตรการอบรมการใช้โปรแกรม Streaming การวิเคราะห์หุ้นด้วยตนเอง เทคนิคต่างๆในการซื้อขายหุ้นทั้งหุ้นเทคนิค และหุ้นพื้นฐาน เพื่อให้คนอายุ 40 – 49 ปี มีมูลค่าการซื้อขายผ่านโปรแกรม Streaming ในแต่ละครั้งมากมากขึ้นเพราะการวิจัย พบว่า นักลงทุนที่มีอายุไม่เกิน 39 ปีมีมูลค่าการซื้อขายผ่านโปรแกรม Streaming ในแต่ละครั้งมากกว่านักลงทุนที่มีอายุ 40 – 49 ปี และนักลงทุนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

9. ตลาดหลักทรัพย์ และบริษัทโบรกเกอร์ควรให้ความรู้ โดยการสัมมนาร่วมกันเพื่อเพิ่มเกี่ยวกับการซื้อขายหุ้นให้กับนักลงทุนช่วงอายุดังกล่าว เช่น หุ้นสามารถมอบเป็นมรดกได้ เพื่อให้นักลงทุนอายุ 40 – 49 ปี มีระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์นานขึ้นเพราะการวิจัย พบว่า นักลงทุนที่มีอายุไม่เกิน 39 ปี และนักลงทุนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมีระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์นานกว่านักลงทุนที่มีอายุ 40 – 49 ปี

10. ตลาดหลักทรัพย์ และบริษัทโบรกเกอร์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการและ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกันอย่างต่อเนื่อง ได้แก่

- **ด้านผลิตภัณฑ์** ควรพัฒนาให้มีฟังก์ชันการใช้งานครบ สามารถลงทุนได้ทั้งหุ้นและอนุพันธ์ มีเมนูภาษาไทยรองรับผู้ใช้งาน มีข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน และเป็นปัจจุบัน ออกแบบโปรแกรมให้มีความสวยงาม สามารถดูข้อมูลจากหน้าจอได้ชัดเจน สามารถเข้าใช้งานระบบได้ง่าย แสดงข้อมูลราคาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ส่งคำสั่งซื้อขายได้อย่างรวดเร็ว ซื้อขายได้ทุกบัญชีที่ถืออยู่ ติดตามดูแลให้ระบบมีเสถียรภาพ มีความปลอดภัย รวมทั้งสามารถดาวน์โหลด และติดตั้งโปรแกรมได้ง่าย และรวดเร็ว

- **ด้านราคา** ควรหาแนวทางลดต้นทุนเพื่อให้อัตราค่าคอมมิสชันไม่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจากเดิม และให้ค่าธรรมเนียมยังคงถูกกว่าการสั่งซื้อขายผ่านตัวแทนของโบรกเกอร์ ซึ่งจะให้นักลงทุนเห็นถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจริง

- **ด้านช่องทางการให้บริการ** ควรพัฒนาคุณภาพให้นักลงทุนสามารถติดต่อสอบถามกับบริษัทโบรกเกอร์ได้หลากหลายช่องทาง และควรพัฒนาโปรแกรม Streaming ให้สามารถใช้งานผ่าน Internet มือถือ PocketPC iPhone ได้หลากหลายรุ่นและมีความสะดวก รวดเร็วในการใช้งาน

- **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ควรเร่งประชาสัมพันธ์โปรแกรม Streaming ผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง ออกบูธแนะนำโปรแกรมกระตุ้นความสนใจและให้ทดลองใช้โปรแกรม กำหนดสิทธิพิเศษสำหรับผู้ที่มียอดซื้อขายถึงเกณฑ์ที่กำหนด ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีเต็มใจช่วยเหลือแก้ไขปัญหาแก่นักลงทุนระหว่างใช้บริการ รวมทั้งควรให้มีบริการเสริม เช่น ฝึกอบรมให้ความรู้แก่นักลงทุนอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการและ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ มูลค่าการซื้อขายในแต่ละครั้ง และระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์ และยังมี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะใช้โปรแกรมบ่อยครั้งมากขึ้น แนวโน้มที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไป หากมีการขึ้นราคาค่าธรรมเนียม และแนวโน้มที่จะบอกต่อให้นักลงทุนที่รู้จักมาใช้โปรแกรม ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อโปรแกรม Streaming และโปรแกรมอื่นๆ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมศักยภาพด้านการแข่งขันต่อไป

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีคำถามปลายเปิดเพื่อให้นักลงทุนได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาในการติดตั้งโปรแกรม การใช้งาน และอุปสรรคปัญหาต่างๆอันเป็นสาเหตุที่นำไปสู่ความไม่พึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งจะทำให้แนวทางการแก้ไขปรับปรุงมีความชัดเจนและสามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุด

3. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพฯ เช่น ต่างจังหวัดอื่นตามภูมิภาค เพื่อจะเป็นข้อมูลทางการตลาดในการกำหนดทิศทางการทำงานและนโยบายทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ซีเค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2549). *เทคนิคการเขียนเค้าโครงการวิจัย : แนวทางสู่ความสำเร็จ*. กรุงเทพฯ: ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์ โพรเกรสซิฟ.
- (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ถวัลย์ วรเทพพุดพิงษ์. (2530). *แนวความคิดกระบวนการและโครงสร้างการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤมล ศรีหะวารณ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ. ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟิค.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2552). *ออกแบบเครื่องมือวิจัย*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ : คู่มือการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิภารัตน์ อัมพัฒน์. (2549). *ความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิดและพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป*. สารนิพนธ์ บธม.(การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารงานโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สมิต สัจฉกร. (2548). *ศิลปะการให้บริการ = The Art of service*. กรุงเทพฯ: สายธาร
- ลีปกร ขาวสะอาด. (2546). *ทัศนคติของนักลงทุนรายย่อยต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย .ภาคินพนธ์พัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต (พัฒนาศักดิ์)*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิมล แม่นจริง. (2546). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

- สุพัฒน์ เอี่ยมวิวัฒน์. (2544). *กรณีศึกษาโครงสร้างและโอกาสทางธุรกิจ Wireless Portals*.
 วิทยานิพนธ์. วท. ม. (การบริหารโทรคมนาคม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุเทพ เจริญวรรณ. (2538). *การศึกษาพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ จังหวัด
 ขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์. ศศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน*.
 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อเนก เลิศรมยานันท์. (2534). *ทัศนคติและพฤติกรรมของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ในจังหวัด
 เชียงใหม่*. รายงานการศึกษาระดับปริญญาโท วิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- Armstrong, Gary; & Kotler, Philip. (2007). *Marketing and Introduction*. 8th ed. New Jersey :
 Pearson Education.
- Cutlip, Sott M; & Allen H.Center. (1978). *Effective Public Relations*. 5th ed. Englewood.
 New Jersey: Prentice – P.8.
- Dalton, Farland E. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th ed. New York: McGraw-Hill.
- Gronroos, C. (1988). Service quality. The six criteria of good perceived service quality.
Review of Business. 9(3): Winter; 10-13.
- George, Terry R. (1949). *Consumer Behavior*. Chicago: University of Chicisco.
- Hawkins, Best ; Coney. (1996). *Consumer Behavior*. Implication for marketing strategy.
 Plano : Text Business.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and
 control*. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry. (1990). *Delivery Quality Service, balancing customer
 perceptions and expectations*. New York: The Free Press.
- Schiffman, Leon G., and Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed.
 Englewood chiffs. New Jersey: Prentice-Hall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา 'ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน' ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ดังนั้น จึงขอความกรุณาจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามสภาพความจริง ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามไว้เป็นความลับ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่าน โปรแกรม Streaming (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ท่านใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming ของบริษัทหลักทรัพย์ใดบ้าง
 - () บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
 - () บริษัทหลักทรัพย์ ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
 - () บริษัทหลักทรัพย์ ภัทร จำกัด (มหาชน)
 - () บริษัทหลักทรัพย์ เอเชีย พลัส จำกัด (มหาชน)
 - () บริษัทหลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
 - () บริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน)
 - () บริษัทหลักทรัพย์ กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
 - () บริษัทหลักทรัพย์ ไทยพาณิชย์ จำกัด
 - () บริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด (มหาชน)
 - () บริษัทหลักทรัพย์ ยูโอบี เคย์เฮียน (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
2. ท่านใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming จำนวน.....ครั้ง / สัปดาห์
จำนวน.....ครั้ง / เดือน
3. วงเงินในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโปรแกรม Streaming ประมาณ บาท / ครั้ง
4. มูลค่าการซื้อขายผ่านโปรแกรม Streaming ประมาณบาท / ครั้ง
5. ระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์ (ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ระยะเวลาที่ซื้อขายหุ้นหลังจากการลงทุน)
 - () น้อยกว่า 4 เดือน
 - () 4 เดือนถึง 1 ปี
 - () 1 ปีถึง 3 ปี
 - () 4 ปีขึ้นไป

6. ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () ให้ผลตอบแทนที่ดีในระยะสั้น () ให้ผลตอบแทนที่ดีในระยะยาว
 () ให้ผลตอบแทนดีกว่าการลงทุนประเภทอื่น () ต้องการออมเงิน
7. ปัจจัยที่ทำให้ซื้อขายผ่าน โปรแกรม Streaming (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () สะดวกรวดเร็ว () สามารถทำรายการได้ด้วยตนเอง
 () สามารถทำรายการได้ 24 ชั่วโมง () ข้อมูลประกอบการตัดสินใจครบถ้วน
 () ค่าคอมมิชชั่นถูกกว่าการซื้อขายแบบปกติ () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโปรแกรม Streaming

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่าน

	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของโปรแกรม Streaming	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ด้านฟังก์ชันและคุณสมบัติ (Function & Features)					
1.1 มีฟังก์ชันการใช้งานครบ สามารถลงทุนได้ทั้งหุ้นและอนุพันธ์					
1.2 ใช้งานง่าย มีเมนูภาษาไทยรองรับผู้ใช้งาน					
1.3 มีข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน และเป็นปัจจุบัน					
1.4 โปรแกรมออกแบบสวยงาม ดูข้อมูลจากหน้าจอได้ชัดเจน					
2. ด้านประสิทธิภาพของระบบ (System Performance)					
2.1 วิธีเข้าใช้งานระบบทำได้ง่าย ไม่สลับซับซ้อน					
2.2 แสดงข้อมูลราคาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องในขณะที่ ใช้บริการ					
2.3 ส่งคำสั่งซื้อขายได้อย่างรวดเร็ว					
2.4 ระบบมีเสถียรภาพ (Availability) ไม่ค่อยเกิดข้อผิดพลาด					
2.5 ดาวโหลด และติดตั้งโปรแกรมได้ง่าย และรวดเร็ว					
2.6 ระบบมีความปลอดภัยสูง					
2.7 สามารถซื้อขายได้ทุกบัญชีที่ถืออยู่					

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของโปรแกรม Streaming	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านราคา					
1. ค่าคอมมิสชั่น (0.15-0.20%) มีความเหมาะสม					
2. ค่าธรรมเนียมถูกกว่าการสั่งซื้อขายผ่านตัว โปรแกรม					
3. มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจริง					
ด้านช่องทางการให้บริการ					
1. ติดต่อสอบถามกับบริษัทโปรแกรมได้หลากหลายช่องทาง					
2. มีการพัฒนาโปรแกรม Streaming มีช่องทางในการให้บริการ ครบถ้วน ได้แก่ ผ่าน Internet, มือถือ PocketPC, iPhone					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการประชาสัมพันธ์โปรแกรมผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง					
2. มีบริการเสริม เช่น ฝึกอบรมให้ความรู้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					
3. เจ้าหน้าที่เต็มใจช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาระหว่างใช้บริการ					
4. มีสิทธิพิเศษสำหรับผู้ซื้อที่มียอดซื้อขายถึงเกณฑ์ที่กำหนด					
5. มีการออกบูธแนะนำโปรแกรมกระตุ้นความสนใจและให้ทดลองใช้ โปรแกรม					

ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming

โปรดเขียนเครื่องหมาย (ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ในอนาคต ท่านคิดว่าจะใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์บ่อยครั้งขึ้นหรือไม่
ใช้มากขึ้น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ใช้อีกต่อไป
5 4 3 2 1

2. หากมีการขึ้นราคาค่าธรรมเนียม ท่านจะใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปหรือไม่
ใช้ต่อไปแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เลิกใช้บริการแน่นอน
5 4 3 2 1

3. ท่านจะบอกต่อให้นักลงทุนที่ท่านรู้จักมาใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์หรือไม่
บอกต่อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่บอกต่อแน่นอน
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 20 – 29 ปี 30 – 39 ปี
 40 – 49 ปี 50 - 59 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- โสด สมรส / อยู่ด้วยกัน
 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า สายอาชีพ (ปวช. ปวส. อนุปริญญา)
 ปริญญาตรี ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. อาชีพ

- นักศึกษา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน
 เกษียณ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท
 30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท
 50,001 บาท ขึ้นไป



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุณิสร์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ดิลก ญาณะพันธ์
วันเดือนปีเกิด	13 กุมภาพันธ์ 2523
สถานที่เกิด	อุบลราชธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	5/39 อาคารมายคอนโด สุขุมวิท 52 แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพฯ 10260
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่จัดซื้ออาวุโสสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เลขที่ 62 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถนนรัชดาภิเษก แขวงคลองเตย เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพ 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	บริหารศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ