

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม  
และแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
นฤมล บุญผาสุก

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
สิงหาคม 2553

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม  
และแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
นฤมล บุญผาสุก

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
สิงหาคม 2553  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม  
และแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ  
ของ  
นฤมล บุญผาสุก

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
สิงหาคม 2553

นฤมล บุญผาสุก. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัท  
หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมและแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของนักลงทุนใน  
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ปัจจัยการตลาด แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ กับปัจจัยทางการตลาด รวมไปถึงการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยเฉลี่ย 53,447 บาท ส่วนความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี เท่ากับ 12 ครั้ง มีจุดมุ่งหมายในการลงทุนเพื่อสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ที่ได้จากการลงทุน เช่น สิทธิประโยชน์ทางภาษี ส่วนใหญ่จะส่งคำสั่งซื้อขายหน่วยลงทุนผ่านทาง Internet ปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัทเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนมากที่สุด บุคคลที่มีความสำคัญในการลงทุนมากที่สุด คือ ตนเองมีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการในอนาคตค่อนข้างเพิ่มขึ้น และจะบอกเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการค่อนข้างเพิ่มขึ้นปัจจัยด้านหลักทรัพย์ตราสารทุน หลักทรัพย์ตราสารหนี้ บริการของบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการสถานที่บริษัทที่ใช้บริการ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม

ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี

ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ด้านหลักทรัพย์ตราสารทุนในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ด้านหลักทรัพย์ตราสารทุนในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคตด้านท่านคิดว่าจะใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมเพิ่มขึ้นหรือไม่ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

MARKET FACTORS AFFECTING CUSTOMER BEHAVIOR ON SERVICE SELECTION  
FROM ASSET MANAGEMENT COMPANY AND INVESTOR FUTURE TREND IN USING  
OF SERVICES IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT  
BY  
NARUMOL BOONPASOOK

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

August 2010

Narumol Boonpasook. (2010). *Market factors Affecting customer behavior on service selection from Asset Management Company and investor future trend in using of service in Bangkok Metropolitan area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School. Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc.Prof. Dr. Nak Gulid.

The objective of this research is to study the demographic data, behavior of people to choose the service, market factors and trend of using service in future, is to compare the difference in behavior of choosing the service depending on demography, and is to consider the relationship between behavior of choosing service and market factors and the relationship between behavior of choosing service and trend of using service in future. The samples used in this study were 400 small investors in Bangkok. The tools used in collecting the data was questionnaire. The statistics used in analyzing the data were percentage, mean, and standard deviation. The difference analyzes employed were the t-test independent analysis and the one-way ANOVA analysis. The relationship analysis was done by using correlation coefficient method.

The research has revealed that most investors are female, age 30-39, complete a bachelor's degree, work in private companies, has income around 25,001 to 35,000 baht per month and spend around 53,447 baht in trading stock. The frequency of trading units per year is approximately 12 times. The purpose of investment is to receive tax benefits etc.

Most investment orders have been sent via the internet. Company's reputation is the most important factor which effects to the investment. People who are important to most investors are themselves. The trend of investors to come to use the services in the future seems to increase and the trend to tell friends or acquaintances to come to use the service also seems to increase. The importance of equity securities, bond securities, company services, company location, and marketing promotion activities for investors to choose the asset management company is in a high level.

The result of testing hypotheses has showed that investors with different age have affected the behavior in choosing Asset Management Company in term of investment unit trading value per year at statistically significant difference of 0.05.

Investors with different occupation have affected the behavior in choosing Asset Management Company in term of investment unit trading value per year and in term of the frequency of trading investment unit per year at statistically significant difference of 0.05.

The behavior in choosing Asset Management Company in term of investment unit trading value per year has low negatively related to market factors and equity securities at statistical significance of 0.05.

The behavior in choosing Asset Management Company in term of the frequency of trading investment unit per year has low positively related to market factors and equity securities at statistical significance of 0.05.

The behavior in choosing Asset Management Company in term of investment unit trading value per year has low negatively related to the trend of using the services in the future at statistical significance of 0.05.



## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จักสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี อันเนื่องมาจากผู้วิจัยได้รับความเมตตา และความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ซึ่งท่านได้สละเวลาอันมีค่าให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ รวมไปถึงการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาท วิชาความรู้อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ตลอดจนเจ้าหน้าที่ในโครงการทุกๆ ท่าน ที่คอยอำนวยความสะดวก และประสานงานดูแลในเรื่องของตารางเรียน อาหารและของว่างต่างๆ นานา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดาผู้ประเสริฐ ที่ให้การอบรมเลี้ยงดูและสั่งสอนให้ผู้วิจัยรู้จักการดำเนินชีวิต การทำงานและอยู่ร่วมกันกับผู้อื่นในสังคม ถ้อยทีถ้อยอาศัย ส่งเสริม และสนับสนุนให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการศึกษา นอกเหนือจากกำลังใจแล้วยังรวมไปถึงอาหาร และยาบำรุงต่างๆ ที่ท่านได้มอบให้แก่ผู้วิจัยในยามที่เหนื่อยล้าจากการสอบ และการทำวิจัยในทุกครั้ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ในทุกๆ ท่าน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นฤมล บุญผาสุก

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย  
จาก  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ  
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์  
จัดการกองทุนรวมและแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของนักลงทุน ในกรุงเทพมหานคร ของ  
นฤมล บุญผาสุก จบนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(รศ.ดร. ฌักซ์ กุลิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน  
(รศ.ดร. ฌักซ์ กุลิสร์)

.....กรรมการสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิติมา สังข์เกษม)  
วันที่.....เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2553

## สารบัญ

| บทที่                                                                 | หน้า      |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 บทนำ.....</b>                                                    | <b>1</b>  |
| ภูมิหลัง.....                                                         | 1         |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                                          | 2         |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                                             | 2         |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                                                | 2         |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....                                          | 2         |
| ตัวแปรที่ศึกษา.....                                                   | 3         |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                                  | 4         |
| กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....                                         | 5         |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                                               | 5         |
| <b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>                          | <b>6</b>  |
| แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์.....                                      | 6         |
| ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....                                         | 8         |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....                         | 10        |
| ทฤษฎีการลงทุน.....                                                    | 17        |
| จุดมุ่งหมายในการลงทุน.....                                            | 17        |
| ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักลงทุน.....                               | 18        |
| แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค..... | 23        |
| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ/ ขายของนักลงทุน.....             | 28        |
| แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....                                         | 30        |
| ความเป็นมาของธุรกิจหลักทรัพย์.....                                    | 36        |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                            | 41        |
| <b>3 วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>                                      | <b>44</b> |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....                          | 44        |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                               | 45        |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                              | 49        |
| การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                    | 49        |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                  | 50        |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                              | หน้า           |
|--------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>                                 | <b>57</b>      |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                           | 57             |
| การเสนอผลการวิเคราะห์.....                                         | 57             |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล.....                                 | 58             |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้.....              | 62             |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้..... | 66             |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการใช้บริการ.....                       | 70             |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอนุमानเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....                  | 71             |
| <br><b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>                   | <br><b>102</b> |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                                       | 102            |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                                            | 103            |
| สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                      | 109            |
| การอภิปรายผล.....                                                  | 116            |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....                                   | 133            |
| <br><b>บรรณานุกรม.....</b>                                         | <br><b>139</b> |
| <br><b>ภาคผนวก.....</b>                                            | <br><b>143</b> |
| ภาคผนวก ก.....                                                     | 144            |
| <br><b>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....</b>                           | <br><b>149</b> |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                         | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H .....                                                                                                                                                            | 14   |
| 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance).....                                                                                                                                                     | 53   |
| 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ.....                                                                                                                                                           | 58   |
| 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ.....                                                                                                                                                          | 59   |
| 5 แสดงแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>ด้านระดับการศึกษา.....                                                                                                                                          | 59   |
| 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ.....                                                                                                                                                         | 60   |
| 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>ด้านรายได้ต่อเดือน.....                                                                                                                                             | 60   |
| 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมชั้นใหม่<br>ด้านอายุ.....                                                                                                                                            | 61   |
| 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมชั้นใหม่<br>ด้านรายได้ต่อเดือน.....                                                                                                                                  | 61   |
| 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกใช้บริษัทหลักทรัพย์<br>จัดการกองทุนรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดย<br>ประมาณต่อปี และในด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี..... | 62   |
| 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกใช้บริษัทหลักทรัพย์จัดการ<br>กองทุนรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านจุดมุ่งหมายในการลงทุนในบริษัท<br>หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม.....                                                  | 63   |
| 12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกใช้บริษัทหลักทรัพย์จัดการ<br>กองทุนรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านท่านส่งคำสั่งซื้อขายหน่วยลงทุนด้วย<br>วิธีใดมากที่สุด.....                                                       | 64   |
| 13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกใช้บริษัทหลักทรัพย์จัดการ<br>กองทุนรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในบริษัท<br>หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมมากที่สุด.....                                      | 64   |
| 14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกใช้บริษัทหลักทรัพย์จัดการ<br>กองทุนรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในบริษัท<br>หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมมากที่สุด.....                                      | 65   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                       | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม.....                                                                                 | 66   |
| 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลแนวโน้มการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมในอนาคต.....                                                                                                | 70   |
| 17 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม กับเพศ.....                                                                                                     | 72   |
| 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม จำแนกตามเพศ.....                                                                                            | 73   |
| 19 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม กับอายุ.....                                                                                                    | 74   |
| 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test..                                                              | 75   |
| 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณ ต่อปี จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....   | 76   |
| 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....                                                                        | 77   |
| 23 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม กับระดับการศึกษา .....                                                                                          | 78   |
| 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม จำแนกตามระดับการศึกษา.....                                                                                  | 79   |
| 25 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม กับอาชีพ.....                                                                                                   | 81   |
| 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test                                                               | 82   |
| 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดย ประมาณ ต่อปี จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3..... | 83   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                                                              | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัท<br>หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณ<br>ต่อปี จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....                                                 | 84   |
| 29 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัท<br>หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม กับรายได้ต่อเดือน.....                                                                                                                                               | 85   |
| 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัท<br>หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ<br>Brown-Forsythe test.....                                                                                                   | 86   |
| 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัท<br>หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test.....                                                                                                                   | 87   |
| 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการ<br>กองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี กับปัจจัยทาง<br>การตลาดประกอบไปด้วยหลักทรัพย์ บริการของหลักทรัพย์ สถานที่ของบริษัท<br>ที่ใช้บริการ กิจกรรมส่งเสริมตลาด.....    | 88   |
| 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการ<br>กองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี กับปัจจัย<br>ทางการตลาดประกอบไปด้วยหลักทรัพย์ บริการของหลักทรัพย์ สถานที่ของ<br>บริษัทที่ใช้บริการ กิจกรรมส่งเสริมตลาด..... | 91   |
| 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการ<br>กองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี กับแนวโน้ม<br>การใช้บริการในอนาคต.....                                                                                         | 93   |
| 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการ<br>กองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี กับแนวโน้ม<br>การใช้บริการในอนาคต.....                                                                                      | 95   |
| 36 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                                                                                                                                                                                                                                | 96   |



## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                        | หน้า |
|------------------------------------------------------------------|------|
| 1    กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                   | 5    |
| 2    รูปแสดงแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ..... | 16   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ทางเลือกในการลงทุนทางการเงินโดยที่นักลงทุนนำเงินที่มีอยู่ไปซื้อหลักทรัพย์ต่างๆ เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน ซึ่งรูปแบบผลตอบแทนทางการเงินไม่ว่าจะเป็นดอกเบี้ย (Interest) เงินปันผล (Dividend) กำไรจากการซื้อขาย (Capital Gain) นั้นมีหลากหลายมาก เช่น การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ (Stock) พันธบัตร (Bond) อสังหาริมทรัพย์ (Property) ทองคำ (Gold) เป็นต้น แต่เนื่องจากความไม่แน่นอนและความผันผวนของเศรษฐกิจโลกซึ่งอาจจะส่งผลกระทบให้ราคาหลักทรัพย์ที่ซื้อมามีราคาสูงกว่าราคาที่ขายไป จึงทำให้เกิดความเสี่ยง (Risk) ในการขาดทุนจากการขายหลักทรัพย์ (Capital Loss)

กองทุนรวม (Mutual Fund) จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับนักลงทุน กองทุนรวมถือเป็นเครื่องมือทางการลงทุนโดยการนำเงินของนักลงทุนรายย่อยมารวมกันเพื่อนำเงินดังกล่าวไปลงทุน โดยนักลงทุนจะได้รับหน่วยลงทุนเป็นหลักฐานการมีส่วนร่วมในกองทุนนั้นๆ โดยจะมีมืออาชีพทางด้านการลงทุน ทำหน้าที่นำเงินไปลงทุนในหลักทรัพย์ต่างๆ และเมื่อได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน ก็จะนำมาเฉลี่ยกลับคืนให้กับนักลงทุนอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งการลงทุนที่เกิดจากการร่วมทุนและบริหารจัดการโดยมืออาชีพนี้จะส่งผลประโยชน์ต่อนักลงทุนหลายประการ เช่น นักลงทุนรายย่อยที่มีเงินทุนน้อยสามารถกระจายการลงทุนในหลักทรัพย์หลากหลายประเภทได้ ทั้งนี้ก็เพื่อลดความเสี่ยงจากการลงทุน หรือนักลงทุนรายย่อยที่ไม่มีประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญในการลงทุน ตลอดจนเวลาที่ศึกษา ค้นคว้า และติดตามข้อมูลการลงทุนของตนเอง โดยให้มืออาชีพทางการลงทุนบริหารจัดการและตัดสินใจในการลงทุนให้ ดังนั้นกองทุนรวมจึงเป็นเครื่องมือทางการเงินที่มีประสิทธิภาพ มีการจัดการการลงทุนอย่างเป็นระบบ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่ดีที่สุดในภายใต้อุปการความเสี่ยงที่นักลงทุนยอมรับได้

ในปัจจุบันมีบริษัทหลักทรัพย์ซึ่งได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ประเภทจัดการกองทุนรวมทั้งสิ้น 21 บริษัท และบริษัทจัดการกองทุนคิดเป็นมูลค่าทรัพย์สินสุทธิทั้งสิ้น 1.76 ล้านล้านบาท แบ่งเป็นกองทุนหุ้น (Equity Fund) 244 กองทุน มีมูลค่าทรัพย์สินสุทธิ 3.07 แสนล้านบาท กองทุนตราสารหนี้ (Fixed income Fund) 633 กองทุน มีมูลค่าทรัพย์สินสุทธิ 1.14 ล้านล้านบาท กองทุนผสม (Mixed Fund) 84 กองทุน มีมูลค่าทรัพย์สินสุทธิ 5.0 หมื่นล้านบาท กองทุนอสังหาริมทรัพย์ (Property Fund) 101 กองทุน มีมูลค่าทรัพย์สินสุทธิ 2.35 แสนล้านบาท และกองทุนอื่น 49 กองทุน มีมูลค่าทรัพย์สินสุทธิ 2.2 หมื่นล้านบาท (สมาคมบริษัทจัดการการลงทุน 2009)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของการลงทุนในกองทุนรวม จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงแนวทางในการบริการลูกค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อบริษัทหลักทรัพย์ในการดึงดูดลูกค้าของตน ตลอดจนปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นด้วย

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

### ความสำคัญของการวิจัย

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมสามารถนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักลงทุน รวมถึงปรับปรุงมาตรฐานในการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษา ค้นคว้าหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2547: 8) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมเป็น 400 คน โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเฉพาะนักลงทุนรายย่อยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ลงทุนในกองทุนรวมและใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) ทั้งนี้จะขอแบ่งการแจกแบบสอบถามสำหรับผู้ลงทุนผ่านสถาบันการเงินจำนวน 200 ชุด (ซึ่งจะเก็บแบบสอบถามผ่าน ธ.กรุงเทพ), ผู้ที่ลงทุนผ่านงานมหรหรรณาการการเงินที่เก็บแบบสอบถามผ่านตลาดหลักทรัพย์จำนวน 200 ชุด (รวม 400 ชุด) เพราะ 2 ช่องทางดังกล่าวถือเป็นช่องทางที่นักลงทุนสะดวกมากที่สุด (การเงินการธนาคาร. 2008. ฉบับที่ 317: 128)

## ตัวแปรที่ศึกษา

### ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

#### 1. ข้อมูลส่วนบุคคล

##### 1.1 เพศ ได้แก่

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

##### 1.2 อายุ ได้แก่

1.2.1 20 – 29 ปี

1.2.2 30 – 39 ปี

1.2.3 40 – 49 ปี

1.2.4 50 ปีขึ้นไป

##### 1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

##### 1.4 อาชีพ ได้แก่

1.4.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.4.4 เกษียณ/ไม่ทำงาน

1.4.5 นักเรียน/นักศึกษา

##### 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 ไม่เกิน 15,000 บาท

1.5.2 15,001 – 25,000 บาท

1.5.3 25,001 – 35,000 บาท

1.5.4 35,001 – 45,000 บาท

1.5.5 มากกว่า 45,000 บาท

#### 2. ปัจจัยทางการตลาด

##### 2.1 หลักทรัพย์

##### 2.2 บริการของหลักทรัพย์

##### 2.3 สถานที่ของบริษัทที่ใช้บริการ

##### 2.4 กิจกรรมส่งเสริมการตลาด

### ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

3. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร
4. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

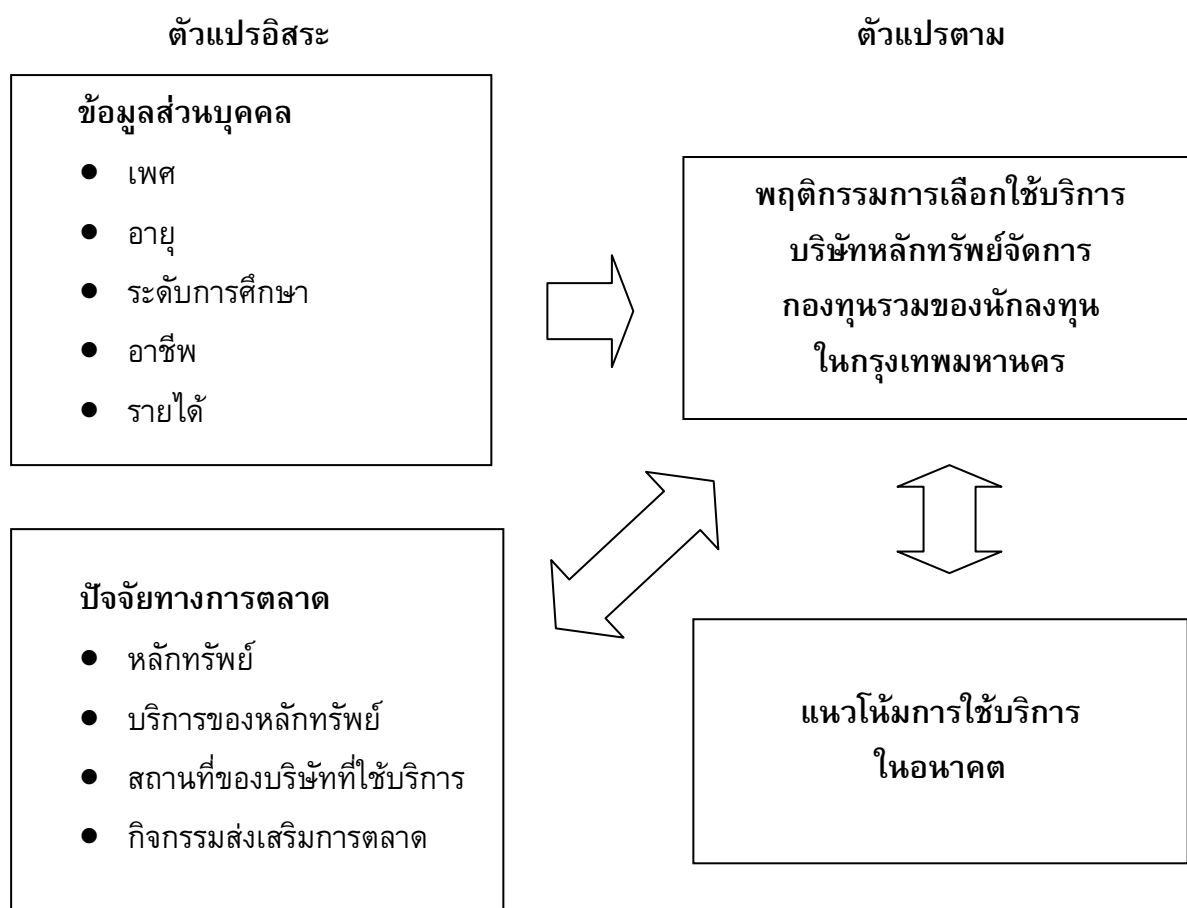
### นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ให้นิยามคำศัพท์ซึ่งเป็นตัวแปรในการวิจัย เพื่อกำหนดความหมายร่วมกัน ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาดซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการบรรลุเป้าหมายเพื่อสนองตอบความต้องการแก่นักลงทุน ซึ่งประกอบไปด้วย หลักทรัพย์บริการของหลักทรัพย์ สถานที่ของบริษัทที่ใช้บริการ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด
2. กองทุนรวม หมายถึง กองทรัพย์สินที่จัดตั้งและบริหารโดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนเรียกโดยย่อว่า “บลจ.” มีวัตถุประสงค์ที่จะนำเงินที่ได้จากการจำหน่ายหน่วยลงทุนไปลงทุนในหลักทรัพย์ประเภทต่าง ๆ ที่ให้ผลตอบแทนและมีความเสี่ยงในการลงทุนต่างกันไป (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์)
3. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม หมายถึง บริษัทหรือสถาบันการเงินที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ ตามพระราชบัญญัติ
4. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ หมายถึง การปฏิบัติที่แสดงออกของแต่ละบุคคล ในการเลือกใช้บริการ ไม่ว่าจะโดยการหาข้อมูล คิดไตร่ตรองในด้านต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้
5. นักลงทุน หมายถึง บุคคลธรรมดาที่ซื้อขายกองทุนไม่ว่าประเภทใดผ่านบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมโดยมุ่งหวังผลตอบแทนในรูปแบบต่างๆ
6. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต หมายถึง สภาพหรือสภาวะการณ์ที่ถูกคาดการณ์ไว้ในระยะยาวซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้บริการในกองทุนรวมของนักลงทุน
7. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะส่งผลต่อการสื่อสาร
8. หลักทรัพย์ หมายถึง กลุ่มหลักทรัพย์ทางการเงินที่นักลงทุนเข้าไปลงทุน โดยมุ่งหวังผลตอบแทนที่สูงขึ้นในอนาคต

## กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมและแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร”



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. นักลงทุนที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางการตลาด ประกอบไปด้วย หลักทรัพย์ บริการของหลักทรัพย์ สถานที่ของบริษัทที่ใช้บริการ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมต่างกัน

3. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีการลงทุน
5. จุดมุ่งหมายในการลงทุน
6. ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการลงทุน
7. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค
8. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนของนักลงทุน
9. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
10. ความเป็นมาของธุรกิจหลักทรัพย์
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2524: 109)

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2549: 312-316) ได้พิจารณาผู้บริโภคเป็นเสมือนผู้รับสาร โดยความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการรับและวิเคราะห์สารลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวคือ

1. เพศ มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่แตกต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่นกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชม

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น (อิทธิพล สุชัยยะ. 2549: 8; อ้างอิงจาก Maple; Janis; & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็มีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อพฤติกรรมของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม

3. การสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร และช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมาแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น



4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

เดฟ เฟลอร์ (พีระ จิระโสภณ. 2539: 645-646; อ้างอิงจาก Defleur. 1996) “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารเห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารของแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น Defleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory)

เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยาเช่น ทักษะ ค่านิยมและความเชื่อ ทำให้คนสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลมีดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
2. ความแตกต่างนี้มีบางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชุปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป
4. การเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติค่านิยมและความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทย แนวตลกในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

## 2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy determination) คำว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 1994: 98) เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเราเรียกสั้นๆ ว่า 4Ps ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด

(Marketing strategy) ซึ่งหมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่าง และสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้นโดยการใช้ส่วนประสมการตลาด (Boone; & Kurtz. 1989: G-9) ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4Ps ส่วนประสมการตลาดซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (Kotler. 1994: 98) ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่นำมาเสนอกับตลาด เพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler. 1994: 98) การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่างๆ คือ (1) ขนาดรูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี (2) ผลิตภัณฑ์ควรจะมีบรรจุภัณฑ์อย่างไร (3) ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร (4) การรับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้ (5) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร ตัวอย่าง ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าน้ำดื่มบรรจุขวดมีความสะอาดและเสริมสร้างสุขภาพได้ดีกว่า เนื่องจากว่ารัฐบาลมีการควบคุมมาตรฐานการผลิต และผู้บริโภคยังเชื่อว่าน้ำดื่มที่มีตราสินค้ามีคุณภาพดีกว่าน้ำดื่มที่ไม่มีตราสินค้า หรือดื่มเอง ตลอดจนต้องคำนึงถึงความปลอดภัยจากการดื่มน้ำ ด้วยเหตุผลเหล่านี้ทำให้อัตราการเจริญเติบโตของน้ำดื่มสูง

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ราคาหมายถึง สิ่งที่ถูกซื้อขายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา (Stanton; & Futrell. 1987: 650) หรืออาจหมายถึงจำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ (1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับราคาสินค้านั้นอย่างไร (How?) (2) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆ ได้อย่างไร (3) ปริมาณการลดราคาที่เป็น เพื่อกระตุ้นการซื้อในระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด (4) ขนาดส่วนลดให้กับผู้ที่ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด ตัวอย่าง ตลาดนาฬิกาไม่ได้มุ่งที่ราคาถูกเสมอไป ผู้บริโภคมีความสนใจในรูปลักษณะนาฬิกาที่ทันสมัย สวยงามและมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ผู้ค้าปลีกได้สังเกตเห็นว่านาฬิกายี่ห้อคุณภาพดีและราคาแพงยิ่งจะขายดีมากขึ้น

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution strategy) การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่งและบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (McCarthy; & Perreault. 1990: 526) หรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทาง (สถาบัน และกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด (Stanton; & Futrell. 1987: 644) ส่วนประกอบของกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่มีว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า (Boone; & Kurtz. 1989: 65) การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ (1) ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบางอย่างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ (2) ควรจะขายที่ไหน (Where?) และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?) การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีก (3) จะนำสินค้าอะไรบางอย่างไปยังร้านค้าปลีก (What?) (4) ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?) (5) ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบางอย่างที่ควรสร้างขึ้น (What?)

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม การซื้อ (Buying Behavior) (McCarthy; & Perreault. 1990: 730) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ดังนี้ (1) กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy) (2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion strategy) (4) กลยุทธ์การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy) (5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy)

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่านด้วยกัน ได้แก่

เอนเกล แบล็คเวล และมินิเยด (Engle, Blackwell; & Miniard. 1995) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง”

เสรี วงษ์มณฑา (2548: 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

## **พฤติกรรมผู้บริโภค**

สาระสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

### **1. การจัดหา (Obtaining)**

หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการ แต่จนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้นักวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร

### **2. การบริโภค (Consuming)**

หมายถึงการติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่ไหน อย่างไรภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมตลอดไปถึงการดูด้วยว่า การใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่อง สมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

### **3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing)**

หมายถึงการติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการ และหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

### **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค**

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

#### **ปัจจัยภายใน (Internal Factors)**

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้

#### **1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires)**

ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market concepts)

**2. แรงจูงใจ (Motive)** เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เรา ต้องศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

**3. บุคลิกภาพ (Personality)** เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออก หรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็นมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

**4. ทักษะคติ (Attitude)** เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริง ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

**5. การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

**6. การเรียนรู้ (Learning)** เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

### ปัจจัยภายนอก (External Factors)

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

**1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy)** เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (purchasing power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

**2. ครอบครัว (Family)** การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

**3. สังคม (Social)** กลุ่มสังคมนั้นๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

**4. วัฒนธรรม (Culture)** เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

**5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contact)** หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะทำให้มีความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จักสัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

**6. สภาพแวดล้อม (Environment)** การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ El Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

เราจะเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรงและผลกระทบในมิติที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรที่จะต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญโดยติดตามตรวจสอบและวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการของอย่างต่อเนื่อง

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

ตาราง 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                                  | คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)                                                                                                                                                                                                                                     | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)             | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์                                                                                                                                      | กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้                                                                                                                                                                                            |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)                  | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)                                                  | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)                                                   |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)                | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4). กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้                                                                                                             | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล                                                                                                                                                                                                         |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)               | โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ                                                                                                                        | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด ก็จะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ                                                                                                                                                                                                  |

## ตาราง 1 (ต่อ)

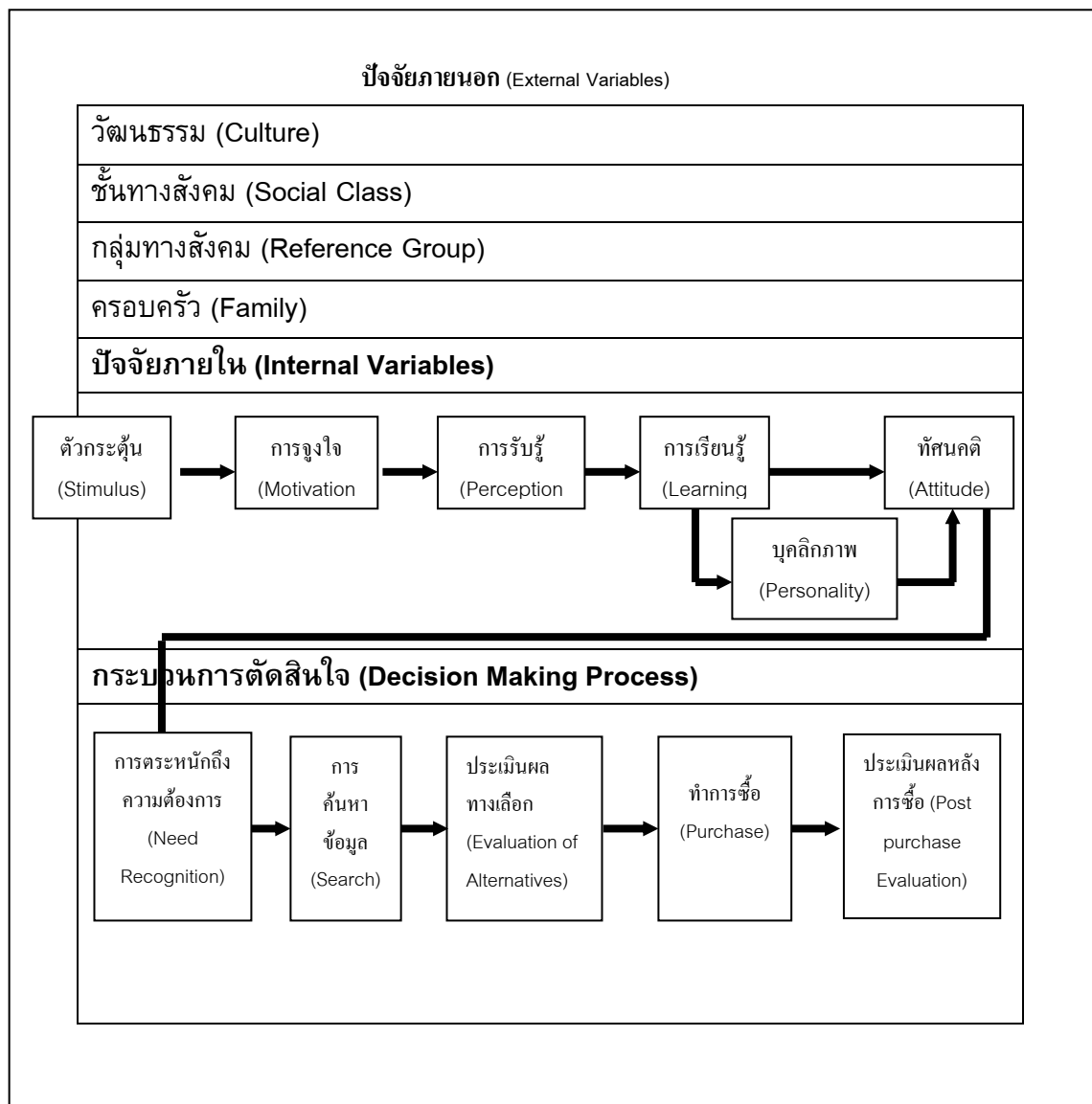
| คำถาม (6Ws และ 1H)                                       | คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)                                                                                                                                    | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน<br>(Where does the consumer buy?) | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ                            | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)<br>บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร                                                                                                                                         |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร<br>(How does the consumer buy?)  | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางการเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้รางวัล และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขาย ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ |

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คณะ. (2546). *การตลาดยุคใหม่*. หน้า 194.

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ฉะนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว ซึ่งปัจจัยต่างๆ นั้น เราสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน (Internal Variable) และปัจจัยภายนอก (External Variable) ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ดังกล่าวในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ดังรูป โดยมีรายละเอียดดังนี้





ภาพประกอบ 2 รูปแสดงแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Focus influencing decision process) (ปรับปรุงจาก Kotler. 2003: 184)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 198.

#### 4. ทฤษฎีการลงทุน

“การลงทุน” (Investment) หมายถึง การซื้อสินทรัพย์หรือหลักทรัพย์ของบุคคลหรือสถาบันซึ่งให้ผลตอบแทนเป็นสัดส่วนกับความเสี่ยงตลอดเวลาอันยาวนานประมาณ 10 ปี แต่อย่างต่ำไม่ต่ำกว่า 3 ปี (เพชร ชุมทรัพย์. 2544: 1)

การลงทุนแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภท

1. การลงทุนเพื่อการบริโภค (Consumer investment) เป็นการลงทุนของผู้บริโภค เป็นเรื่องเกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวร เช่น รถยนต์ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องซักผ้า ตู้เย็น ฯลฯ เป็นการลงทุนมิได้หวังกำไรในรูปของตัวเงิน แต่เพื่อความพอใจในการใช้สินทรัพย์เหล่านั้นมากกว่า

2. การลงทุนในธุรกิจ (Business or economic Investment) เป็นการลงทุนซื้อทรัพย์สินเพื่อประกอบธุรกิจหารายได้โดยหวังว่าอย่างน้อยที่สุดรายได้นี้เพียงพอที่จะชดเชยกับความเสี่ยงในการลงทุน การลงทุนประเภทนี้เป้าหมายในการลงทุนคือกำไร

3. การลงทุนในหลักทรัพย์ (Financial of securities investment) การลงทุนตามความหมายทางการเงิน หรือการลงทุนในหลักทรัพย์เป็นการซื้อสินทรัพย์ (Asset) ในรูปของหลักทรัพย์ (Securities) เช่น พันธบัตร (Bond) หุ้นกู้ หรือ หุ้นทุน (Stock) การลงทุนลักษณะนี้เป็นการลงทุนทางอ้อมซึ่งแตกต่างจากการลงทุนของธุรกิจ ผู้มีเงินออกเมื่อไม่ต้องการที่จะเป็นผู้ประกอบธุรกิจเอง เนื่องจากความเสี่ยงหรือผู้ออกเองยังไม่มีเงินไม่มากพอ ผู้ลงทุนอาจนำเงินที่ออมได้จะมากหรือน้อยก็ตามไปซื้อหลักทรัพย์ที่เขาพอใจที่จะลงทุน โดยได้ผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ยหรือเงินปันผลแล้วแต่ประเภทหลักทรัพย์ที่ลงทุน นอกจากนี้ผู้ลงทุนอาจได้ผลตอบแทนอีกลักษณะหนึ่งคือ กำไรจากการขายหลักทรัพย์ (Capital gain) หรือขาดทุนจากการขายหลักทรัพย์ (Capital loss)

#### 5. จุดมุ่งหมายในการลงทุน

ผู้ลงทุนต่างก็มีจุดมุ่งหมายการลงทุนของตัวเองตามความต้องการและภาวะแวดล้อมของผู้ลงทุนซึ่งแบ่งเป็นลักษณะดังนี้

1. ความปลอดภัยของเงินทุน (Security of principal)
2. เสถียรภาพของรายได้ (Stability of income)
3. ความมั่งคั่งของเงินทุน (Capital growth)
4. ความคล่องตัวในการซื้อขาย (Marketability)
5. ความสามารถในการเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทันที (Liquidity)
6. การกระจายเงินลงทุน (Diversification)
7. ความพอใจด้านภาษี (Favorable Tax status)

## 6. ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักลงทุน

“การลงทุน” (Investment) หมายถึง การซื้อสินทรัพย์หรือหลักทรัพย์ของบุคคลหรือสถาบันซึ่งให้ผลตอบแทนเป็นสัดส่วนกับความเสี่ยงตลอดเวลาอันยาวนานประมาณ 10 ปี แต่อย่างต่ำไม่ต่ำกว่า 3 ปี (เพชรี ชุมทรัพย์. 2544: 1)

พฤติกรรมผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) แสวงหาและครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consuming) สินค้าและบริการ (Goods and Services) (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2546: 10; อ้างอิงจาก Loudon; & Della. 1993)

McClelland (McClelland's acquired-needs theory) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542: 415-416) ได้เสนอแนวคิดในเรื่องแรงจูงใจหรือทฤษฎีความต้องการพื้นฐาน 3 ประการคือ

1. ความต้องการอำนาจ (Need for Power) ได้พบว่าบุคคลมีความต้องการอำนาจสูงจะมีความเกี่ยวข้องกับอิทธิพลและการควบคุม บุคคลเหล่านี้ต้องการความเป็นผู้นำเป็นนักพูด เป็นผู้ต้องการทำงานให้เหนือกว่าบุคคลอื่น เช่น นักลงทุนบางรายที่มีพฤติกรรมในการลงทุนด้วยปริมาณเงินมากเพื่อที่จะได้เข้าไปมีบทบาทครอบงำและบริหารกิจการของบริษัทต่างๆ

2. ความต้องการความผูกพัน (Need for Affiliation) บุคคลที่มีความต้องการขั้นสูงจะพอใจจากการเป็นที่รัก และมีแนวโน้มจะเลี่ยงความเจ็บปวดจากการต่อต้านโดยสมาชิกกลุ่มสังคม เขาจะรักษาความสัมพันธ์อันดีในสังคม พอใจในการให้ความร่วมมือมากกว่าการแย่งชิง พยายามสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้อื่น ต้องการความเข้าใจดีจากสังคมที่เขาเป็นสมาชิกอยู่ เช่น การที่บุคคลใจบุคคลหนึ่งต้องการที่จะเป็นนักลงทุนโดยการเป็นสมาชิกหรือเป็นลูกค้าของโบรกเกอร์จะมีความรู้สึกว่าได้รับการยกย่องว่ามีฐานะการเงินที่ดี เป็นที่ยอมรับในวงการธุรกิจ

3. ความต้องการความสำเร็จ (Need for achievement) บุคคลที่ต้องการความสำเร็จสูงจะมีความปรารถนาอย่างรุนแรงที่จะประสบความสำเร็จและกลัวต่อความล้มเหลว ต้องการแข่งขัน และกำหนดเป้าหมายที่ยากลำบากสำหรับตนเอง มีทัศนคติชอบเสี่ยงแต่ไม่ชอบการพนัน พอใจที่จะวิเคราะห์และประเมินปัญหา มีความรับผิดชอบเพื่อให้งานสำเร็จลุล่วง และมีการป้อนกลับในการทำงานตลอดจนมีความปรารถนาที่จะทำงานให้ดีกว่าบุคคลอื่น แสวงหาหรือพยายามรับผิดชอบในการค้นหาวิธีแก้ไขปัญหาคือดีที่สุด เช่น นักลงทุนมีความต้องการที่จะได้รับผลประโยชน์สูงสุดในตลาดหลักทรัพย์ โดยคาดหวังผลประโยชน์ที่จะได้รับจะนำไปสู่ความสำเร็จในชีวิต

ประเภทของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แบ่งตามพฤติกรรมเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ (เพชรี ชุมทรัพย์. 2544: 64)

1. นักลงทุน (Investor) นักลงทุนที่ซื้อหุ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้โดยหวังเอาเงินปันผลเป็นหลัก ส่วนกำไรจากการขายหุ้นย่อมแล้วแต่โอกาสการลงทุนในลักษณะนี้ ผู้ลงทุนจะต้องพิจารณาคุณภาพของหลักทรัพย์ที่จะลงทุนอย่างรอบคอบ เพื่อให้ความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดน้อยที่สุด การเล่นหุ้นแบบนี้มี 2 ลักษณะ

1.1 Conservative เป็นการเล่นหุ้นแบบเน้นความปลอดภัยของเงินลงทุนเป็นสำคัญ ใ้ได้รายได้พอสมควร แต่ขอให้มีความเสถียรภาพ การลงทุนในลักษณะนี้มักเป็นการลงทุนระยะยาว แต่อย่างไรก็ตาม ถ้ามีจังหวะดีราคาหุ้นสูง ผู้ลงทุนอาจนำออกขายเอากำไรได้

1.2 Enterprising การลงทุนลักษณะนี้ ผู้ลงทุนมีความกล้าเสี่ยงมากขึ้น เขาจะขายและซื้อหุ้นบ่อยครั้ง โดยตั้งเป้าหมายไว้ว่าต้องการให้เงินทุนงอกเงย และได้รายได้รวม (เงินปันผล + กำไรจากการขายหุ้น) ให้สูงขึ้น

1.3 หลักทรัพย์ที่จะลงทุนนี้ จะต้องเป็นหุ้นของบริษัทที่กำลังเติบโต มีโครงการขยายงานหรือขยายกิจการตามที่ได้วางแผนไว้ บริษัทลักษณะนี้จะจ่ายเงินปันผลในอัตราต่ำ ซึ่งผู้ลงทุนก็ยังพอใจ ทั้งนี้บริษัทลักษณะนี้จะมีการวางแผนขยายกิจการ มักจะเก็บกำไรส่วนหนึ่งไว้เพื่อการนี้ และจะจ่ายเงินปันผลอย่างน้อย ผลคือถ้าขยายกิจการประสบความสำเร็จ เงินปันผลในอนาคตจะได้อีกมากขึ้น ขณะเดียวกันราคาหุ้นก็สูงขึ้นด้วย

2. นักเก็งกำไร (Speculator) เป็นนักเล่นหุ้นที่ซื้อหุ้นที่มีความเสี่ยงสูงโดยหวังผลตอบแทนในรูปแบบกำไรจากการขายหุ้นภายในระยะสั้นๆ และไม่หวังเงินปันผล การเล่นหุ้นในลักษณะนี้มีลักษณะแบบเก็งกำไร (Speculative) ผู้เล่นหุ้นในลักษณะนี้ต้องอาศัยความรู้ความชำนาญ และการตัดสินใจที่ฉับไว อาศัยช่วงจังหวะการเคลื่อนไหวราคาหุ้นเป็นสำคัญ ถ้าเก็งกำไรถูกต้องก็จะได้กำไรช่วงสั้นๆ แต่ถ้าเก็งกำไรผิดก็จะเกิดผลขาดทุนในเวลาอันสั้นเช่นเดียวกัน

ความแตกต่างระหว่างการลงทุน (Investment) และการเก็งกำไร (Speculation) พิจารณาได้จากระดับของอัตราที่คาดว่าจะได้รับ ระดับความเสี่ยง และระยะเวลาในการลงทุน (จิรรัตน์ สังข์แก้ว. 2544: 14)

1. ความแตกต่างด้านระดับอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง โดยทั่วไปแล้วการเก็งกำไรมักต้องการอัตราผลตอบแทนที่สูงกว่าการลงทุน

2. ความแตกต่างด้านระดับของความเสี่ยง นักลงทุนจะยอมรับความเสี่ยงได้น้อยกว่านักเก็งกำไร

3. ความแตกต่างด้านระยะเวลาการลงทุน ระยะเวลาที่นักเก็งกำไรถือหลักทรัพย์เก็งกำไรจะถือสั้นกว่านักลงทุน

ตามทฤษฎีของต่างประเทศได้มีการศึกษาพฤติกรรมของนักลงทุนประเภทบุคคลธรรมดาไว้ โดยมีการวิเคราะห์ไว้ 2 ด้าน คือ การวิเคราะห์ทางด้านจิตวิทยา (Psychographics) และการวิเคราะห์ทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

#### การวิเคราะห์ทางด้านจิตวิทยา (Psychographics)

ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความคิดเห็น ความนิยมชอบส่วนตัว บุคลิกภาพ และความต้องการของแต่ละบุคคลซึ่งอาจแตกต่างกันออกไปโดยการวิเคราะห์ทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนที่สำคัญได้แก่

1. Barnewall Two-Way Model

2. Bailard, Biehi & Kaiser Five-Way Model

### Barnewall Two-Way Model

เป็นการวิเคราะห์วิจัยบุคคลในกลุ่มอาชีพต่างๆ เป็นเวลากว่า 13 ปี โดย มาริลีน แมคกรูเดอร์ (Marilyn MacGruder Barnewall. 1990: 3:6-7) แห่ง MacGruder Agency พบว่า นักลงทุนสามารถแบ่งแยกออกเป็นลักษณะใหญ่ๆ ได้ 2 ลักษณะได้แก่

1. นักลงทุนประเภทรอรับผล (Passive Investors) มักจะหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Averse) หรือยอมรับความเสี่ยงได้ต่ำกว่า (Lower Risk Tolerance) บุคคลเหล่านี้ได้แก่

1.1 บุคคลที่มีทุนทรัพย์โดยตนเองไม่ต้องพึ่งพาอุปสรรค หรือ สร้างด้วยมือตนเอง เช่น ได้รับเงินมรดก หรือขายที่ดินที่มีราคาสูงขึ้นจากถนนตัดผ่าน

1.2 บุคคลที่มีทุนทรัพย์น้อย และกลัวขาดทุน

1.3 ลูกจ้างที่มีการทำงานในตำแหน่งสูงในบริษัท และองค์กรขนาดใหญ่ เช่น ทนายความ และที่ปรึกษาทางกฎหมาย นักบัญชี

1.4 แพทย์ทั่วไปที่ไม่ใช่ศัลยแพทย์

นักลงทุนประเภทรอรับผล มักมอบหมายการจัดการลงทุนให้แก่มืออาชีพมากกว่าจัดการลงทุนด้วยตนเอง

1. นักลงทุนประเภทมุ่งหวังผล (Active Investors) มักชอบความเสี่ยงมากกว่าความมั่นคงของเงินลงทุน โดยมีความเห็นว่าถ้าเงินลงทุนต้องสูญไป ก็สามารถสร้างใหม่ได้ บุคคลเหล่านี้ได้แก่

1.1 บุคคลที่ร่ำรวยโดยสร้างธุรกิจด้วยมือของตนเอง

1.2 บุคคลที่ทำงานอิสระ มิได้เป็นลูกจ้างผู้ใดในสายอาชีพต่างๆ เช่น ทนายความอิสระ นักบัญชี

1.3 ศัลยแพทย์มือดี นักลงทุนประเภทมุ่งหวังผล มักจะจัดการลงทุนด้วยตนเองเพราะมีความมั่นใจในตัวเองสูง

### Bailard, Biehi & Kaiser Five-Way Model

เป็นทฤษฎีที่ได้แยกแยะประเภทนักลงทุนโดยใช้การวิเคราะห์จากระดับความมั่นใจ (Level of Confidence) และแนวปฏิบัติ (Method of Action) ของบุคคลนั้นๆ เมื่อมีสิ่งเข้ามาในชีวิต (รวมถึงการลงทุน) บุคคลย่อมมีปฏิกิริยาที่แตกต่าง อาจมีความมั่นใจ (Confident) หรือในทางตรงกันข้าม อาจมีความวิตกกังวล (Anxious) ในขณะเดียวกันความมั่นใจหรือความวิตกกังวลที่บุคคลมีจะสะท้อนไปยังแนวปฏิบัติของบุคคลนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินการอย่างรอบคอบระมัดระวัง (Careful) มีการวิจัยวางแผนหรือดำเนินการอย่างหุนหันพลันแล่น (Impetuous) ขาดความระมัดระวัง

ไบลาร์ด บีอี และไกเซอร์ (Bailard Biehi; & Kaiser. 1983) มีแกนจิตวิทยามนุษย์ 2 แกน ได้แก่

1. แกนตั้ง Confident – Anxious Axis (แสดงเป็นเส้นทึบ) ด้านบนสุด แสดงความมั่นใจสูง และด้านล่างสุดแสดงความวิตกกังวล

2. แกนนอน Careful – Impetuous Axis (แสดงเป็นเส้นประ) ด้านซ้ายสุดแสดงความระมัดระวัง และด้านขวาสุดแสดงความหุนหันพลันแล่น

Bailard Biehi & Kaiser Five – Way Model ได้ทำการจำแนกประเภทนักลงทุนออกเป็น 5 ประเภท

1. นักผจญภัย (Adventurer) ลูกค้ำที่มีคุณลักษณะประเภทมักใช้ความเชื่อมั่นในตัวเองสูง เป็นผู้มีความสุขในการตัดสินใจ ใช้ชีวิตอยู่กับความไม่แน่นอน และเมื่อต้องตัดสินใจลงทุนหุนหันพลันแล่น ไม่ค่อยจะคิดให้รอบคอบ มันเป็นคนที่ต้องการลงทุนแบบมุ่งหวังผล (Active Investor)

2. ผู้มีความเป็นเอกเทศ (Individualist) ลูกค้ำที่มีคุณลักษณะประเภทนี้ มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงเป็นผู้มีความสุขในการตัดสินใจเองเช่นเดียวกับ นักผจญภัย (Adventurer) จะต่างกันตรงที่ว่าจะตัดสินใจอย่างรอบคอบระมัดระวังหลังจากมีดุลพินิจอย่างถี่ถ้วนแล้วเป็นคนที่ต้องการลงทุนแบบมุ่งหวังผล (Active Management Approach) มักลงทุนด้วยตัวเอง แต่ถ้าไว้วางใจผู้จัดการกองทุน (Fund Manager) มืออาชีพจัดการลงทุนไว้ให้แล้ว ก็มักจะไม่วางใจเลย

3. ดาราผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ลูกค้ำที่มีคุณลักษณะประเภทนี้มักซี้ก๊วลงในขณะเดียวกันก็เป็นพวกตามกระแส กลัวตกข่าว ตกฐาน จึงมักตัดสินใจเร็วโดยไม่ค่อยระมัดระวัง ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ำบริหารหน้าคำหลักทรัพย์ (Fund Manager)

4. ผู้พิทักษ์ (Guardian) ลูกค้ำที่มีคุณลักษณะประเภทนี้ มักจะระมัดระวังรอบคอบ ก่อนข้างจู้จี้และมีความวิตกกังวลมาก เป็นคนที่รู้ข้อจำกัดของตัวเองและกลัวการตัดสินใจ จึงเต็มใจให้ผู้จัดการกองทุน (Fund manager) มืออาชีพเข้ามาช่วยในการจัดการลงทุนมักจะพอใจที่ลงทุนแบบรอรับผล (Passive Management Approach) มากกว่า

5. ผู้ที่อยู่คาบเส้น (Straight Arrow) ได้แก่ลูกค้ำที่ไม่ตกอยู่ในประเภทหนึ่งข้างต้น แต่จะมีคุณลักษณะอยู่ตรงกลาง

#### การวิเคราะห์ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographics)

การวิเคราะห์แบบลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographics) เป็นการวิเคราะห์นักลงทุนบุคคลธรรมดา จากคุณสมบัติ เช่น รายได้และความมั่งคั่ง (Income & wealth) และช่วงอายุ (Life Cycle) รายได้และความมั่งคั่ง (Income & wealth) เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการลงทุนในตลาดการเงินเมื่อบุคคลมีรายได้ (Income) สูงกว่าการใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคปัจจุบัน (Current consumption) บุคคลนั้นก็ย่อมมีเงินเหลือใช้ ที่สามารถนำไปลงทุนในหลักทรัพย์และตราสารทางการเงินประเภทต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายว่าจะนำเงินและผลประโยชน์ที่เกิดจากการลงทุนนั้นไปใช้ในการจัดหาสิ่งอุปโภคบริโภคที่ต้องการในอนาคต (Future consumption) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการลงทุนเกิดจากการที่บุคคลยอมเสียสละการอุปโภคบริโภคในปัจจุบัน เพื่อให้ได้มาซึ่งการอุปโภคบริโภคในอนาคตที่ตั้งใจไว้นั่นเอง

ช่วงอายุ (Life Cycle) มีความสัมพันธ์กับรายได้นั้นคือ เมื่อบุคคลมีอายุเพิ่มขึ้น ก็มักจะมีรายได้เพิ่มขึ้น การอุปโภคบริโภคในอนาคตที่ตั้งใจไว้ก็จะมาถึงเร็วขึ้น

จากสถิติพบว่าผู้มีอายุน้อยและมีรายได้อยู่ในช่วงเริ่มสะสมทรัพย์มักจะนิยมลงทุนในลักษณะที่มีความเสี่ยงสูง เพื่อโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนสูงกว่า (Higher risk / higher return) เพราะเมื่อการลงทุนไม่ประสบผลดังที่คาดหวัง ก็ยังสามารถเริ่มสะสมทรัพย์ใหม่ แต่ผู้มีอายุมากกว่า แม้ว่าจะมีรายได้ที่มั่นคงแล้ว ก็มักนิยมจะลงทุนในลักษณะที่มีความเสี่ยงโดยรวมต่ำลง แม้ว่าผลตอบแทนจะลดลงก็ตาม ทั้งนี้เพราะหากพลาดแล้ว ช่วงอายุที่เหลืออาจไม่เพียงพอที่จะเริ่มสะสมทรัพย์ใหม่

ช่วงอายุ (Life Cycle) ของผู้ลงทุนแบ่งออกเป็น

1. Accumulation Phase คือ ขั้นตอนของชีวิตที่เริ่มทำงาน (Early Career) เริ่มสะสมทุนทรัพย์หนี้สินอาจมากกว่าทรัพย์ มีรายได้น้อยแต่สม่ำเสมอ และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างมั่นคง และน่าพอใจในอนาคต นักลงทุนอายุนี้มักจะชอบลงทุนประเภท Higher risk / higher return

2. Consolidation Phase คือ ขั้นตอนของชีวิตช่วงที่มีรายได้สูงกว่ารายจ่าย จะอยู่ในช่วง Mid to Late Career คือ มีหน้าที่การงานที่มั่นคง รายได้สม่ำเสมอ หนี้สินมีลดลงจนใกล้ชำระเสร็จสิ้น แนวการลงทุนจะลดความเสี่ยงลงและคำนึงถึงความมั่นคงมากขึ้น

3. Spending Phase คือ ขั้นตอนของชีวิตช่วงเกษียณอายุการทำงาน มีอิสระทางการเงิน (Financial Independence) คือ ไม่มีภาระหนี้สิน แม้ไม่มีรายได้จากการทำงาน (Earned Income) แต่มีรายได้จากกองทรัพย์สินที่สะสมและลงทุนไว้สามารถดำรงมาตรฐานชีวิตเช่นเดิมก่อนเกษียณอายุงาน

4. Giving Phase คือ ขั้นตอนของช่วงปลายชีวิต มีทรัพย์สินมากเกินไปที่จะใช้หมด จึงเหลือเผื่อแผ่เจือจุนให้แก่คนอื่นได้

เพอร์ ซุมทรัพย์ (2544: 6) ได้กำหนดปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดจุดมุ่งหมายของการลงทุนไว้ดังต่อไปนี้

1. อายุของผู้ลงทุน (The age of the investor) ผู้ลงทุนที่มีอายุน้อยหรือระหว่าง 25-40 ปี มักกล้าเสี่ยงและสนใจลงทุนในหลักทรัพย์ที่ก่อให้เกิดความมอกเงยแก่เงินลงทุน แต่ผู้ลงทุนที่มีอายุ 40-50 ปี อาจสนใจลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้รายได้ประจำ ทั้งนี้มาจากภาระทางครอบครัวและผู้ลงทุนที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ยิ่งพอใจลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้รายได้แน่นอน

2. มีครอบครัวและความรับผิดชอบที่มีต่อครอบครัว (Marital status and family responsibilities) ผู้ลงทุนที่มีครอบครัวแล้วต้องรับผิดชอบต่อความเป็นอยู่ของครอบครัว ต้องให้การศึกษาแก่บุตรทำให้เขาเกิดความจำเป็นที่จะต้องลงทุนในหลักทรัพย์ที่มั่นคง ให้รายได้แน่นอน ส่วนคนโสดไม่มีภาระผูกพัน ย่อมลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงได้

3. สุขภาพของผู้ลงทุน (The health of the investor) ปัญหาเรื่องสุขภาพของผู้ลงทุนมีต่อการกำหนดนโยบายลงทุนของผู้ลงทุน ผู้ลงทุนที่มีสุขภาพไม่สมบูรณ์ย่อมต้องการรายได้ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมากกว่าหวังผลประโยชน์ที่เกิดในอนาคต

4. นิสัยส่วนตัวของผู้ลงทุน (Personal habit) ผู้ลงทุนมีนิสัยตระหนี่อาจไม่มีความจำเป็นต้องใช้รายได้ที่ได้รับจากการลงทุนในหลักทรัพย์ เขาอาจลงทุนในหลักทรัพย์ของธุรกิจที่มีการขยายตัวในอนาคตก็ได้ในทางตรงกันข้าม ผู้ลงทุนที่ใช้จ่ายฟุ่มเฟือยย่อมต้องการรายได้ที่แน่นอนเพื่อมาจุนเจือรายจ่ายที่เกิดขึ้น

5. ความสมัครใจในการลงทุน (Willingness to accept risks of investment) ผู้ลงทุนบางท่านอาจต้องการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยง ความเสี่ยงในที่นี้มีหลายลักษณะด้วยกัน เช่น ความเสี่ยงในธุรกิจ ความเสี่ยงในอนาคต ความเสี่ยงในอัตราดอกเบี้ย และความเสี่ยงในอำนาจซื้อ เป็นต้น ผู้ลงทุนในลักษณะนี้ได้เตรียมตัวเตรียมใจที่จะเผชิญกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตแล้ว

6. ความจำเป็นของผู้ลงทุน (Investor's needs) ความจำเป็นของผู้ลงทุนอาจแตกต่างกัน บางท่านอาจมีความจำเป็นทางด้านการเงิน บางท่านอาจมีความจำเป็นในแง่ของความรู้สึกและจิตใจ แนนอนที่สุดสิ่งที่สำคัญที่เร่งเร้าให้เกิดการลงทุนก็คือตัวกำไร ซึ่งอาจเก็บสะสมไว้เพื่อใช้ในยามชรา เพื่อการศึกษาหรือเพื่อปรับฐานะการครองชีพของตนเองให้ดีขึ้น

## 7. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือบริการ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็ไม่ใช่ผู้บริโภค ความต้องการนั้นต้องเป็นนามธรรม เป็นความต้องการพื้นฐานเบื้องต้นที่ไม่ใช่กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล สินค้า และบริการต่างๆ ก็สามารถนำออกมาขายเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นปฐมภูมิได้

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใดใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ มากน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร เช่น ซื้อกี่ครั้ง ครั้งละเท่าไร ซื้อกับใคร เป็นต้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ (Physical) และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา (Psychological) สภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว (Family) ครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม (Social) รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น (Cultural) ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 32)

ลาวดอน และเดลลา กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) แสวงหาและครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consuming) สินค้าและบริการ (Goods and Services) (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2546: 10; อ้างอิงจาก Loudon; & Della. 1993)



ชิฟแมน และคานัค กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการ ค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการ ดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนอง ความต้องการของตนได้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2546: 10; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1997)

เอ็นเกล แบล็คเคิล และไมเนียด กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2546: 10; อ้างอิงจาก Engel Blackell; & Miniard. 1993)

ธงชัย สันติวงษ์ (2542: 34) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึง กลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันและสภาพแวดล้อม มีข้อจำกัดมากมายทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (สุบัญญัติ ไชยชาญ. 2543: 121) ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อ ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจ ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 125)

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการ แลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องการ โดยมี การตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัย ที่อยู่ภายในของบุคคล และปัจจัยที่อยู่นอกของบุคคล

### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เป็นผลมาจากความแตกต่างกันของ ลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี ความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างเหมาะสม (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2546: 38) สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัย ภายใน และปัจจัยภายนอก

**1. ปัจจัยภายใน (Internal factors)** ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและ การแสดงออก มีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

1.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายใน และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้นและเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการสนองตอบ

1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์เดียวกัน ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะของสิ่งกระตุ้น
- ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัว
- สภาพภายในของบุคคล

1.3 การเรียนรู้ (Learning) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่างๆ คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองและแรงขับเสริมอื่นๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ ใน 3 ลักษณะคือ

- ด้านการรับรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูล หรือจากที่รับรู้น้อยมาเป็นผู้รู้มากขึ้น
- ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบ หรือจากชอบน้อยมาเป็นผู้ชอบมาก
- ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือ จากสิ่งที่ไม่เป็นมาทำเป็นหรือจากที่เป็นน้อยมาให้คล่อง

1.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) บุคคลย่อมมีความคิดที่ตนยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่ยึดถือในใจ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.5 ทศนคติ (Attitudes) การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการ หรือศึกษาทศนคติของผู้บริโภคแล้วพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความสอดคล้อง

1.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนองตอบของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

- อิด (Id) ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์
- อีโก้ (Ego) ความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล
- ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคมในตัวบุคคล

1.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลเป็นสิ่งที่ประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

**2. ปัจจัยภายนอก (External factors)** คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และไม่สามารถควบคุมได้ มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นผลรวมจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคม (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-4) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบ่งได้ ดังนี้

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-3) หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม

2.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคมซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-13) หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-12) วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

2.1.3 ชั้นสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-12) หรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-11) การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคมแบ่งได้ ดังนี้

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) กลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-10) แบ่งได้เป็นอีก 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ

2.2.2 ครอบครัว (Family) ได้แก่ บิดามารดา และพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิ

2.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบัน โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

**ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ต้องผ่านขั้นตอน ดังนี้**

1. รับรู้ปัญหา (Problem recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

1. การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา รับรู้ว่าการอะไร ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก ความต้องการทางกาย ความต้องการด้านจิตวิทยา

2. การค้นหาข้อมูล รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปประเมินผล โดยข้อมูลอาจจะเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มาของแหล่งข้อมูลมาจากตัวแทนขาย โฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์) อินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า หรือจากผู้เคยใช้ หรือทดลองใช้เอง

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก โดยกระบวนการประเมินมีดังนี้

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านใดด้านหนึ่ง หรือภาพรวม ที่ตอบสนองความต้องการ
- การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติที่แตกต่างกัน
- ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า
- ทศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากผ่านการประเมินผลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่ในระหว่างความตั้งใจซื้อ กับ การตัดสินใจซื้อ มีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยว ข้อง 3 ประการ

- ทศนคติจากบุคคลอื่น
- ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้
- ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อว่าอยู่ในระดับใด พฤติกรรมหลังการซื้อที่ต้องติดตามและให้ความสนใจมีรายละเอียดดังนี้

5.1 ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว ถ้าสินค้าและบริการนั้นมีประสิทธิภาพสูงเท่าหรือเกินความคาดหวัง ก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Post purchase action) ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค เช่น ซื้อซ้ำ เลิกใช้ บอกต่อ หรือร้องเรียน

5.3 พฤติกรรมการใช้และการจัดการภายหลังการซื้อ (Post purchase use and disposal) เป็นสิ่งที่ต้องติดตาม เพราะมีผลต่อการพัฒนาสินค้า ยอดขาย สังคม และสิ่งแวดล้อม

## 8. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ/ ขายของนักลงทุน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 37) ได้ให้นิยามไว้ ดังนี้

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้านี้เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

### 1. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

หมายถึง ภาพรวมทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อการลงทุนในหลักทรัพย์ ปัญหาทางเศรษฐกิจอาจจะส่งผลกระทบต่อนโยบายอื่นๆ ก่อให้เกิดผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้ลงทุนได้มากที่สุดอันได้แก่

1.1 สภาพคล่องทางการเงิน เมื่อใดก็ตามที่เกิดปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน หมายความว่าธุรกิจหรือกิจการทั้งหลายขาดเงินทุนหมุนเวียนที่จะใช้ในการดำเนินงาน และก็จะเกิดปัญหาอื่นๆ ตามมา

1.2 อัตราดอกเบี้ย การขึ้นลงของอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคาร ถ้าอัตราดอกเบี้ยขยับตัวสูงขึ้นทำให้การผลิตของกิจการหรืออุตสาหกรรมต่างๆ สูงขึ้นไปด้วย แต่ในทางตรงกันข้ามหากสภาพคล่องทางการเงินมีมาก อัตราดอกเบี้ยจะลดต่ำลง ผู้คนในสังคมจะมีกำลังซื้อมากขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมการขยายตัวของธุรกิจต่างๆ รวมถึงการลงทุนในหลักทรัพย์ก็จะได้ผลดีด้วย

1.3 อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศหรือค่าเงิน หากค่าเงินบาทอ่อนตัวลงย่อมทำให้ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าเข้ามาผลิตหรือจำหน่ายสูงขึ้นตามไปด้วย แต่สำหรับกิจการที่ส่งออกสินค้าหรือบริการอาจได้รับผลดี

1.4 ภาวะเศรษฐกิจต่างประเทศ เช่น ภาวะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า หากอยู่ในสภาพดีก็จะทำให้ความต้องการสินค้ามากขึ้นจะส่งผลดีต่อยอดขายและเม็ดเงินที่กลับเข้ามาในประเทศไทย ในทางตรงกันข้ามหากเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าประสบปัญหา จะทำยอดขายสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมต่าง ๆ ของประเทศลดน้อยลงจะทำให้เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ

## 2. ปัจจัยด้านการเมือง

ปัจจัยทางการเมือง เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการลงทุนของนักลงทุน

2.1 การเมืองภายในประเทศซึ่งมีผลกระทบต่อการลงทุนของนักลงทุนเป็นอย่างมาก เช่น การก่อการปฏิวัติ การก่อจลาจล

2.2 การเมืองภายนอกประเทศ เช่น เหตุการณ์ก่อวินาศกรรมถล่มตึกเวิลด์เทรด เมื่อวันที่ 11 เดือนกันยายน 2544

## 3. ปัจจัยด้านภาวะหลักทรัพย์

หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของหลักทรัพย์ ราคาที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงที่มีผลกระทบต่อนักลงทุนในการตัดสินใจซื้อหรือขายในแต่ละช่วงเวลา เช่น

3.1 ฐานะการเงินของบริษัท และผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียน

3.2 การประกาศจ่ายเงินปันผล

3.3 การขึ้นลงของราคาหลักทรัพย์ในแต่ละช่วงเวลา

3.4 การประกาศเพิ่มทุนของบริษัทจดทะเบียน

## 4. ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร

หมายถึง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่นักลงทุนได้รับ และใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ/ขาย เช่น ข่าวสารด้านการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ รายงานการซื้อขาย ราคาหลักทรัพย์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวตลอดเวลาซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน ได้แก่

4.1 แหล่งข่าวจากสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ

4.2 บทวิเคราะห์และคำแนะนำจากโบรกเกอร์

4.3 คำแนะนำและข่าวสารจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง

## 9. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 210) ได้กล่าวว่า ธุรกิจบริการสามารถจัดได้เป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมเครื่องคอมพิวเตอร์
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องเช่น ธนาคาร สถาบันลดน้ำหนัก ร้านทำฟัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 335-336) อ้างจาก ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 1994: 466-468) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

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

- 1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ

- 1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

- 1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

- 1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

- 1.5 สัญลักษณ์ (Symbol) ก็คือชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

- 1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภค ในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในระยะเวลา การให้บริการเพื่อแก้ปัญหา

ข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยวหรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร ที่ไหนและอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า การเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูล เพื่อการแก้ไขปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือน สินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาที่อยู่ในประเภทการให้บริการแบบแรก กล่าวคือ ผู้ซื้อสินค้าไปแล้วเกิดมีปัญหากับตัวสินค้า จึงนำสินค้าไปรับบริการตรวจและซ่อมบำรุง เพื่อที่จะสามารถใช้งานในตัวสินค้าได้และเกิดความพอใจต่อการให้บริการ

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1996: 660) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรม หรือ ผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งเสนอให้แก่อีกบุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนโอนกรรม

สิทธิ์ซึ่งกันและกัน

สแตนตัน, เอทซาล และวอล์คเกอร์ (Stanton, Etzal; & Walker. 1976: 537) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า “การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถพิสูจน์ได้ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการถ่ายโอน หรือจัดหาสิ่งต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ”

เวอร์มาร์ (วรภรณ์ รุ่งรัมย์; อ้างอิงจาก Verma. 1986) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นกับการเข้าถึงบริการ ซึ่ง ทัมมัส (Thomas. (1961: 302) ได้เสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการดังนี้

1. ความพอเพียงของการบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความเพียงพอระหว่างบริการที่มีอยู่กับการต้องการขอรับบริการ

2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ต้องการเดินทาง

3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าได้ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก

4. ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการ

5. การยอมรับคุณภาพบริการ (Acceptability) ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการ



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

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

มณีวรรณ ต้นไทย (จุฑา น้อยบัวทิพย์. 2540: 15; อ้างอิงจาก มณีวรรณ ต้นไทย. 2533) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจหลักการได้รับบริการว่าเป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่างๆ ดังนี้

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

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

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

- 1.1 ความเชื่อถือในการขนส่ง (Delivery reliability)
- 1.2 การแจ้งราคาบริการโดยฉับพลัน (Prompt quotation)
- 1.3 คำแนะนำด้านเทคนิค (Technical advice)
- 1.4 การให้ส่วนลด (Discount)
- 1.5 บริการหลังการขาย (After sales service)
- 1.6 การเสนอขาย (Sales representation)
- 1.7 ความสะดวกในการติดต่อ (Easy of contact)
- 1.8 การรับประกันสินค้า (Replacement guarantee)
- 1.9 การที่เครือข่ายมากของผู้ผลิต (Wide range of manufacture)
- 1.10 การให้บริการออกแบบสินค้า (Pattern design)
- 1.11 การให้สินเชื่อ (Credit)
- 1.12 การทดสอบการใช้งาน (Test facilities)

2. กลยุทธ์การเสนอบริการหลังการขาย (Post sale service strategy) ผู้ผลิตสินค้าพวกเครื่องมือต้องพิจารณาตัดสินใจว่าจะมีบริการหลังการขายอะไรบ้างที่จะเสนอให้กับลูกค้า เช่น บริการดูแลรักษาซ่อมแซม บริการฝึกอบรมและอื่นๆ เป็นต้น โดยผู้ผลิตมีทางเลือกปฏิบัติได้ 3 ทางคือ

- 2.1 ผู้ผลิตเป็นผู้ให้บริการเหล่านั้นเอง
- 2.2 ผู้ผลิตกำหนดให้ผู้จัดจำหน่ายและผู้ขายเป็นผู้ให้บริการ
- 2.3 ผู้ผลิตกำหนดบุคคลที่สามเป็นผู้ให้บริการ

#### แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการลูกค้า

ชาลิต วานิชทวีวัฒน์ (2545) ได้กล่าวถึง แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการลูกค้า

1. การสรรหาพนักงานที่เหมาะสม (Recruit the Right Employees) เนื่องจากต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง พนักงานจึงต้องมีทักษะในการบริการ มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการและมีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่เหมาะสม เช่น มีกิริยาจาที่สุภาพ มีน้ำเสียงเหมาะสม เป็นต้น
2. การฝึกอบรมพนักงานที่เหมาะสม (Train Employees Properly) ได้แก่ การฝึกใช้เครื่องมือ เครื่องมือต่างๆ อุปกรณ์เทคนิค การใช้ภาษาที่ถูกต้อง ตลอดจนการรู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า
3. การให้ความรู้แก่ลูกค้า (Educate the Customer) ลูกค้าควรจะทราบว่า จะใช้บริการอย่างไร อาจจัดทำในรูปของเอกสารแจก หรือแนบไปกับสินค้าเทคนิค เช่น คู่มือ เป็นต้น สำหรับการบริการขนาดใหญ่จำเป็นต้องมีเคาน์เตอร์ของพนักงานบริการลูกค้าเพื่อให้ข้อมูล หรือความรู้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

4. การให้ความรู้แก่พนักงาน (Educate All Customer) พนักงานต้องรู้จักแก้ไขปัญหาของลูกค้ามากกว่าที่จะคิดว่าปัญหาของลูกค้าเป็นเรื่องน่ารำคาญ เนื่องจากลูกค้าถือเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุด พนักงานต้องช่วยกันเปลี่ยนแปลงลูกค้า ที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อบริษัท ช่วยกันค้นหาปัญหาที่จะเกิดขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีกับเรา

5. ประสิทธิภาพต้องมาก่อน ร่องลงมาคือความพิถีพิถัน (Be Efficient First, Nice Second) วัตถุประสงค์อย่างหนึ่งของการบริการลูกค้า คือ การช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้ามากกว่าการแสดงความเห็นใจแก่ลูกค้า ในขณะที่การเยี่ยมเยียนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ทราบถึงทัศนคติของลูกค้าต่อบริษัท และยังช่วยจัดข้อสงสัย สับสน หรือความโกรธของลูกค้า

6. การบริการที่เป็นมาตรฐานและตอบสนองอย่างเป็นระบบ (Standardize Service Response Systems) ได้แก่ การนำเครื่องมือ หรือแบบฟอร์มเข้ามาช่วยในการรับเรื่องของลูกค้า หรือการติเตียนจากลูกค้า นอกจากนี้การสามารถตอบสนองปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วยังแสดงถึงประสิทธิภาพในการบริการด้วย

7. การพัฒนานโยบายราคา (Develop a Pricing Policy) เนื่องจากการบริการที่มีคุณภาพไม่จำเป็นต้องฟรีเสมอไป บริษัทต้องแยกแยะว่าการให้บริการในรูปแบบใดไม่ต้องเสียค่าบริการ การบริหารบางอย่างประเพณีว่าไม่ต้องมีการเสียค่าใช้จ่าย เช่น การสอบถามเบอร์โทรศัพท์ การตรวจสอบยอดบัญชี เป็นต้น

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

9. การประเมินผลการบริการลูกค้า (Evaluate Customer Service) อาจกำหนดช่วงเวลาในการทำ เช่น ทุกๆ 1 ปี เป็นต้น อาจส่งแบบสำรวจไปยังลูกค้า แล้วให้ลูกค้าส่งกลับมาวิธีนี้นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในธุรกิจโรงแรม คือ วางแบบสำเร็จใบเล็กๆ ไว้บนโต๊ะเขียนหนังสือ เพื่อความสะดวกในการตอบสนองของลูกค้า

10. การยืนยันผลการทำงานที่ดี (Affirm Good Work) ควรบันทึกรูปแบบของการบริการที่ลูกค้าเห็นว่าดีเอาไว้ เพื่อรักษาไว้ให้นานที่สุด และควรให้รางวัลแก่พนักงานที่มีความคิดริเริ่ม

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

### ทฤษฎีทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler. 1994) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดว่าเป็นหัวใจสำคัญทางด้านการบริการ ซึ่งผู้บริการกิจการสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพงานบริการ และแก้ไขปัญหาต่างๆ ในงานบริการได้ คือ

1. มุ่งการตลาดโดยการสร้างลูกค้าและให้ความสำคัญแก่ลูกค้า ให้ความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายขององค์กรควบคู่กันไป และต้องมีระบบการตลาดที่มีคุณภาพเพื่อเน้นความสำเร็จของธุรกิจให้บริการ เพราะในงานบริการนั้น การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญในการเลือกใช้บริการ เพราะความแตกต่าง มันไม่มีความต่างมากนักทางด้านสินค้า ที่มีมาตรฐานของสินค้าอยู่ในระดับที่เป็นมาตรฐานเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ จึงต้องสร้างความต่างด้วยการสร้างความพึงพอใจ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำของลูกค้ารายเดิม และการบริการที่ดีจะทำให้มีผู้บริโภครายใหม่เพิ่มขึ้น

2. การบริการการตลาดโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ การบริหารการตลาดและการพัฒนาส่วนผสมการตลาด พิจารณากำหนดเป้าหมายและแผนงานทางการตลาดเพื่อดำเนินการและควบคุมการปฏิบัติให้ได้ผลสำเร็จตามที่กำหนด ในการบริหารการตลาดสำหรับธุรกิจ สิ่งสำคัญคือการบริการ 4 P's เพื่อให้เข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบ โดยสามารถแยก 4 P's ได้ดังนี้

2.1 Price บริหารโดยการสืบราคาจากราคาตลาดและราคาที่คาดว่าจะขาย โดยใช้ทฤษฎีในการตั้งราคาเข้ามาช่วย เช่น การกำหนดราคาเพื่อยกระดับการบริการและให้เป็นทางเลือกให้ลักษณะ Premium จึงมีราคาสูงกว่า แต่การบริการและคุณภาพต้องดีตามราคาด้วย

2.2 Place โดยการเลือกทำเลที่ตั้ง เพื่อให้ผู้ต้องการใช้บริการเข้าถึงได้ก่อนคู่แข่ง

2.3 Product โดยการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือมีความหลากหลายเพื่อเป็นตัวเลือกในการเลือกใช้บริการ

2.4 Promotion โดยการประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงความสามารถที่ดี และเกิดความสนใจหรือเป็นตรรกะที่อยู่ในใจของผู้บริโภคได้

3. แนวทางกลยุทธ์ในการขยายตัวของธุรกิจจากความสามารถในการบริหารและความต้องการของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการธรรมดาไม่สามารถหามาให้ได้หมด จึงเป็นโอกาสอันดีในการศึกษาความต้องการของลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อขยายสายงานผลิตภัณฑ์ Line extension

### กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

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

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

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย

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

6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) เช่น โรงแรมต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)

## 10. ความเป็นมาของธุรกิจหลักทรัพย์

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

ในประเทศไทย ได้มีการจัดตั้งบริษัทเงินทุนและหลักทรัพย์ขึ้นเป็นแห่งแรกในรูปแบบของบริษัทหลักทรัพย์ก่อนด้านอื่นเมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2496 คือบริษัทเบิร์ต จำกัด โดยนายวิลลิส เฮลซาร์เบิร์ต ในระยะแรกบริษัทประกอบธุรกิจด้านการนำเข้าและส่งออกเป็นงานหลักจนกระทั่งถึงปี พ.ศ. 2506 จึงได้เริ่มดำเนินงานด้านกิจการนายหน้าค้าหุ้นอย่างจริงจัง ในระยะนี้มีบริษัทหลักทรัพย์เกิดขึ้นอีก 2 บริษัทคือ บริษัท ลีควมมิ่ง จำกัด จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม พ.ศ. 2502 ครั้นถึงปี พ.ศ. 2503 กลุ่มเอกชน ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติได้จัดตั้งสถาบันการเงินประเภทบริษัทจัดการกองทุน (Investment Company) ขึ้นดำเนินกิจการในลักษณะ “กองทุนรวม” (Mutual Fund) โดยให้ชื่อว่ากองทุนรวมไทย (Thailand Investment Fund หรือ TIF) ต่อมาในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2505 กลุ่มอุตสาหกรรมไทยเอกชนได้ร่วมกันจัดตั้งกิจการดำเนินงานในลักษณะสถานปรัวรรตหุ้นที่เรียกว่าตลาดหลักทรัพย์ โดยใช้ชื่อว่า บริษัทตลาดหุ้นกรุงเทพ จำกัด (Bangkok Stock Exchange)

ตลาดดังกล่าวใช้เป็นสถานที่ซึ่งสมาชิกชุมนุมเพื่อแลกเปลี่ยนซื้อขายหลักทรัพย์ ตลาดหุ้นที่มีอยู่ในขณะนั้นมิได้ทำหน้าที่ตลาดหุ้นอย่างแท้จริง คือการซื้อขายหุ้นที่สมาชิกกระทำให้ลูกค้านั้นมิได้กระทำในตลาดหุ้น แต่จะทำการที่สำนักงานของสมาชิกแต่ละคน นอกจากนั้นการบริหารตลาดหุ้นก็ยังไม่มีประสิทธิภาพที่ดีพอ อุปสรรคสำคัญในการดำเนินธุรกิจหลักทรัพย์คือ บริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ มีทุนในปริมาณจำกัด ทำให้ไม่สามารถขยายธุรกิจในด้านนี้ได้อย่างกว้างขวางและเพียงพอและไม่คล่องตัวเท่าที่ควร ภายหลังจากนั้นก็ได้มีการจัดตั้งบริษัทขึ้นหลายแห่ง โดยในปี พ.ศ. 2509 บริษัทสินอุตสาหกรรมไทยจำกัด (SICCO) ซึ่งเป็นกิจการในเครือบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด ได้เริ่มดำเนินงานหลังจากนั้นก็ยังมีบริษัทต่างๆ เปิดดำเนินการเพิ่มขึ้น คือ บริษัทสยามอเมริกันซีเคียวริตี้ จำกัด (เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2510) ดังนั้นก่อนปี พ.ศ. 2511 จึงมีบริษัทที่ประกอบกิจการนายหน้าและค้าหุ้นเพียง 5 ราย ธุรกิจการค้าหุ้นกำลังมีระดับสูงจากนั้น ราคาหุ้นก็มีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ แต่จำนวนผู้ประกอบการกลับมีเพิ่มขึ้นๆ

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

นอกจากนั้นก็ยังมียังมีบริษัทบางกอกโนมูระ อินเตอร์เนชั่นแนล ซีเคียวริตี้ จำกัด และบริษัทสินเอเชียจำกัด ตั้งขึ้นในระยะนี้ ซึ่งบริษัทที่เกิดขึ้นในช่วงนี้มักเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญ มีธนาคารใหญ่ระดับโลกมาเป็นผู้ถือหุ้น จึงช่วยให้ธุรกิจเงินทุนขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2512-2514 ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2514-2516 เป็นช่วงเศรษฐกิจตกต่ำซบเซาลงส่วนธุรกิจบ้านจัดสรรและที่ดินได้เจริญรุ่งเรืองมากขึ้น บริษัทต่างๆ จึงลดความสนใจในกิจการค้าหุ้นแต่หันมาดำเนินงานที่มีโอกาสดีกว่า คือ ด้านตลาดเงินระยะสั้น ด้านซื้อลดตั๋วเงิน ด้านให้กู้เพื่อจัดสรรบ้านและที่ดิน และด้านให้เข้าซื้อรถยนต์ ซึ่งมีกำไรดีเพราะคิดดอกเบี้ยสูงได้

ก่อนปี พ.ศ. 2515 การจัดตั้งบริษัทเงินทุนและหลักทรัพย์กระทำได้ง่ายๆ โดยจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดเท่านั้น ทั้งนี้เพราะรัฐบาลยังมิได้มีกฎหมายใดๆ ควบคุมการทำงานของบริษัทเงินทุนและบริษัทหลักทรัพย์เลย ทั้งๆ ที่สถาบันเหล่านี้รับฝากเงินจากประชาชนเป็นจำนวนมาก แต่เสี่ยงไปเรียกว่าการกู้เงิน ความปลอดภัยของทรัพย์สินของประชาชนจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ปัญหาที่สำคัญคือตามพระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์กำหนดไว้ว่า การรับฝากเงินเป็นการประกอบกิจการธนาคาร

พาณิชย์ ดังนั้นกิจการที่มีได้รับอนุญาตจึงรับฝากเงินไม่ได้ ในช่วงนั้นธนาคารต่างประเทศที่มาก่อตั้งบริษัทเงินทุนในประเทศไทย เช่น Bankers Trust (TISCO) และ Citibank (BFIT) เห็นว่าการตั้ง Finance Company หรือ Merchant Bank หรือ Investment Bank โดยรับฝากเงินในรูปของการออกตั๋วสัญญาใช้เงิน ซึ่งไม่มีกฎหมายใดห้ามไว้และทางรัฐบาลคือธนาคารแห่งประเทศไทยก็มีความสนใจจะพัฒนาสถาบันแบบนี้เช่นกัน จึงได้อนุโลมให้ทำการแทนกันได้

ต่อมาตอนปลายปี พ.ศ. 2514 จึงเริ่มมีการปรึกษารื้อถอนระหว่างธนาคารแห่งประเทศไทย บริษัทเงินทุน บริษัทหลักทรัพย์ และธนาคารพาณิชย์ (ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นในบริษัทเงินทุนหลายแห่ง) ในอันที่จะวางมาตรการควบคุมบริษัทเหล่านี้ให้มั่นคง หลังจากนั้นคณะปฏิวัติจึงประกาศใช้ “ประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 58” ซึ่งว่าด้วยการควบคุมกิจการค้าขายอันกระทบถึงความปลอดภัยหรือผาสักแห่งสาธารณชน ต่อมากระทรวงการคลังได้ออกประกาศกำหนดรายละเอียดและเงื่อนไขในการอนุญาตให้ประกอบธุรกิจเงินทุนและธุรกิจหลักทรัพย์ เมื่อวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2515 โดยให้บริษัทต่างๆ ยื่นคำขอรับอนุญาตผ่านธนาคารแห่งประเทศไทยในช่วงเดียวกันนี้ ทางรัฐบาลก็ได้ได้รับอนุญาตให้มีการเปิดบริษัทเครดิตฟองซิเอร์ สำหรับจัดหาเงินทุนให้กู้ในด้านที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะขึ้นมามีด้วย

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

### ความหมายของธุรกิจหลักทรัพย์

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

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

### ประเภทของธุรกิจหลักทรัพย์

บริษัทหลักทรัพย์อาจดำเนินธุรกิจประเภทใดประเภทหนึ่งหรือหลายประเภทดังต่อไปนี้

1. กิจการนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ หมายถึง กิจการที่ทำหน้าที่เป็นนายหน้าหรือตัวแทนซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์กับบุคคลอื่น โดยได้รับค่านายหน้าหรือบำเหน็จเป็นการตอบแทน
2. กิจการค้ำหลักทรัพย์ หมายถึง กิจการที่ซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์ในนามของบริษัท
3. กิจการที่ปรึกษาการลงทุน หมายถึง กิจการที่ให้คำแนะนำแก่ประชาชนโดยทั่วไปไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมเกี่ยวกับคุณค่าของหลักทรัพย์ หรือความเหมาะสมในการลงทุนหรือซื้อขายหลักทรัพย์ใดๆ ทั้งนี้โดยได้รับค่าบริการหรือบำเหน็จเป็นการตอบแทนสำหรับการลงทุนในที่นี้คือการลงทุนโดยการซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งไม่ได้หมายถึงการลงทุนทุกๆ ไป เช่น การจัดตั้งบริษัทหรือการลงทุนประกอบกิจการอุตสาหกรรม เป็นต้น
4. กิจการจำหน่ายหลักทรัพย์ หมายถึง กิจการที่รับจำหน่ายหลักทรัพย์ ให้แก่ประชาชนโดยทั่วไป
5. กิจการจัดการลงทุน หมายถึง กิจการที่จัดการลงทุนตามโครงการโดยการออกตราสารหรือหลักฐานแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ของแต่ละโครงการจำหน่ายแก่ประชาชน และนำเงินที่ได้จากการจำหน่ายตราสาร หรือหลักฐานแสดงสิทธินั้นไปลงทุนในหลักทรัพย์ตามที่ได้กำหนดไว้ในโครงการ สำหรับประเทศไทย เรียกกิจการจัดการลงทุนนี้ว่า กองทุนรวม ซึ่งกระทรวงการคลังได้ให้ใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ประเภทนี้ และบริษัทหลักทรัพย์กองทุนรวม จำกัด ได้ดำเนินโครงการลงทุนไปแล้ว เช่น กองทุนสินกัญญ์หนึ่ง กองทุนสินกัญญ์สอง กองทุนสินกัญญ์สาม กองทุนสินกัญญ์สี่ กองทุนสินกัญญ์เจ็ด และกองทุนทรัพย์สินทวี เป็นต้น
6. กิจการหลักทรัพย์อื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

### วัตถุประสงค์ของธุรกิจหลักทรัพย์

ธุรกิจหลักทรัพย์ดำเนินการจัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

1. เพื่อทำหน้าที่เป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ ตลอดจนการกู้ยืมเงินหรือการในกู้ยืมเงินเพื่อการซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์
2. เพื่อการจัดจำหน่ายหลักทรัพย์ หรือการจัดการลงทุนของบริษัทหลักทรัพย์
3. เพื่อให้คำปรึกษาและแนะนำแก่ประชาชนทั่วไปในการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์
4. เพื่อจัดการลงทุนตามโครงการโดยการออกตราสารหรือหลักฐานแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ของแต่ละโครงการจำหน่ายแก่ประชาชน



### ปัญหาของธุรกิจหลักทรัพย์

ธุรกิจหลักทรัพย์ที่ดำเนินการอยู่ในประเทศไทยประสบปัญหาหลายประการกล่าวคือ

1. การดำเนินงานของธุรกิจหลักทรัพย์ยังขาดประสิทธิภาพ เนื่องจากขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาบริหารงาน นอกจากนั้นผู้บริหารบริษัทหลักทรัพย์บางคนยังคำนึงถึงเฉพาะผลประโยชน์ระยะสั้นๆ เท่านั้นโดยไม่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อธุรกิจหลักทรัพย์ และผลประโยชน์ของประชาชนส่วนรวม เช่น การนำหุ้นของบริษัทต่างๆ เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ด้วยการตั้งราคาที่สูงเกินความจริง การจัดสรรหุ้นที่นำออกขายต่อประชาชนให้กับพรรคพวกในกลุ่มหรือคณะผู้บริหาร การให้ความร่วมมือกับคณะผู้บริหารหรือกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่สร้างราคาหุ้นสูงเกินกว่าปัจจัยพื้นฐานของบริษัทที่จะรองรับได้ ย่อมจะทำให้ประชาชนขาดความเชื่อมั่นในธุรกิจหลักทรัพย์

2. ธุรกิจหลักทรัพย์ทำหน้าที่เป็นธนาคารเพื่อการลงทุนนั้น ยังมีปัญหาเกี่ยวกับการประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ทำให้ไม่สามารถที่จะออกตราสารใหม่ๆ ได้ ธุรกิจหลักทรัพย์ด้านนี้ที่เรียกว่าเป็นพาณิชย์ในประเศจึงไม่เจริญก้าวหน้าเท่าที่ควร

3. มาตรการจูงใจทางภาษี ไม่เอื้ออำนวยให้เกิดการลงทุนในหลักทรัพย์อย่างเพียงพอ นอกจากนั้นยังมีข้อกำหนดทางกฎหมายบางข้อที่ทำให้การซื้อขายหุ้น และโอนหุ้นในตลาดหลักทรัพย์เป็นไปในลักษณะที่ไม่คล่องตัว และไม่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

4. ประชาชนยังขาดความเชื่อมั่นในธุรกิจหลักทรัพย์ เนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจและขาดประสบการณ์ เนื่องจากธุรกิจหลักทรัพย์ยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับประเทศไทย นอกจากนั้นผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจหลักทรัพย์ยังมีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจนี้น้อย กฎหมายที่เกี่ยวข้องก็ยังขาดความสมบูรณ์ซึ่งจะต้องมีการปรับปรุงและแก้ไขกันไป

5. กฎหมายเปิดโอกาสให้บริษัทเดียวทำธุรกิจได้หลายประเภท กล่าวคือ กฎหมายธุรกิจเงินทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ได้เปิดโอกาสให้บริษัทเดียวสามารถประกอบทั้งธุรกิจเงินทุนและธุรกิจหลักทรัพย์ได้ เพราะกฎหมายฉบับนี้ออกมาเมื่อบริษัทตั้งขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจทั้งสองอยู่ก่อนแล้ว เนื่องจากบริษัทที่ประกอบธุรกิจเงินทุน สามารถรับฝากเงินจากประชาชนทั่วไปโดยวิธีขายตั๋วสัญญาใช้เงิน จึงต้องมีการควบคุมการดำเนินงาน และรายงานผลการดำเนินงานแต่ละปีต่อประชาชนอย่างสม่ำเสมอ ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นแก่บริษัทผู้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ ทั้งที่ทำการค้าหลักทรัพย์เองและเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ในภาวะที่การซื้อขายตกต่ำ ทำให้ธุรกิจหลักทรัพย์ของบริษัทขาดทุนกันมาก จึงมีผลกระทบต่อธุรกิจเงินทุนซึ่งเป็นธุรกิจอีกประเภทหนึ่งของบริษัทด้วย ทั้งนี้เพราะธุรกิจทั้งสองอยู่ในบริษัทเดียวกัน ถ้าบริษัทใดขาดทุนในธุรกิจหลักทรัพย์จำนวนมาก ก็จะมีผลกระทบทำให้ฐานะการเงินของบริษัททรุดลง จะทำให้ผู้ฝากเงินกับบริษัทนั้นพากันตื่นกลัวถอนเงินที่ฝากไว้ จนเกิดปัญหาต่อความมั่นคงของระบบสถาบันการเงินเป็นส่วนรวมได้ ดังเกิดวิกฤตการณ์ทางการเงินขึ้นกับบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2526 – 2537 และในช่วงปี พ.ศ. 2540 – 2541

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันธุรกิจหลักทรัพย์มีโอกาที่จะขยายตัวได้มาก เนื่องจากเศรษฐกิจของประเทศไทยขยายตัวต่อเนื่องติดต่อกันหลายปี ประกอบกับในปัจจุบันมีการนำเอาระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการบริหารงานและการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้สามารถให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เป็นการจูงใจให้ลูกค้าธุรกิจหลักทรัพย์มีจำนวนเพิ่มขึ้น นอกจากนี้แนวทางการพัฒนาไปสู่ความเป็นสากลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และดำเนินนโยบายผ่อนคลายปฏิรูปการเงินตราของธนาคารแห่งประเทศไทย ทำให้มีนักลงทุนชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มากขึ้น ทั้งนักลงทุนที่เป็นสถาบัน บริษัทประกันภัย และรายบุคคล และการที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้พิจารณาอนุมัติให้บริษัทหลักทรัพย์สามารถประกอบธุรกิจประเภทการจัดการลงทุนเพิ่มขึ้นมากขึ้น รวมทั้งการพิจารณาให้มีการจัดตั้งกองทุนรวมได้มากประเภทขึ้น เป็นเหตุให้ธุรกิจนี้เป็นที่นิยมมากขึ้นในอนาคตและมีบทบาทสำคัญต่อการขยายธุรกิจของบริษัทหลักทรัพย์ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

## 11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุดม เนตรรัตนากุล (2551) เพื่อศึกษาความพึงพอใจและแนวโน้มการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการของบริษัทโบรกเกอร์ ด้านสถานที่ของบริษัทโบรกเกอร์ และด้านกิจกรรมส่งเสริม มีระดับค่อนข้างพึงพอใจ และนักลงทุนมีแนวโน้มลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น มีแนวโน้มในระดับค่อนข้างเพิ่มขึ้น

ชญญาพัชญ์ เนาวพรศรัณย์ (2552) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดด้านบริการและด้านพนักงานมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนมากที่สุด

วิภารัตน์ อัมพัทธ์ (2549) ได้ศึกษาความรู้ความเข้าใจ ทศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป โดยศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ความรู้ความเข้าใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ ทศนคติต่อการใช้บริการโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ

ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท มีความรู้เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์มาก, น้อย ตามลำดับ และมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2553) ได้กล่าวว่า ใน ปี 2553 ธุรกิจกองทุนรวม อาจจะต้องเผชิญสภาวะแวดล้อมและปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ที่ซับซ้อนมากขึ้น ระหว่างช่วงรอยต่อของวัฏจักรเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย และทิศทางของค่าเงินสกุลหลัก โดยมีปัจจัยที่อาจมีอิทธิพลต่อภาวะการลงทุนในตลาดกองทุนรวม ดังนี้

**ประการแรก: ความชัดเจนของการฟื้นตัวของประเทศฝั่งตะวันตกในระยะข้างหน้า**  
โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สหรัฐฯ ซึ่งคงต้องยอมรับว่าในสัปดาห์ที่สามของเดือนธันวาคม 2552 ที่ผ่านมา ข้อมูลเศรษฐกิจสหรัฐฯ ออกมาดีกว่าที่คาด ซึ่งช่วยหนุนการคาดการณ์ว่าธนาคารกลางสหรัฐฯ (เฟด) อาจปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบายเร็วกว่าที่คาดไว้ โดยการคาดการณ์ดังกล่าวนอกจากจะหนุนให้เงินดอลลาร์ฯ ปรับแข็งค่าขึ้นแล้ว ก็ยังก่อให้เกิดการเทขายทำกำไรในสินทรัพย์เสี่ยง อาทิ หุ้น ทองคำ และน้ำมัน ทั้งนี้ เมื่อมองไปในระยะถัดไป ทิศทางการเคลื่อนไหวของราคาสินทรัพย์ต่างๆ ดังกล่าว คงจะแปรผันตามข้อมูลเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะสหรัฐฯ ที่จะออกมาในอนาคต ซึ่งจะช่วยยืนยันว่าการฟื้นตัวของเศรษฐกิจดังกล่าว เป็นไปอย่างยั่งยืนและต่อเนื่องหรือไม่ โดยหากข้อมูลเศรษฐกิจสหรัฐฯ ยังคงปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลาดก็คงจะเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยมากขึ้นและใน ระยะเวลาที่รวดเร็วขึ้นกว่าเดิม ซึ่งจะทำให้เงินดอลลาร์ฯ เดินหน้าแข็งค่าขึ้นต่อ สวนทางกับราคาสินทรัพย์อื่นๆ ที่คงจะเผชิญข้อจำกัดของการปรับขึ้นมากขึ้น ตามความต้องการลงทุนของนักลงทุนที่ลดลง อย่างไรก็ตาม หากข้อมูลเศรษฐกิจสหรัฐฯ ออกมาในเชิงลบ ซึ่งตอกย้ำโดยตัวเลขการว่างงานที่ยังคงอยู่ในระดับสูง รวมทั้งหากเฟดออกมาส่งสัญญาณว่าคงจะยังไม่ปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบายในอนาคตอันใกล้ ก็น่าจะส่งผลให้เงินดอลลาร์ฯ อ่อนค่าลง ขณะที่ จะเป็นโอกาสให้นักลงทุนกลับเข้าลงทุนในสินทรัพย์เสี่ยงอีกครั้ง ด้านอัตราดอกเบี้ยนโยบายของทางการไทยนั้น คาดว่าอาจยังไม่ถูกปรับขึ้นภายในช่วงครึ่งแรกของปี 2553 ตราบใดที่แรงกดดันเงินเฟ้อยังคงอยู่ในระดับต่ำตามอุปสงค์ในการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ยังคงมีอยู่อย่างจำกัด

**ประการที่สอง : ขว่ปัญหาฟองสบู่ราคาสินทรัพย์ในหลายประเทศในแถบเอเชีย**  
โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หลังจากที่นักลงทุนในตลาดโลกเพิ่งเผชิญผลกระทบจากปัญหาการ เลื่อนชำระหนี้ของบริษัทในญี่ปุ่น การประกาศลดค่าเงินต้องของทางการเวียดนาม รวมทั้งการกล่าวเตือนล่าสุดถึงโอกาสการปรับฐานที่รุนแรงของราคาสินทรัพย์ของ ฮองกงโดยทางการฮองกง ซึ่งหากความกังวลดังกล่าว ก่อตัวมากขึ้น ตามการเพิ่มขึ้นของราคาสินทรัพย์ในหลายประเทศเอเชียที่อาจยังอยู่ในจังหวะขา ขึ้นอยู่ (ตามแรงหนุนจากสภาพคล่องในตลาดโลกที่ยังอยู่ในระดับสูงและอัตราดอกเบี้ยธนาคารกลางสหรัฐฯ ที่ยังอยู่ในระดับต่ำ) ก็อาจส่งผลกระทบให้นักลงทุนเพิ่มความระมัดระวังในการลงทุนในกองทุนรวมที่ไป ลงทุนในต่างประเทศ (FIF) บางประเภทได้

**ประการที่สาม : ประเด็นทางการเมืองและสถานการณ์การลงทุนในประเทศ** อาทิ ความคืบหน้าของคำสั่งศาลปกครองในการระงับ 65 โครงการลงทุนในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด ความไม่แน่นอนในสถานการณ์ของภาคการลงทุนอื่นๆ อาทิ การออกไปอนุญาต 3G ที่ยังขาดความชัดเจน ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อบรรยากาศการลงทุนและการระดมทุนของภาคเอกชนในปี 2553 อีกทั้งอาจมีผลสืบเนื่องมายังอุปทานของหุ้นกู้ที่จะเข้าสู่ตลาดในปี 2553 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อเทียบกับปี 2552 ที่มีการเสนอขายหุ้นกู้ภาคเอกชนสูงเป็นประวัติการณ์ หลังจากที่ธุรกิจเอกชนต้องการลือคอ อัตราดอกเบี้ยให้อยู่ในระดับต่ำ

**ประการสุดท้าย : การครบกำหนดอายุไถ่ถอนกองทุนรวมพันธบัตรเกาหลีใต้** โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเภทอายุ 6-12 เดือน ซึ่งออกเสนอขายมาตั้งแต่กลางปี 2552 และจะทยอยครบกำหนดอายุกองทุนในช่วงไตรมาสที่ 1/2553 เป็นต้นไป ซึ่งทำให้บลจ.จำเป็นต้องสรรหาผลิตภัณฑ์กองทุนรวมอื่นๆ มาทดแทน

จากตัวแปรต่างๆ ข้างต้น ซึ่งจะมีผลต่อกำลังซื้อ การใช้จ่ายและการออมของประชาชน ดังนั้นเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากความผันผวนของตลาด นักลงทุนอาจจะเพิ่มความระมัดระวังในการลงทุนในสินทรัพย์ประเภทต่างๆ รวมทั้งกองทุนรวม ซึ่งคงจะเป็นโจทย์ที่ท้าทาย บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ในการคัดสรรผลิตภัณฑ์ลงทุนที่เหมาะสมมาเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งนอกจากบลจ.จะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมในเรื่องของช่วงเวลาในการออกเสนอขาย กองทุนแล้ว ผลิตภัณฑ์การลงทุนของกองทุนรวมก็ต้องมีลักษณะที่สามารถทำการตลาด (Marketing) ได้ง่าย และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งคงจะต้อง ยอมรับว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่ลงทุนในกองทุนรวมยังคงมีความสามารถในการรับความเสี่ยงที่จำกัด ขณะที่คาดหวังต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมที่ระดับสูงกว่าอัตราดอกเบี้ย เงินฝาก

กล่าวโดยสรุปทั้งหมดเป็นการศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2549: 312-316) ซึ่งได้พิจารณาความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับและวิเคราะห์สารของนักลงทุน

การศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Kotler. 1994: 98) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4Ps ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

การศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ปรับปรุงจาก Kotler. 2003: 184) โดยจะศึกษาในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีทั้งหมด 6 ขั้นตอน ได้แก่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ทำการซื้อ และประเมินผลหลังการซื้อ เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการลงทุน ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542: 415 - 416) โดยจะศึกษาความต้องการด้านความสำเร็จ และความต้องการด้านความผูกพัน เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของนักลงทุน และศึกษาถึงแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของนักลงทุน

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นและแนวโน้มที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมและแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของนักลงทุนในกทม.” โดยมีการดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ บลจ. และแนวโน้มการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในเขต กทม.

#### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำการวิจัยได้แก่ นักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน

#### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักลงทุนรายย่อยในเขตกทม. เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นราศรี ไววานิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับจำนวน 400 คน ดังนี้

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

โดย  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

$p$  = สัดส่วนประชากรที่สนใจ

$q$  =  $1-p$

$B$  = ระดับความคลาดเคลื่อน

ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ใช้ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ 1.96 (นราศรี ไหววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 102) สัดส่วนของประชากรที่สนใจ (P) เท่ากับ 50% หรือ 0.5 และระดับความคลาดเคลื่อน (B) เท่ากับ 0.05 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

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

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 โดยผู้วิจัยได้สำรองไว้ 15 ตัวอย่าง เป็น 400 ตัวอย่าง

### 1.3 การวางแผนการเลือกตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

**ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling)** โดยเจาะจงแจกแบบสอบถามให้กับนักลงทุนรายย่อยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้ที่ลงทุนซื้อขายในกองทุนรวม

**ขั้นที่ 2 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling)** ทั้งนี้จะขอแบ่งการแจกแบบสอบถามสำหรับผู้ที่ลงทุนผ่านสถาบันการเงินจำนวน 200 ชุด (ซึ่งจะเก็บแบบสอบถามผ่าน ธ.กรุงเทพ) ผู้ที่ลงทุนผ่านงานมหกรรมการเงินที่เก็บแบบสอบถามผ่านตลาดหลักทรัพย์จำนวน 200 ชุด (รวม 400 ชุด) เพราะ 2 ช่องทางดังกล่าวถือเป็นช่องทางที่นักลงทุนสะดวกมากที่สุด (การเงินการธนาคาร. 2008. ฉบับที่ 317: 128)

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้คือ

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบมี 2 ตัวเลือก (Dichotomous choices) และหลายตัวเลือก (Multiple choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการจัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีเกณฑ์ในการคำนวณอายุดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 195)

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

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60 - 20}{4} = 10 \quad (\text{อุดม เนตรรัตน์กุล. 2551: 36})$$

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

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11) คำนวณดังนี้

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

$$= \frac{55,000 - 5,000}{5} = 10,000 \quad (\text{อุดม เนตรรัตน์กุล. 2551: 37})$$

- ไม่เกิน 15,000 บาท
- 15,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท
- 35,001 – 45,000 บาท
- มากกว่า 45,000 บาท

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้ บลจ. ได้แก่ มูลค่าที่ซื้อขายในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อขายกองทุนรวม, จุดมุ่งหมายในการลงทุนในกองทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก บลจ. ในการซื้อขายกองทุนรวมเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบจากคำตอบที่ให้เลือก 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ หลักทรัพย์ บริการของหลักทรัพย์ สถานที่ของบริษัทที่ใช้บริการ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 106) ซึ่งจัดระดับการจัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ระดับความสำคัญ (Internal scale) มี 5 ระดับดังนี้

|   |         |                      |
|---|---------|----------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วย             |
| 3 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ             |
| 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย          |
| 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละลำดับชั้นโดยอาศัยสูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

และนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดระดับ ความคิดเห็นในการเลือก บลจ. ของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

|             |               |                                  |
|-------------|---------------|----------------------------------|
| 4.21 - 5.00 | คะแนน หมายถึง | นักลงทุนเห็นด้วยอย่างยิ่ง        |
| 3.41 - 4.20 | คะแนน หมายถึง | นักลงทุนเห็นด้วย                 |
| 2.61 - 3.40 | คะแนน หมายถึง | นักลงทุนไม่แน่ใจ                 |
| 1.81 - 2.60 | คะแนน หมายถึง | นักลงทุนไม่เห็นด้วย              |
| 1.00 - 1.80 | คะแนน หมายถึง | นักลงทุนไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง |

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการ บลจ.ในอนาคต ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 106) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

|   |         |                            |
|---|---------|----------------------------|
| 5 | หมายถึง | ใช้บริการเพิ่มขึ้นแน่นอน   |
| 4 | หมายถึง | ใช้บริการค่อนข้างเพิ่มขึ้น |
| 3 | หมายถึง | ใช้บริการเท่าเดิม          |
| 2 | หมายถึง | ใช้บริการค่อนข้างลดลง      |
| 1 | หมายถึง | ใช้บริการลดลงแน่นอน        |



โดยกำหนดระดับแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

|             |               |                                          |
|-------------|---------------|------------------------------------------|
| 4.21 – 5.06 | คะแนน หมายถึง | มีแนวโน้มในการให้บริการเพิ่มขึ้นแน่นอน   |
| 3.40 – 4.20 | คะแนน หมายถึง | มีแนวโน้มในการให้บริการค่อนข้างเพิ่มขึ้น |
| 2.61 – 3.40 | คะแนน หมายถึง | มีแนวโน้มในการให้บริการเท่าเดิม          |
| 1.81 – 2.60 | คะแนน หมายถึง | มีแนวโน้มในการให้บริการค่อนข้างลดลง      |
| 1.00 – 1.80 | คะแนน หมายถึง | มีแนวโน้มในการให้บริการลดลงแน่นอน        |

**ส่วนที่ 5** เป็นแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายเปิดเมื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามกล่าวถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาต่างๆ

## 2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดของ บจ. เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะให้ได้แบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสนอต่ออาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบทดสอบที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีเอาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัต (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 125-126) ค่า  $\alpha$  ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  โดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

สำหรับคำถามในส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม จากผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามพบว่า ในด้านหลักทรัพย์ตราสารทุน ด้านหลักทรัพย์ตราสารหนี้ ด้านบริการของบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการ ด้านสถานที่บริษัทที่ท่านใช้บริการ และในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.8333, 0.8957, 0.7042, 0.8014 และ 0.8541 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.7 ในทุกด้าน แสดงว่าโดยรวมแบบสอบถามในส่วนที่ 2 มีความเหมาะสม สามารถที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ต่อไป และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) มากกว่า 0.7 ในทุกข้อ แสดงว่าสามารถที่จะนำคำถามในส่วนที่ 3 ทั้ง 31 ข้อ ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งหมด

สำหรับคำถามในส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมในอนาคต จากผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ดังกล่าวนี พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับ **0.7101** ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่าโดยรวมแบบสอบถาม ในส่วนที่ 4 มีความเหมาะสม สามารถที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องใน

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ต่อไป และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) มากกว่า 0.7 ในทุกข้อ แสดงว่าสามารถที่จะนำคำถามในส่วนที่ 4 ทั้ง 2 ข้อ ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งหมด

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาข้อมูลที่มีผู้รายงานไว้ดังนี้

1. หนังสือวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
3. ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. เตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด
2. ยื่นหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
3. นำข้อมูลมาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

### 4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดการข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามแล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามตลอดจนตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach
2. นำแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถาม นำการตรวจสอบข้อมูลทั้งความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์และถูกต้องมาลงรหัส (Coding)
5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์นำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ 2 แบบ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistic) ใช้ศึกษาข้อเท็จจริงจากกลุ่มข้อมูลที่รวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อทราบรายละเอียดของกลุ่มข้อมูลนั้นโดยไม่ได้อ้างอิงไปยังกลุ่มข้อมูลอื่นๆ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ในการอธิบายลักษณะทางประชากร, พฤติกรรมการใช้บริการ บลจ. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือก บลจ.

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการสรุปอ้างอิงข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างไปยังข้อมูลของประชากรได้แก่ สถิติ t-test, One way Anova (F-test) ในการอธิบายความแตกต่างของลักษณะทางประชากร และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ บลจ. และการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ บลจ. และแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

#### 4.3 การทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ t-test และการวิเคราะห์ค่าถดถอยทางเดียว (One way – Anova) ในการอธิบายความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ บลจ.

2. ผู้วิจัยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation coefficient) ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้ บลจ.

3. ผู้วิจัยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation coefficient) ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

### 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 36)

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ  
f แทน ความถี่ของข้อมูล  
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ  $\bar{X}$ ) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 36)

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 38)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง  
 $(\sum X)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $\sum X^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ยกกำลังด้วยสอง  
 N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 35)

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

เมื่อ  $\alpha$  แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ  
 K แทน จำนวนคำถาม  
 $\overline{\text{covariance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ  
 $\overline{\text{variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ย

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน เพศ โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

### 3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ  $df = n_1 + n_2 - 2$

|       |                  |     |                                                       |
|-------|------------------|-----|-------------------------------------------------------|
| เมื่อ | $\overline{X}_i$ | แทน | ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ $i$ ; $i = 1, 2$            |
|       | $S_p$            | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม |
|       | $n_i$            | แทน | ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ $i$                           |
|       | $S_i^2$          | แทน | ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ $i$ ; $i = 1, 2$        |

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

### 3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

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

|       |                  |     |                                        |
|-------|------------------|-----|----------------------------------------|
| เมื่อ | t                | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution |
|       | $\overline{X}_1$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1         |
|       | $\overline{X}_2$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2         |
|       | $S_1^2$          | แทน | ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1       |
|       | $S_2^2$          | แทน | ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2       |
|       | $n_1$            | แทน | จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1             |
|       | $n_2$            | แทน | จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2             |
|       | V                | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระ                  |

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)  
แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีสูตรดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

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

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

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

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

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

โดยที่  $n_i \neq n_j$

|       |                       |     |                                                                                                                  |
|-------|-----------------------|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | LSD                   | แทน | ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j                                                           |
|       | $t_{1-\alpha/2; n-k}$ | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k |
|       | MSE                   | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_W$ )                                                                              |
|       | $n_i$                 | แทน | จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i                                                                                          |
|       | $n_j$                 | แทน | จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j                                                                                          |
|       | $\alpha$              | แทน | ค่าความคลาดเคลื่อน                                                                                               |

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 293-310) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดยค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left( 1 - \frac{n_j}{N} \right) S_i^2$$

|       |            |     |                                                                                     |
|-------|------------|-----|-------------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | $\beta$    | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe                                              |
|       | $MS_{(B)}$ | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)                     |
|       | $MS_{(W)}$ | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups) สำหรับ Brown-Forsythe |
|       | K          | แทน | จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง                                                               |
|       | $n_i$      | แทน | จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i                                                             |
|       | N          | แทน | ขนาดของประชากร                                                                      |
|       | $S_i^2$    | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i                                                 |

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{X}_i - \overline{X}_j}{MS_{(w)} \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

|       |                   |     |                                                                    |
|-------|-------------------|-----|--------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | t                 | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution                             |
|       | MS <sub>(w)</sub> | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม<br>(Mean Square between group) |
|       | $\overline{X}_i$  | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i                                     |
|       | $\overline{X}_j$  | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j                                     |
|       | N <sub>i</sub>    | แทน | จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i                                            |
|       | N <sub>j</sub>    | แทน | จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j                                            |

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-5 มีสูตรดังนี้

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

|       |            |     |                                         |
|-------|------------|-----|-----------------------------------------|
| เมื่อ | r          | แทน | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                  |
|       | $\sum X$   | แทน | ผลรวมคะแนน X                            |
|       | $\sum Y$   | แทน | ผลรวมคะแนน Y                            |
|       | $\sum X^2$ | แทน | ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง      |
|       | $\sum Y^2$ | แทน | ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง      |
|       | $\sum XY$  | แทน | ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y |
|       | n          | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                    |

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง -1 < r < 1 ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 437) คือ

1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม



2) ค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะลดด้วย

3) ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก

4) ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก

5) ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า  $x$  และ  $y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6)  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 – 0.90) แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับที่สูงมาก (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 – 0.70) แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดกองทุนรวมและแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

|           |     |                                                                                                                                  |
|-----------|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| n         | แทน | ขนาดกลุ่มตัวอย่าง                                                                                                                |
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)                                                                                                 |
| S.D       | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)                                                                                         |
| t         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution                                                                                             |
| SS        | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)                                                                                           |
| MS        | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน<br>(Mean of squares)                                                                              |
| F         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution                                                                                             |
| $\alpha$  | แทน | ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน<br>หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้<br>(Level of significance) โดยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 |
| df        | แทน | ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)                                                                                         |
| p         | แทน | ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ                                                                                        |
| r         | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)                                                                                  |
| $H_0$     | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                                                                                                   |
| $H_1$     | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)                                                                                             |
| *         | แทน | นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05                                                                                                    |
| **        | แทน | นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01                                                                                                    |

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการให้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมในอนาคต

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

1. นักลงทุนที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางการตลาด ประกอบไปด้วย หลักทรัพย์ บริการของหลักทรัพย์ สถานที่ของบริษัทที่ใช้บริการ กิจกรรมส่งเสริมตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม

3. พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

| เพศ  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย  | 172        | 43.00  |
| หญิง | 228        | 57.00  |
| รวม  | 400        | 100.00 |

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

| อายุ        | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------|------------|--------|
| 20 - 29 ปี  | 5          | 1.25   |
| 30 - 39 ปี  | 168        | 42.00  |
| 40 - 49 ปี  | 159        | 39.75  |
| 50 ปีขึ้นไป | 68         | 17.00  |
| รวม         | 400        | 100.00 |

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 40 - 49 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 อายุระหว่าง 50 ปีขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ระดับการศึกษา    | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------|------------|--------|
| ปริญญาตรี        | 277        | 69.25  |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 123        | 30.75  |
| รวม              | 400        | 100.00 |

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 และจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

| อาชีพ                   | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|--------|
| พนักงานบริษัทเอกชน      | 161        | 40.25  |
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | 58         | 14.50  |
| เกษียณอายุ/ไม่ได้ทำงาน  | 51         | 12.75  |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว     | 130        | 32.50  |
| รวม                     | 400        | 100.00 |

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาจะประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และเป็นผู้เกษียณอายุ / ไม่ได้ทำงาน อยู่จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

| รายได้ต่อเดือน      | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| ไม่เกิน 15,000 บาท  | 15         | 3.75   |
| 15,001 - 25,000 บาท | 41         | 10.25  |
| 25,001 - 35,000 บาท | 188        | 47.00  |
| 35,001 - 45,000 บาท | 89         | 22.25  |
| มากกว่า 45,000 บาท  | 67         | 16.75  |
| รวม                 | 400        | 100.00 |

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของอายุ และรายได้ต่อเดือน มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมชั้นใหม่

| อายุ          | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------|------------|--------|
| ต่ำกว่า 40 ปี | 173        | 43.25  |
| 40 - 49 ปี    | 159        | 39.75  |
| 50 ปีขึ้นไป   | 68         | 17.00  |
| รวม           | 400        | 100.00 |

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 40 - 49 ปีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 และอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมชั้นใหม่

| รายได้ต่อเดือน      | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| ไม่เกิน 25,000 บาท  | 56         | 14.00  |
| 25,001 - 35,000 บาท | 188        | 47.00  |
| 35,001 - 45,000 บาท | 89         | 22.25  |
| มากกว่า 45,000 บาท  | 67         | 16.75  |
| รวม                 | 400        | 100.00 |

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี และในด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี

| พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ<br>หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม | Min   | Max       | $\bar{X}$ | S.D        |
|------------------------------------------------------------|-------|-----------|-----------|------------|
| มูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี                   | 1,000 | 1,000,000 | 53,447    | 121,573.92 |
| ความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี                | 1     | 30        | 12        | 8.43       |

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนต่ำสุด 1,000 บาท ต่อปี สูงสุด 1,000,000 บาท ต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 53,447 บาท และมีความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 30 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12 ครั้ง

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกใช้บริษัทหลักทรัพย์จัดการ  
กองทุนรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านจุดมุ่งหมายในการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการ  
กองทุนรวม

| จุดมุ่งหมายในการลงทุนในบริษัท<br>หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม        | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------------------------|------------|--------|
| ผลตอบแทนในรูปส่วนต่างของราคาหลักทรัพย์                            | 115        | 28.75  |
| เงินปันผล                                                         | 92         | 23.00  |
| สิทธิประโยชน์อื่นๆ ที่ได้จากการลงทุน เช่น<br>สิทธิประโยชน์ทางภาษี | 193        | 48.25  |
| รวม                                                               | 400        | 100.00 |

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่ มีจุดมุ่งหมายในการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมเพื่อสิทธิประโยชน์อื่นๆ ที่ได้จากการลงทุน เช่น สิทธิประโยชน์ทางภาษีเป็นจำนวนมากที่สุด โดยมีอยู่จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 มีจุดมุ่งหมายในการลงทุนเพื่อผลตอบแทนในรูปส่วนต่างของราคาหลักทรัพย์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และมีจุดมุ่งหมายในการลงทุนเพื่อต้องการเงินปันผล อยู่จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ



ตาราง 12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการหลักทรัพย์จัดการ  
กองทุนรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านท่านส่งคำสั่งซื้อขายหน่วยลงทุนด้วยวิธีใดมากที่สุด

| ท่านส่งคำสั่งซื้อขายหน่วยลงทุนด้วยวิธีใดมากที่สุด | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------|------------|--------|
| ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด                            | 127        | 31.75  |
| ทางโทรศัพท์                                       | 111        | 27.75  |
| ทาง Internet                                      | 162        | 40.50  |
| รวม                                               | 400        | 100.00 |

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่ ส่งคำสั่งซื้อขายหน่วยลงทุนผ่านทาง Internet จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ส่งคำสั่งซื้อขายหน่วยลงทุนผ่านทางเจ้าหน้าที่การตลาด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และ ส่งคำสั่งซื้อขายหน่วยลงทุนผ่านทางโทรศัพท์ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการหลักทรัพย์จัดการ  
กองทุนรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์ จัด การ  
กองทุนรวมมากที่สุด

| ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในกองทุนรวมมากที่สุด | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------------------|------------|--------|
| ชื่อเสียงของบริษัท                           | 149        | 37.25  |
| สภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม                   | 83         | 20.75  |
| การเมือง                                     | 25         | 6.25   |
| แหล่งข้อมูลข่าวสาร                           | 143        | 35.75  |
| รวม                                          | 400        | 100.00 |

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่ คิดว่าปัจจัยทางด้านชื่อเสียงของบริษัท เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมมากที่สุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ปัจจัยทางด้านสถานะเศรษฐกิจ และอุตสาหกรรม จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และปัจจัยทางด้านการเมือง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกใช้บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านบุคคลที่มีความสำคัญในการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมมากที่สุด

| บุคคลที่มีความสำคัญในการลงทุนมากที่สุด | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------------|------------|--------|
| ตัวท่านเอง                             | 214        | 53.50  |
| คู่สมรส                                | 106        | 26.50  |
| เพื่อนคนรู้จัก                         | 66         | 16.50  |
| เจ้าหน้าที่การตลาด                     | 14         | 3.50   |
| รวม                                    | 400        | 100.00 |

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่คิดว่า บุคคลที่มีความสำคัญในการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ คู่สมรส จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 เพื่อนคนรู้จัก จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และเจ้าหน้าที่การตลาด อยู่จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ  
หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม**

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อการ  
เลือกใช้บริการหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม

| ปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้<br>บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม | $\bar{X}$   | S.D          | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|----------------------|
| <b>ด้านหลักทรัพย์ตราสารทุน</b>                                               |             |              |                      |
| มีผลตอบแทนสูง ความเสี่ยงสูง                                                  | 3.68        | 0.703        | เห็นด้วย             |
| มีความปลอดภัยของเงินที่ใช้ลงทุนสูง                                           | 2.94        | 0.840        | ไม่แน่ใจ             |
| มีผลประโยชน์ในรูปแบบของกำไรกับเงินปันผล                                      | 3.44        | 0.808        | เห็นด้วย             |
| มีความคุ้มค่ากับเงินลงทุน                                                    | 3.73        | 0.741        | เห็นด้วย             |
| มีความคล่องตัวในการซื้อขายหลักทรัพย์                                         | 3.91        | 0.669        | เห็นด้วย             |
| มีความสามารถในการเปลี่ยนเป็นเงินสด                                           | 3.88        | 0.718        | เห็นด้วย             |
| มีสิทธิอื่นๆ ที่ได้จากการลงทุน เช่น สิทธิประโยชน์<br>ทางภาษี                 | 3.91        | 0.678        | เห็นด้วย             |
| <b>ภาพรวม</b>                                                                | <b>3.65</b> | <b>0.547</b> | <b>เห็นด้วย</b>      |

ตาราง 15 (ต่อ)

| ปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้<br>บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม | $\bar{X}$   | S.D          | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|----------------------|
| <b>ด้านหลักทรัพย์ตราสารหนี้</b>                                              |             |              |                      |
| มีผลตอบแทนต่ำ ความเสี่ยงต่ำ                                                  | 3.47        | 0.791        | เห็นด้วย             |
| มีความปลอดภัยของเงินที่ใช้ลงทุนสูง                                           | 4.24        | 0.694        | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| มีผลประโยชน์ในรูปแบบของดอกเบี้ย และส่วนลด                                    | 4.62        | 0.613        | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| มีความคุ้มค่ากับเงินลงทุน                                                    | 3.69        | 0.734        | เห็นด้วย             |
| มีความคล่องตัวในการซื้อขายหลักทรัพย์                                         | 3.82        | 0.626        | เห็นด้วย             |
| มีความสามารถในการเปลี่ยนเป็นเงินสด                                           | 3.82        | 0.721        | เห็นด้วย             |
| มีสิทธิอื่นๆ ที่ได้จากการลงทุน เช่น สิทธิประโยชน์ทางภาษี                     | 3.69        | 0.708        | เห็นด้วย             |
| <b>ภาพรวม</b>                                                                | <b>3.93</b> | <b>0.461</b> | <b>เห็นด้วย</b>      |
| <b>ด้านบริการของบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการ</b>                         |             |              |                      |
| มีความปลอดภัยด้านระบบซื้อขาย                                                 | 4.39        | 0.640        | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| มีความรวดเร็ว                                                                | 3.69        | 0.690        | เห็นด้วย             |
| มีความถูกต้อง                                                                | 4.26        | 0.785        | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| มีบุคลากรคอยอำนวยความสะดวก                                                   | 3.44        | 0.811        | เห็นด้วย             |
| <b>ภาพรวม</b>                                                                | <b>4.07</b> | <b>0.528</b> | <b>เห็นด้วย</b>      |

ตาราง 15 (ต่อ)

| ปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้<br>บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม | $\bar{X}$   | S.D          | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|----------------------|
| <b>ด้านสถานที่บริษัทที่ใช้บริการ</b>                                         |             |              |                      |
| มีทำเลที่ตั้งที่สะดวก                                                        | 3.03        | 0.825        | ไม่แน่ใจ             |
| มีชื่อเสียงและฐานะการเงินที่มั่นคง                                           | 4.28        | 1.030        | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| มีระบบเอกสารและบริการหลังการขายที่ดี                                         | 4.71        | 0.626        | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| <b>ภาพรวม</b>                                                                | <b>3.94</b> | <b>0.543</b> | <b>เห็นด้วย</b>      |
| <b>ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด</b>                                            |             |              |                      |
| มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนผ่านสื่อสิ่งพิมพ์                            | 3.74        | 0.737        | เห็นด้วย             |
| มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนผ่านสื่อโทรทัศน์                             | 3.01        | 0.744        | ไม่แน่ใจ             |
| มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต                         | 4.24        | 0.660        | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนผ่านสื่อวิทยุ                                | 3.74        | 0.734        | เห็นด้วย             |
| มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนผ่านตลาดหลักทรัพย์                           | 3.76        | 0.707        | เห็นด้วย             |
| จัดกิจกรรมเกมส์การปฏิบัติลงทุนในหลักทรัพย์ชิงรางวัล                          | 4.01        | 0.627        | เห็นด้วย             |
| จัดรายการชิงโชครางวัลหน่วยลงทุนสำหรับนักลงทุน                                | 4.00        | 0.655        | เห็นด้วย             |
| ลงทุนครบ 50,000 บาทขึ้นไปรับของรางวัลเป็นตั๋วท่องเที่ยว                      | 3.48        | 0.788        | เห็นด้วย             |
| จัดกิจกรรมออกบูธให้คำแนะนำเกี่ยวกับการลงทุน                                  | 4.25        | 0.714        | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| จัดแข่งขันประกวดนักลงทุนหน้าใหม่โดยเกณฑ์การลงทุนชนะเกณฑ์ที่กำหนด             | 2.81        | 0.764        | ไม่แน่ใจ             |
| <b>ภาพรวม</b>                                                                | <b>3.78</b> | <b>0.437</b> | <b>เห็นด้วย</b>      |

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ของนักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ในแต่ละด้าน พบว่า

**ด้านหลักทรัพย์ตราสารทุน** เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า นักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อมีความคล่องตัวในการซื้อขายหลักทรัพย์ มีสิทธิอื่นๆ ที่ได้จากการลงทุน เช่น สิทธิประโยชน์ทางภาษี มีความสามารถในการเปลี่ยนเป็นเงินสด มีความคุ้มค่ากับเงินลงทุน มีผลตอบแทนสูง ความเสี่ยงสูง และในข้อมีผลประโยชน์ในรูปแบบของกำไรกับเงินปันผล นักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91, 3.91, 3.88, 3.73, 3.68 และ 3.44 ตามลำดับ ส่วนในข้อมีความปลอดภัยของเงินที่ใช้ลงทุนสูง นักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.94

**ด้านหลักทรัพย์ตราสารหนี้** เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า นักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อมีผลประโยชน์ในรูปแบบของดอกเบี้ยและส่วนลด และในข้อมีความปลอดภัยของเงินที่ใช้ลงทุนสูง นักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.62 และ 4.24 ตามลำดับ ส่วนในข้อมีความคล่องตัวในการซื้อขายหลักทรัพย์ มีความสามารถในการเปลี่ยนเป็นเงินสด มีความคุ้มค่ากับเงินลงทุน มีสิทธิอื่นๆ ที่ได้จากการลงทุน เช่น สิทธิประโยชน์ทางภาษี และในข้อมีผลตอบแทนต่ำ ความเสี่ยงต่ำ นักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.82, 3.69, 3.69 และ 3.47 ตามลำดับ

**ด้านบริการของบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการ** เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า นักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07 และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อมีความปลอดภัยด้านระบบซื้อขาย และในข้อมีความถูกต้อง นักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.39 และ 4.26 ตามลำดับ ส่วนในข้อมีความรวดเร็ว และในข้อมีบุคลากรคอยอำนวยความสะดวก นักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.69 และ 3.44 ตามลำดับ

**ด้านสถานที่บริษัทที่ใช้บริการ** เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า นักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อมีระบบเอกสารและบริการหลังการขายที่ดี และในข้อมีชื่อเสียงและฐานะการเงินที่มั่นคง นักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 และ 4.28 ตามลำดับ ส่วนในข้อมีทำเลที่ตั้งที่สะดวก นักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.03

**ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด** เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า นักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อจัดกิจกรรมออกบูธให้คำแนะนำเกี่ยวกับการลงทุน และในข้อมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต นักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 และ 4.24 ตามลำดับ ในข้อจัดกิจกรรมเกมส์การปฏิบัติลงทุนในหลักทรัพย์ซึ่งรางวัล จัดรายการชิงโชครางวัลหน่วยลงทุนสำหรับนักลงทุน มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนผ่านตลาดหลักทรัพย์ มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนผ่านสื่อวิทยุ และในข้อลงทุนครบ 50,000 บาทขึ้นไปรับของรางวัลเป็นตั๋วท่องเที่ยว นักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01, 4.00, 3.76, 3.74, 3.74 และ 3.48 ตามลำดับ ส่วนในข้อมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนผ่านสื่อโทรทัศน์ และในข้อจัดแข่งขันประกวดนักลงทุนหน้าใหม่โดยเกณฑ์การลงทุนชนะเกณฑ์ที่กำหนด นักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และ 2.81 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมในอนาคต

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลแนวโน้มการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมในอนาคต

| แนวโน้มการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมในอนาคต            | $\bar{X}$ | S.D   | ระดับแนวโน้ม      |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-------------------|
| ท่านคิดว่าจะใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมเพิ่มขึ้นหรือไม่ | 3.44      | 0.823 | ค่อนข้างเพิ่มขึ้น |

|                                                                                                 |      |       |                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|-----------------------|
| ท่านคิดจะบอกเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักของท่านให้มาใช้<br>บริการในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนหรือไม่ | 3.75 | 0.731 | ค่อนข้าง<br>เพิ่มขึ้น |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|-----------------------|

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมใน  
อนาคตของนักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า

ในข้อท่านคิดว่าจะใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมเพิ่มขึ้นหรือไม่ นักลงทุน  
รายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมใน  
อนาคต ค่อนข้างเพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.44 ส่วนในข้อท่านคิดจะบอกเพื่อนฝูงหรือคนรู้จัก  
ของท่านให้มาใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนหรือไม่ นักลงทุนรายย่อยในเขต  
กรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มที่จะบอกเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์จัดการ  
กองทุนค่อนข้างเพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.75

#### ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักลงทุนที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ  
อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ  
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัท  
หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแตกต่างกัน

$H_0$ : นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการ  
กองทุนรวมไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการ  
กองทุนรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็น  
อิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )  
ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละ  
กลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน



ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม กับเพศ

| พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ<br>บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม | Levene's test for Equality of variance |       |
|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------|
|                                                              | F                                      | Sig.  |
| 1. มูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี                  | 7.340**                                | 0.007 |
| 2. ความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี               | 0.101                                  | 0.751 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ แสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วยค่า t กรณี Equal variances not assumed

2. ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.751 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วยค่า t กรณี Equal variances assumed

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัท  
หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม จำแนกตามเพศ

| ตัวแปรที่ศึกษา                | เพศ  | t-test for Equality of Means |       |        |         |       |
|-------------------------------|------|------------------------------|-------|--------|---------|-------|
|                               |      | $\bar{X}$                    | S.D   | t      | df      | Prop. |
| 1. มูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุน | ชาย  | 2.10                         | 0.723 | 1.724  | 347.368 | 0.086 |
| โดยประมาณต่อปี                | หญิง | 1.98                         | 0.653 |        |         |       |
| 2. ความถี่ในการซื้อขายหน่วย   | ชาย  | 1.92                         | 0.976 | -1.327 | 398     | 0.185 |
| ลงทุนโดยประมาณต่อปี           | หญิง | 2.05                         | 1.018 |        |         |       |

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักลงทุน ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม

ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแตกต่างกัน

$H_0$ : นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม กับอายุ

| พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ<br>บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|--------------------------------------------------------------|---------------------|-----|-----|-------|
| 1. มูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี                  | 11.151**            | 3   | 396 | 0.000 |

|                                                |       |   |     |       |
|------------------------------------------------|-------|---|-----|-------|
| 2. ความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี | 0.797 | 3 | 396 | 0.496 |
|------------------------------------------------|-------|---|-----|-------|

**\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น ดังนี้

1. ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

2. ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.496 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกช่วงอายุไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

| ตัวแปรที่ศึกษา                                  |                | Statistic | df1 | df2    | Prop. |
|-------------------------------------------------|----------------|-----------|-----|--------|-------|
| 1. ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี | Brown-Forsythe | 5.122*    | 3   | 13.569 | 0.014 |

**\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตาราง 20 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าการศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett's T3

เพื่อให้ทราบว่าอายุในคู่ใดบ้างที่มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ซึ่งมีผลวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

| อายุ          | Mean | ต่ำกว่า 40 ปี | 40 - 49 ปี       | 50 ปีขึ้นไป        |
|---------------|------|---------------|------------------|--------------------|
| ต่ำกว่า 40 ปี | 2.06 | -             | 0.19*<br>(0.010) | -0.25*<br>(0.011)  |
| 40 - 49 ปี    | 1.87 |               | -                | -0.43**<br>(0.000) |
| 50 ปีขึ้นไป   | 2.31 |               |                  | -                  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. นักลงทุนที่มีอายุในช่วงต่ำกว่า 40 ปี กับนักลงทุนที่มีอายุในช่วง 40 - 49 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักลงทุนที่มีอายุในช่วงต่ำกว่า 40 ปี มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี แตกต่างเป็นรายคู่ กับนักลงทุนที่มีอายุในช่วง 40 - 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักลงทุนที่มีอายุในช่วงต่ำกว่า 40 ปี มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัท

หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มากกว่านักลงทุนที่มีอายุในช่วง 40 - 49 ปีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

2. นักลงทุนที่มีอายุในช่วงต่ำกว่า 40 ปี กับนักลงทุนที่มีอายุในช่วง 50 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักลงทุนที่มีอายุในช่วงต่ำกว่า 40 ปี มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักลงทุนที่มีอายุในช่วง 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักลงทุนที่มีอายุในช่วงต่ำกว่า 40 ปี มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี น้อยกว่านักลงทุนที่มีอายุในช่วง 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

3. นักลงทุนที่มีอายุในช่วง 40 - 49 ปี กับนักลงทุนที่มีอายุในช่วง 50 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักลงทุนที่มีอายุในช่วง 40 - 49 ปี มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักลงทุนที่มีอายุในช่วง 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักลงทุนที่มีอายุในช่วง 40 - 49 ปี มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี น้อยกว่านักลงทุนที่มีอายุในช่วง 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

| พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ                              |         |         |     |        |       |       |
|--------------------------------------------------------|---------|---------|-----|--------|-------|-------|
| บริษัทหลักทรัพย์จัดการ                                 |         | Sum of  |     | Mean   |       |       |
| กองทุนรวม                                              |         | Squares | df  | Square | F     | Sig.  |
| 1. ด้านความถี่ในการซื้อขาย<br>หน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี | Between | 1.807   | 3   | 0.602  | 0.599 | 0.616 |
|                                                        | Groups  |         |     |        |       |       |
|                                                        | Within  | 398.183 | 396 | 1.006  |       |       |
|                                                        | Groups  |         |     |        |       |       |
|                                                        | Total   | 399.990 | 399 |        |       |       |

จากตาราง 22 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.616 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแตกต่างกัน

$H_0$ : นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม กับระดับการศึกษา

| พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ<br>บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม | Levene's test for Equality of variance |       |
|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------|
|                                                              | F                                      | Sig.  |
| 1. มูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี                  | 0.884                                  | 0.348 |
| 2. ความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี               | 12.705**                               | 0.000 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ แสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.348 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วยค่า t กรณี Equal variances assumed

2. ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วยค่า t กรณี Equal variances not assumed

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

| ตัวแปรที่ศึกษา                                 | ระดับการศึกษา    | t-test for Equality of Means |       |        |        |       |
|------------------------------------------------|------------------|------------------------------|-------|--------|--------|-------|
|                                                |                  | $\bar{X}$                    | S.D   | t      | df     | Prop. |
| 1. มูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี    | ปริญญาตรี        | 2.03                         | 0.675 | -0.049 | 398    | 0.961 |
|                                                | สูงกว่าปริญญาตรี | 2.03                         | 0.712 |        |        |       |
| 2. ความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี | ปริญญาตรี        | 1.94                         | 0.930 | -1.670 | 197.48 | 0.097 |
|                                                | สูงกว่า          | 2.13                         | 1.138 |        |        |       |



## ปริญญานิพนธ์

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.961 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแตกต่างกัน

$H_0$ : นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวน ของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม กับอาชีพ

| พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ<br>บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|--------------------------------------------------------------|---------------------|-----|-----|-------|
| 1. มูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี                  | 8.777**             | 3   | 396 | 0.000 |
| 2. ความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี               | 7.179**             | 3   | 396 | 0.000 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น ดังนี้

1. ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

2. ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

| ตัวแปรที่ศึกษา                                     |                | Statistic | df1 | df2     | Prop. |
|----------------------------------------------------|----------------|-----------|-----|---------|-------|
| 1. ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดย ประมาณต่อปี   | Brown-Forsythe | 17.515**  | 3   | 267.309 | 0.000 |
| 2. ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี | Brown-Forsythe | 2.867*    | 3   | 234.082 | 0.037 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดย ประมาณต่อปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าคุณค่าใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett's T3

ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าคุณค่าใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett's T3

และเพื่อให้ทราบว่าอายุในคู่ใดบ้างที่มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ซึ่งมีผลวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดย ประมาณต่อปี จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

| อาชีพ                        | Mean | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ข้าราชการ /<br>รัฐวิสาหกิจ | เกษียณอายุ/<br>ไม่ได้ทำงาน | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว |
|------------------------------|------|------------------------|----------------------------|----------------------------|-------------------|
| พนักงานบริษัทเอกชน           | 1.88 | -                      | -0.71**<br>(0.000)         | -0.16<br>(0.116)           | -0.09<br>(0.221)  |
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ      | 2.59 |                        | -                          | 0.55**<br>(0.000)          | 0.62**<br>(0.000) |
| เกษียณอายุ / ไม่ได้<br>ทำงาน | 2.04 |                        |                            | -                          | 0.07<br>(0.513)   |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว          | 1.97 |                        |                            |                            | -                 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. นักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับนักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี น้อยกว่านักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71

2. นักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับนักลงทุนที่เกษียณอายุ/ไม่ได้ทำงาน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักลงทุนที่เกษียณอายุ/ไม่ได้ทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีมากกว่านักลงทุนที่เกษียณอายุ/ไม่ได้ทำงาน โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

3. นักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับนักลงทุนที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักลงทุนที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มากกว่านักลงทุนที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

| อาชีพ              | Mean | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ข้าราชการ /<br>รัฐวิสาหกิจ | เกษียณอายุ/<br>ไม่ได้ทำงาน | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว |
|--------------------|------|------------------------|----------------------------|----------------------------|-------------------|
| พนักงานบริษัทเอกชน | 2.04 | -                      | -0.26                      | 0.19                       | 0.17              |

|                         |      | (0.616) | (0.611) | (0.617) |
|-------------------------|------|---------|---------|---------|
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | 2.29 | -       | 0.45    | 0.42    |
|                         |      |         | (0.124) | (0.125) |
| เกษียณอายุ/ไม่ได้ทำงาน  | 1.84 |         | -       | -0.03   |
|                         |      |         |         | (1.000) |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว     | 1.87 |         |         | -       |

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า ไม่มีความแตกต่างของรายคู่ใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** นักลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแตกต่างกัน

$H_0$ : นักลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์

จัดการกองทุนรวม กับรายได้ต่อเดือน

| พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ<br>บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|--------------------------------------------------------------|---------------------|-----|-----|-------|
| 1. มูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี                  | 8.693**             | 4   | 395 | 0.000 |
| 2. ความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี               | 2.303               | 4   | 395 | 0.058 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น ดังนี้

1. ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

2. ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกช่วงรายได้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

| ตัวแปรที่ศึกษา                                  |                | Statistic | df1 | df2     | Prop. |
|-------------------------------------------------|----------------|-----------|-----|---------|-------|
| 1. ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี | Brown-Forsythe | 0.903     | 4   | 194.073 | 0.464 |

จากตาราง 30 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดย ประมาณต่อปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.464 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

| พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัท<br>หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม |                   | Sum of<br>Squares | df  | Mean<br>Square | F     | Sig.  |
|--------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-----|----------------|-------|-------|
| 1. ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วย<br>ลงทุนโดยประมาณต่อปี       | Between<br>Groups | 6.725             | 4   | 1.681          | 1.689 | 0.152 |
|                                                              | Within<br>Groups  | 393.265           | 395 | 0.996          |       |       |
|                                                              | Total             | 399.990           | 399 |                |       |       |

จากตาราง 31 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า นักลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



**สมมติฐานข้อที่ 2** พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ประกอบไปด้วยหลักทรัพย์ บริการของหลักทรัพย์ สถานที่ของบริษัทที่ใช้บริการ กิจกรรมส่งเสริมตลาด

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ประกอบไปด้วยหลักทรัพย์ บริการของหลักทรัพย์ สถานที่ของบริษัทที่ใช้บริการ กิจกรรมส่งเสริมตลาด

$H_0$ : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ประกอบไปด้วยหลักทรัพย์ บริการของหลักทรัพย์ สถานที่ของบริษัทที่ใช้บริการ กิจกรรมส่งเสริมตลาด

$H_1$ : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ประกอบไปด้วยหลักทรัพย์ บริการของหลักทรัพย์ สถานที่ของบริษัทที่ใช้บริการ กิจกรรมส่งเสริมตลาด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน รอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี กับปัจจัยทางการตลาด ประกอบไปด้วยหลักทรัพย์ บริการของหลักทรัพย์ สถานที่ของบริษัทที่ใช้บริการ กิจกรรมส่งเสริมตลาด

| ปัจจัยทางการตลาด                              | n   | Pearson | p     | ระดับความสัมพันธ์                           |
|-----------------------------------------------|-----|---------|-------|---------------------------------------------|
| Correlation                                   |     |         |       |                                             |
| ด้านหลักทรัพย์ตราสารทุน                       | 400 | -0.105* | 0.036 | มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงข้าม |
| ด้านหลักทรัพย์ตราสารหนี้                      | 400 | -0.064  | 0.199 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน                        |
| ด้านบริการของบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการ | 400 | -0.061  | 0.224 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน                        |

|                               |     |        |       |                      |
|-------------------------------|-----|--------|-------|----------------------|
| ด้านสถานที่บริษัทที่ใช้บริการ | 400 | -0.009 | 0.860 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด    | 400 | -0.037 | 0.464 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี กับปัจจัยทางการตลาด ประกอบไปด้วยหลักทรัพย์ บริการของหลักทรัพย์ สถานที่ของบริษัทที่ใช้บริการ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี กับปัจจัยทางการตลาดด้านหลักทรัพย์ตราสารทุน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านหลักทรัพย์ตราสารทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.105 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีมากขึ้น จะทำให้ความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดด้านหลักทรัพย์ตราสารทุนลดต่ำลง ซึ่งสาเหตุที่ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ดูเหมือนจะขัดแย้งกับความเป็นจริง น่าจะเกิดมาจากปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจส่งผลทำให้นักลงทุนเกิดความไม่แน่ใจ และชะลอการลงทุน จนส่งผลให้มูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ลดต่ำลงได้มากที่สุด เช่น ปัญหาทางด้านสถานะเศรษฐกิจ รวมไปถึงปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองอย่างรุนแรงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม จะสามารถเพิ่มระดับความคิดเห็นของนักลงทุนที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดด้านหลักทรัพย์ตราสารทุนให้สูงขึ้น แต่นักลงทุนก็อาจที่จะไม่กล้าลงทุนเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด และนอกจากนี้ยังอาจที่จะลดการลงทุนลงอีกด้วย

2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี กับปัจจัยทางการตลาดด้านหลักทรัพย์ตราสารหนี้ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.199 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านหลักทรัพย์ตราสารหนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี กับปัจจัยทางการตลาดด้านบริการของบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.224 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านบริการของบริษัทหลักทรัพย์ ที่ท่านใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี กับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่บริษัทที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.860 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่บริษัทที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี กับปัจจัยทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.464 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ประกอบไปด้วยหลักทรัพย์ บริการของหลักทรัพย์ สถานที่ของบริษัทที่ใช้บริการ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด

$H_0$ : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ประกอบไปด้วยหลักทรัพย์ บริการของหลักทรัพย์ สถานที่ของบริษัทที่ใช้บริการ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด

$H_1$ : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ประกอบไปด้วยหลักทรัพย์ บริการของหลักทรัพย์ สถานที่ของบริษัทที่ใช้บริการ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน รอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการ  
กองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี กับปัจจัยทางการตลาด  
ประกอบไปด้วยหลักทรัพย์ บริการของหลักทรัพย์ สถานที่ของบริษัทที่ใช้บริการ กิจกรรม  
ส่งเสริมตลาด

| ปัจจัยทางการตลาด                                  | n   | Pearson<br>Correlation | p     | ระดับความสัมพันธ์                                |
|---------------------------------------------------|-----|------------------------|-------|--------------------------------------------------|
| ด้านหลักทรัพย์ตราสารทุน                           | 400 | 0.102*                 | 0.042 | มีความสัมพันธ์กันค่อนข้าง<br>ต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| ด้านหลักทรัพย์ตราสารหนี้                          | 400 | 0.026                  | 0.599 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน                             |
| ด้านบริการของบริษัท<br>หลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการ | 400 | 0.058                  | 0.251 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน                             |
| ด้านสถานที่บริษัทที่ใช้บริการ                     | 400 | -0.037                 | 0.456 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน                             |
| ด้านกิจกรรมส่งเสริม<br>การตลาด                    | 400 | 0.026                  | 0.602 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน                             |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี กับปัจจัยทางการตลาด ประกอบไปด้วยหลักทรัพย์ บริการของหลักทรัพย์ สถานที่ของบริษัทที่ใช้บริการ กิจกรรมส่งเสริมตลาด โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี กับปัจจัยทางการตลาดด้านหลักทรัพย์ตราสารทุน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านหลักทรัพย์ตราสารทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีมากขึ้น จะทำให้ปัจจัยทางการตลาดด้านหลักทรัพย์ตราสารทุนเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี กับปัจจัยทางการตลาดด้านหลักทรัพย์ตราสารหนี้ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.599 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านหลักทรัพย์ตราสารหนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี กับปัจจัยทางการตลาดด้านบริการของบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.251 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านบริการของบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี กับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่บริษัทที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.456 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม

ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่บริษัทที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี กับปัจจัยทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.602 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3** พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

**สมมติฐานข้อที่ 3.1** พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

$H_0$ : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

$H_1$ : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน รอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

| แนวโน้มการใช้บริการใน<br>อนาคต                      | n   | Pearson<br>Correlation | p     | ระดับความสัมพันธ์                               |
|-----------------------------------------------------|-----|------------------------|-------|-------------------------------------------------|
| ด้านท่านคิดว่าจะใช้บริการ<br>บริษัทหลักทรัพย์จัดการ | 400 | -0.116*                | 0.020 | มีความสัมพันธ์กันค่อนข้าง<br>ต่ำในทิศทางตรงข้าม |

|                                                                                                             |     |        |       |                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------|-------|----------------------|
| กองทุนรวมเพิ่มขึ้นหรือไม่                                                                                   |     |        |       |                      |
| ด้านท่านคิดจะบอกเพื่อนฝูง<br>หรือคนรู้จักของท่านให้มาใช้<br>บริการในบริษัทหลักทรัพย์<br>จัดการกองทุนหรือไม่ | 400 | -0.030 | 0.552 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านท่านคิดว่าจะใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมเพิ่มขึ้นหรือไม่ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านท่านคิดว่าจะใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านท่านคิดว่าจะใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมเพิ่มขึ้นหรือไม่ ลดลงในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสาเหตุที่ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ดูเหมือนจะขัดแย้งกับความเป็นจริง ผู้วิจัยมองว่า น่าจะเกิดมาจากการที่เมื่อนักลงทุนมีมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีสูงขึ้น ก็อาจจะทำให้นักลงทุนไม่คิดที่จะลงทุนซื้อขายหน่วยลงทุนเพิ่มขึ้นอีกต่อไปแล้ว เนื่องจากไม่มีรายได้เหลืออยู่เพียงพอที่จะลงทุนเพิ่มอีกต่อไป จึงทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ด้านท่านคิดว่าจะใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมเพิ่มขึ้นหรือไม่ ลดต่ำลงในที่สุด

2. พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านท่านคิดจะบอกเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักของท่านให้มาใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนหรือไม่ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.552 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการใน

อนาคตด้านท่านคิดจะบอกเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักของท่านให้มาใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3.2** พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

$H_0$ : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

$H_1$ : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน รอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

| แนวโน้มการให้บริการใน<br>อนาคต                                                                              | n   | Pearson<br>Correlation | p     | ระดับความสัมพันธ์    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|------------------------|-------|----------------------|
| ด้านท่านคิดว่าจะใช้บริการ<br>บริษัทหลักทรัพย์จัดการ<br>กองทุนรวมเพิ่มขึ้นหรือไม่                            | 400 | 0.079                  | 0.116 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| ด้านท่านคิดจะบอกเพื่อนฝูง<br>หรือคนรู้จักของท่านให้มาใช้<br>บริการในบริษัทหลักทรัพย์<br>จัดการกองทุนหรือไม่ | 400 | 0.015                  | 0.759 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคต โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคตด้านท่านคิดว่าจะใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมเพิ่มขึ้นหรือไม่ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.116 ซึ่ง



มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคตด้านท่านคิดว่าจะใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคตด้านท่านคิดว่าจะใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมเพิ่มขึ้นหรือไม่ พบว่า มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ 0.759 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคตด้านท่านคิดจะบอกเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักของท่านให้มาใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                      | ผลการทดสอบสมมติฐาน     | สถิติ  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------|
| สมมติฐานข้อที่ 1 นักลงทุนที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแตกต่างกัน |                        |        |
| 1.1 นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแตกต่างกัน                                                                                           |                        |        |
| ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี                                                                                                                                                  | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | t-test |
| ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี                                                                                                                                               | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | t-test |
| 1.2 นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแตกต่างกัน                                                                                          |                        |        |

|                                                                                                                 |                        |                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|
| ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี                                                                    | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Brown-Forsythe |
| ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี                                                                 | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | One Way ANOVA  |
| 1.3 นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแตกต่างกัน |                        |                |
| ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี                                                                    | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | t-test         |

ตาราง 36 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                | ผลการทดสอบสมมติฐาน     | สถิติ          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|
| ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี                                                         | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | t-test         |
| 1.4 นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแตกต่างกัน |                        |                |
| ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี                                                            | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Brown-Forsythe |
| ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี                                                         | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Brown-Forsythe |
| 1.5 นักลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการ           |                        |                |

|                                                 |                        |                |
|-------------------------------------------------|------------------------|----------------|
| กองทุนรวมแตกต่างกัน                             |                        |                |
| ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี    | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Brown-Forsythe |
| ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | One Way ANOVA  |

ตาราง 36 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                | ผลการทดสอบสมมติฐาน                                       | สถิติ               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------|
| สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลัก ทรัพย์สินจัดการกองทุนรวม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ประกอบไปด้วยหลักทรัพย์ บริการของหลักทรัพย์ สถานที่ของบริษัทที่ใช้บริการ กิจกรรมส่งเสริมตลาด                             |                                                          |                     |
| 2.1 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ประกอบไปด้วยหลักทรัพย์ บริการของหลักทรัพย์ สถานที่ของบริษัทที่ใช้บริการ กิจกรรมส่งเสริมตลาด |                                                          |                     |
| ด้านหลักทรัพย์ตราสารทุน                                                                                                                                                                                                                 | สอดคล้องกับสมมติฐาน<br>ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงข้าม | Pearson Correlation |

|                                               |                      |                        |
|-----------------------------------------------|----------------------|------------------------|
| ด้านหลักทรัพย์ตราสารหนี้                      | ไม่มีความสัมพันธ์กัน | Pearson<br>Correlation |
| ด้านบริการของบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการ | ไม่มีความสัมพันธ์กัน | Pearson<br>Correlation |
| ด้านสถานที่บริษัทที่ใช้บริการ                 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน | Pearson<br>Correlation |
| ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด                    | ไม่มีความสัมพันธ์กัน | Pearson<br>Correlation |

ตาราง 36 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                       | ผลการทดสอบสมมติฐาน                                            | สถิติ                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|------------------------|
| 2.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดย ประมาณต่อปี มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ประกอบไปด้วยหลักทรัพย์ บริการของหลักทรัพย์ สถานที่ของบริษัทที่ใช้บริการ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด |                                                               |                        |
| ด้านหลักทรัพย์ตราสารทุน                                                                                                                                                                                                                        | สอดคล้องกับสมมติฐาน<br>ในระดับค่อนข้าง<br>ต่ำในทิศทางเดียวกัน | Pearson<br>Correlation |
| 2.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดย ประมาณต่อปี มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ประกอบไปด้วยหลักทรัพย์ บริการของหลักทรัพย์ สถานที่ของบริษัทที่ใช้บริการ กิจกรรม                |                                                               |                        |

## ส่งเสริมตลาด (ต่อ)

|                                               |                      |                        |
|-----------------------------------------------|----------------------|------------------------|
| ด้านหลักทรัพย์ตราสารหนี้                      | ไม่มีความสัมพันธ์กัน | Pearson<br>Correlation |
| ด้านบริการของบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการ | ไม่มีความสัมพันธ์กัน | Pearson<br>Correlation |
| ด้านสถานที่บริษัทที่ใช้บริการ                 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน | Pearson<br>Correlation |
| ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด                    | ไม่มีความสัมพันธ์กัน | Pearson<br>Correlation |

## ตาราง 36 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                               | ผลการทดสอบสมมติฐาน                                           | สถิติ                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|------------------------|
| สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลัก ทรัพย์จัดการกองทุนรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต                                 |                                                              |                        |
| 3.1 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุน โดยประมาณต่อปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต |                                                              |                        |
| ด้านท่านคิดว่าจะใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมเพิ่มขึ้นหรือไม่                                                                               | สอดคล้องกับสมมติฐาน<br>ในระดับค่อนข้าง<br>ต่ำในทิศทางตรงข้าม | Pearson<br>Correlation |

|                                                                                                                                                           |                      |                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------------------------|
| ด้านท่านคิดจะบอกเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักของท่านให้มาใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนหรือไม่                                                           | ไม่มีความสัมพันธ์กัน | Pearson<br>Correlation |
| 3.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดย ประมาณต่อปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต |                      |                        |
| ด้านท่านคิดว่าจะใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมเพิ่มขึ้นหรือไม่                                                                                  | ไม่มีความสัมพันธ์กัน | Pearson<br>Correlation |

ตาราง 36 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                        | ผลการทดสอบสมมติฐาน   | สถิติ                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------------------------|
| 3.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดย ประมาณต่อปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต (ต่อ) |                      |                        |
| ด้านท่านคิดว่าจะใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมเพิ่มขึ้นหรือไม่                                                                                        | ไม่มีความสัมพันธ์กัน | Pearson<br>Correlation |
| ด้านท่านคิดจะบอกเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักของท่านให้มาใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนหรือไม่                                                                 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน | Pearson<br>Correlation |



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมและแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม แนวโน้มการให้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมในอนาคต เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมกับปัจจัยทางการตลาด ประกอบไปด้วยหลักทรัพย์ บริการของหลักทรัพย์ สถานที่ของบริษัทที่ใช้บริการ กิจกรรมส่งเสริมตลาด รวมไปถึงการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงแนวทางในการบริการลูกค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อบริษัทหลักทรัพย์ในการดึงดูดลูกค้าของตน ตลอดจนปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต โดยที่ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย ดังนี้

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

#### ความสำคัญของการวิจัย

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม สามารถนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักลงทุน รวมถึงการปรับปรุงมาตรฐานในการให้บริการ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษา ค้นคว้าหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม



## สมมติฐานในการวิจัย

1. นักลงทุนที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ประกอบไปด้วยหลักทรัพย์ บริการของหลักทรัพย์ สถานที่ของบริษัทที่ใช้บริการ กิจกรรมส่งเสริมตลาด
3. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ตามสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2547: 8) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมเป็น 400 คน

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเฉพาะนักลงทุนรายย่อยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ลงทุนในกองทุนรวม และจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ทั้งนี้จะขอแบ่งการแจกแบบสอบถามสำหรับผู้ที่ลงทุนผ่านสถาบันการเงิน จำนวน 200 ชุด (ซึ่งจะเก็บแบบสอบถามผ่าน ธ.กรุงเทพ), ผู้ที่ลงทุนผ่านงานมหรหรรมาการเงิน ที่เก็บแบบสอบถามผ่านตลาดหลักทรัพย์ จำนวน 200 ชุด (รวม 400 ชุด) เพราะ 2 ช่องทางดังกล่าวถือเป็นช่องทางที่นักลงทุนสะดวกมากที่สุด (การเงินการธนาคาร. 2008. ฉบับที่ 317: 128)

### ตัวแปรที่ศึกษา

#### ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่

##### 1.1 เพศ

##### 1.1.1 ชาย

##### 1.1.2 หญิง

- 1.2 อายุ
  - 1.2.1 20 – 29 ปี
  - 1.2.2 30 – 39 ปี
  - 1.2.3 40 – 49 ปี
  - 1.2.4 50 ปีขึ้นไป
- 1.3 ระดับการศึกษา
  - 1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
  - 1.3.2 ปริญญาตรี
  - 1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.4 อาชีพ
  - 1.4.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - 1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
  - 1.4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
  - 1.4.4 เกษียณ/ไม่ทำงาน
  - 1.4.5 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 1.5.1 ไม่เกิน 15,000 บาท
  - 1.5.2 15,001 – 25,000 บาท
  - 1.5.3 25,001 – 35,000 บาท
  - 1.5.4 35,001 – 45,000 บาท
  - 1.5.5 มากกว่า 45,000 บาท

## 2. ปัจจัยทางการตลาด

- 2.1 ลูกค้าทรัพย์
- 2.2 บริการของลูกค้าทรัพย์
- 2.3 สถานที่ของบริษัทที่ใช้บริการ
- 2.4 กิจกรรมส่งเสริมการตลาด

## ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

1. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร
2. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม และ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถาม จะเป็นแบบคำตอบมี 2 ตัวเลือก (Dichotomous choices) และหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ซึ่งคำถามมีลักษณะเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบ จากคำตอบที่ให้เลือก 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ได้แก่ มูลค่าที่ซื้อขายในแต่ละครั้ง, ความถี่ในการซื้อขายกองทุนรวม, จุดมุ่งหมายในการลงทุนในกองทุน และ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมในการซื้อขายกองทุนรวม

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ใน 5 ด้าน คือ ด้านหลักทรัพย์ตราสารทุน, ด้านหลักทรัพย์ตราสารหนี้, ด้านบริการของบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการ, ด้านสถานที่บริษัทที่ใช้บริการ และในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 106) ซึ่งจัดระดับการจัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ระดับความสำคัญ (Internal scale) มี 5 ระดับดังนี้

|   |         |                      |
|---|---------|----------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วย             |
| 3 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ             |
| 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย          |
| 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

|             |       |         |                                  |
|-------------|-------|---------|----------------------------------|
| 4.21 - 5.00 | คะแนน | หมายถึง | นักลงทุนเห็นด้วยอย่างยิ่ง        |
| 3.41 - 4.20 | คะแนน | หมายถึง | นักลงทุนเห็นด้วย                 |
| 2.61 - 3.40 | คะแนน | หมายถึง | นักลงทุนไม่แน่ใจ                 |
| 1.81 - 2.60 | คะแนน | หมายถึง | นักลงทุนไม่เห็นด้วย              |
| 1.00 - 1.80 | คะแนน | หมายถึง | นักลงทุนไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง |

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ในอนาคตโดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 106) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

- 5 หมายถึง ใช้บริการเพิ่มขึ้นแน่นอน
- 4 หมายถึง ใช้บริการค่อนข้างเพิ่มขึ้น
- 3 หมายถึง ใช้บริการเท่าเดิม
- 2 หมายถึง ใช้บริการค่อนข้างลดลง
- 1 หมายถึง ใช้บริการลดลงแน่นอน

โดยกำหนดระดับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

- 4.21 – 5.06 คะแนน หมายถึง มีแนวโน้มในการใช้บริการเพิ่มขึ้นแน่นอน
- 3.40 – 4.20 คะแนน หมายถึง มีแนวโน้มในการใช้บริการค่อนข้างเพิ่มขึ้น
- 2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง มีแนวโน้มในการใช้บริการเท่าเดิม
- 1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง มีแนวโน้มในการใช้บริการค่อนข้างลดลง
- 1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง มีแนวโน้มในการใช้บริการลดลงแน่นอน

**ส่วนที่ 5** เป็นคำถามที่เป็นปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม กล่าวถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับปัจจัยทางการตลาดของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะให้ได้แบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่ออาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้
5. นำแบบทดสอบที่ได้ปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาช (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 125-126) ค่า  $\alpha$  ที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  โดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

สำหรับคำถามในส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม จากผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ดังกล่าวนี้นี้ พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.8294 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่าโดยรวมแบบสอบถาม ในส่วนที่ 3 มีความเหมาะสม สามารถที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ต่อไป และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) มากกว่า 0.7 ในทุกข้อ แสดงว่าสามารถที่จะนำคำถามในส่วนที่ 3 ทั้ง 31 ข้อ ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งหมด

สำหรับคำถามในส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมในอนาคต จากผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ดังกล่าวนี้นี้ พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับ **0.7101** ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่าโดยรวมแบบสอบถาม ในส่วนที่ 4 มีความเหมาะสม สามารถที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ต่อไป และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) มากกว่า 0.7 ในทุกข้อ แสดงว่าสามารถที่จะนำคำถามในส่วนที่ 4 ทั้ง 2 ข้อ ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งหมด

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม และแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร” โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1 เตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

1.2 ยื่นหนังสือแนะนำตัว จากบัณฑิตวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

1.3 นำข้อมูลมาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาข้อมูลที่มีผู้รายงานไว้ ดังนี้

2.1 หนังสือวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

2.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

### การจัดทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามแล้ว ดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม ตลอดจนตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการของ Cronbach
2. นำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถาม นำมาตรวจสอบข้อมูลทั้งความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบ สอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ และถูกต้องมาลงรหัส (Coding)
5. นำข้อมูลที่ได้ลงรหัส มาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปSPSS (Statistical Package for Social Sciences) และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ 2 แบบ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ศึกษาข้อเท็จจริง จากกลุ่มข้อมูลที่รวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทราบรายละเอียดของกลุ่มข้อมูลนั้น โดยไม่ได้อ้างอิงไปยังกลุ่มข้อมูลอื่นๆ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Meows) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ในการอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม, พฤติกรรมการเลือกใช้บริการหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม, ปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ใน 5 ด้าน และแนวโน้มการให้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมในอนาคต

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการสรุปอ้างอิงข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างไปยังข้อมูลของประชากรได้แก่ สถิติ t-test, One way Anova (F-test) ในการอธิบายความแตกต่างของลักษณะทางประชากร และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม และการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม และแนวโน้มการให้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมในอนาคต โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way – Anova) ในการอธิบายความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม

2.2 ผู้วิจัยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation coefficient) ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม กับปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ใน 5 ด้าน

2.3 ผู้วิจัยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation coefficient) ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมกับแนวโน้มการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ในอนาคต

## สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม และแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

**ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา** ประกอบไปด้วยค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 1.1 เพศ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ตามลำดับ

#### 1.2 อายุ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 40 - 49 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 อายุระหว่าง 50 ปีขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

#### 1.3 ระดับการศึกษา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 และจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75

#### 1.4 อาชีพ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาจะประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และเป็นผู้เกษียณอายุ / ไม่ได้ทำงานอยู่จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

#### 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 รายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม

**ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี** พบว่า นักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร มีมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนต่ำสุด 1,000 บาทต่อปี สูงสุด 1,000,000 บาทต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 53,447 บาท

**ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี** พบว่า นักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร มีความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 30 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12 ครั้ง

**ด้านจุดมุ่งหมายในการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม** พบว่า นักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานครโดยส่วนใหญ่ มีจุดมุ่งหมายในการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมเพื่อสิทธิประโยชน์อื่นๆ ที่ได้จากการลงทุน เช่น สิทธิประโยชน์ทางภาษีเป็นจำนวนมากที่สุด โดยมีอยู่จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 มีจุดมุ่งหมายในการลงทุนเพื่อผลตอบแทนในรูปแบบต่างของราคาหลักทรัพย์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และมีจุดมุ่งหมายในการลงทุนเพื่อต้องการเงินปันผล อยู่จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

**ด้านทำนส่งคำสั่งซื้อขายหน่วยลงทุนด้วยวิธีใดมากที่สุด** พบว่า นักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานครโดยส่วนใหญ่ ส่งคำสั่งซื้อขายหน่วยลงทุนผ่านทาง Internet จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ส่งคำสั่งซื้อขายหน่วยลงทุนผ่านทางเจ้าหน้าที่การตลาด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และส่งคำสั่งซื้อขายหน่วยลงทุนผ่านทางโทรศัพท์ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75

**ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมมากที่สุด** พบว่า นักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานครโดยส่วนใหญ่ คิดว่าปัจจัยทางด้านชื่อเสียงของบริษัท เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมมากที่สุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมา คือ ปัจจัยทางด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ปัจจัยทางด้านสภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และปัจจัยทางด้านการเมือง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

**ด้านบุคคลที่มีความสำคัญในการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมมากที่สุด** พบว่า นักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานครโดยส่วนใหญ่คิดว่า บุคคลที่มีความสำคัญในการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา คือ คู่สมรส จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 เพื่อนคนรู้จัก จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และเจ้าหน้าที่การตลาด อยู่จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50



### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม

3.1 สำหรับปัจจัยในด้านหลักทรัพย์ตราสารทุน พบว่า มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อมีความคล่องตัวในการซื้อขายหลักทรัพย์, มีสิทธิอื่นๆ ที่ได้จากการลงทุน เช่น สิทธิประโยชน์ทางภาษี, มีความสามารถในการเปลี่ยนเป็นเงินสด, มีความคุ้มค่ากับเงินลงทุน, มีผลตอบแทนสูงความเสี่ยงสูง และในข้อมีผลประโยชน์ในรูปแบบของกำไรกับเงินปันผลมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91, 3.91, 3.88, 3.73, 3.68 และ 3.44 ตามลำดับ ส่วนในข้อมีความปลอดภัยของเงินที่ใช้ลงทุนสูง มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.94

3.2 สำหรับปัจจัยในด้านหลักทรัพย์ตราสารหนี้ พบว่า มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อมีผลประโยชน์ในรูปแบบของดอกเบี้ยและส่วนลด และในข้อมีความปลอดภัยของเงินที่ใช้ลงทุนสูง มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และ 4.24 ตามลำดับ ส่วนในข้อมีความคล่องตัวในการซื้อขายหลักทรัพย์, มีความสามารถในการเปลี่ยนเป็นเงินสด, มีความคุ้มค่ากับเงินลงทุน, มีสิทธิอื่นๆ ที่ได้จากการลงทุน เช่น สิทธิประโยชน์ทางภาษี และในข้อมีผลตอบแทนต่ำความเสี่ยงต่ำ มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82, 3.82, 3.69, 3.69 และ 3.47 ตามลำดับ

3.3 สำหรับปัจจัยในด้านบริการของบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการ พบว่า มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อมีความปลอดภัยด้านระบบซื้อขาย และในข้อมีความถูกต้อง มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.39 และ 4.26 ตามลำดับ ส่วนในข้อมีความรวดเร็ว และในข้อมีบุคลากรคอยอำนวยความสะดวก มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.69 และ 3.44 ตามลำดับ

3.4 สำหรับปัจจัยในด้านสถานที่บริษัทที่ใช้บริการ พบว่า มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อมีระบบเอกสารและบริการหลังการขายที่ดี และในข้อมีชื่อเสียงและฐานะการเงินที่มั่นคง มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.71 และ 4.28 ตามลำดับ ส่วนในข้อมีทำเลที่ตั้งที่สะดวก มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.03

3.5 สำหรับปัจจัยในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อจัดกิจกรรมออกบูธให้คำแนะนำเกี่ยวกับการลงทุน และในข้อมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 และ 4.24 ตามลำดับ ในข้อจัดกิจกรรมเกมส์การปฏิบัติลงทุนในหลักทรัพย์ซึ่งรางวัล, จัดรายการชิงโชครางวัลหน่วยลงทุนสำหรับนักลงทุน, มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนผ่านตลาดหลักทรัพย์, มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนผ่านสื่อสิ่งพิมพ์, มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนผ่านสื่อวิทยุ และในข้อลงทุนครบ 50,000 บาทขึ้นไปรับของรางวัล เป็นตัวท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01, 4.00, 3.76, 3.74, 3.74 และ 3.48 ตามลำดับ ส่วนในข้อมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนผ่านสื่อโทรทัศน์ และในข้อจัดแข่งขันประกวดนักลงทุนหน้าใหม่โดยเกณฑ์การลงทุนชนะเกณฑ์ที่กำหนด มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.01 และ 2.81 ตามลำดับ

#### **ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมในอนาคต**

สำหรับในด้านท่านคิดว่าจะใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมเพิ่มขึ้นหรือไม่ พบว่า นักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมในอนาคต ก่อนข้างเพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.44

สำหรับในด้านท่านคิดจะบอกเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักของท่านให้มาใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนหรือไม่ พบว่า นักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มที่จะบอกเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนก่อนข้างเพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.75

#### **ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้**

**สมมติฐานข้อที่ 1** นักลงทุนที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแตกต่างกัน

##### **1.1 นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแตกต่างกัน**

1. ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 1.2 นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแตกต่างกัน

1. ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าจะระดับการศึกษาใด ที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett's T3 ผลการทดสอบรายคู่ พบว่า นักลงทุนที่มีอายุในช่วง 40 - 49 ปี มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี น้อยกว่านักลงทุนที่มีอายุในช่วง 50 ปีขึ้นไป

2. ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 1.3 นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแตกต่างกัน

1. ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 1.4 นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแตกต่างกัน

1. ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าจะระดับการศึกษาใด ที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett's T3 ผลการทดสอบรายคู่ พบว่า นักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี น้อยกว่านักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ นักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มากกว่านักลงทุนที่เกษียณอายุ/ไม่ได้ทำงาน และนักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มากกว่านักลงทุนที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

2. ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าจะระดับการศึกษาใด ที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett's T3 ผลการทดสอบรายคู่ พบว่า ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่แต่อย่างใด



ตราสารทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีมาก จะทำให้ปัจจัยทางการตลาดด้านหลักทรัพย์ตราสารทุนเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านหลักทรัพย์ตราสารหนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านบริการของบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่บริษัทที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3** พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

**3.1 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต**

1. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านท่านคิดว่าจะใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีมาก จะทำให้มีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านท่านคิดว่าจะใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมเพิ่มขึ้นหรือไม่ ลดลงในระดับค่อนข้างต่ำ

2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านท่านคิดจะบอกเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักของท่านให้มาใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 3.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

1. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ด้านท่านคิดว่าจะใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ด้านท่านคิดจะบอกเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักของท่านให้มาใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### การอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม และแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปราย ตามผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** นักลงทุนที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแตกต่างกัน

#### 1.1 นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแตกต่างกัน

ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี จะไม่แตกต่างกันตามเพศของนักลงทุน ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุนจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย ก็จะมีมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ความแตกต่างของมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีของนักลงทุน น่าจะเกิดมาจากปัจจัยอื่นๆ มากกว่า เช่น รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของนักลงทุน จำนวนเงินออมทั้งหมดที่มีอยู่ วัตถุประสงค์ในการลงทุน ความตั้งใจในการลงทุน รวมไปถึงประสบการณ์ในการลงทุนของนักลงทุนมากกว่า แสดงว่า ทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ไม่สามารถที่จะนำความแตกต่างทางด้านเพศ มาใช้เป็นปัจจัยที่จะช่วยในการเพิ่มมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีของนักลงทุนได้แต่อย่างใด นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ / ขายของนักลงทุนของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 37) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ / ขายของนักลงทุน ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้าน

เศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยด้านภาวะหลักทรัพย์ และปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร และนอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิการัตน์ อัมพันธ์ (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป” ซึ่งผลการศึกษาวิจัย พบว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในด้านมูลค่าการซื้อขาย

ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี จะไม่แตกต่างกันตามเพศของนักลงทุน ไม่ว่านักลงทุนจะเป็นเพศหญิง หรือเพศชาย ก็จะมีค่าความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ความแตกต่างของความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี น่าจะเกิดมาจากปัจจัยอื่นๆ มากกว่า เช่น รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของนักลงทุน จำนวนเงินออมทั้งหมดที่มีอยู่ วัตถุประสงค์ในการลงทุน รวมไปถึงในขณะนั้นอาจจะต้องพิจารณาว่า มีการเสนอขายหลักทรัพย์ใหม่ๆ ที่มีความน่าสนใจออกมาหรือไม่ ถ้ามี ก็อาจจะส่งผลให้ค่าความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีของนักลงทุนเพิ่มสูงขึ้นได้ รวมไปถึงในขณะนั้นทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ได้มีการจัดรายการส่งเสริมการขายขึ้นหรือไม่ ซึ่งถ้ามี ก็อาจจะส่งผลให้ค่าความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีของนักลงทุนเพิ่มสูงขึ้นได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมไม่สามารถที่จะนำความแตกต่างทางด้านเพศ มาใช้เป็นปัจจัยที่จะช่วยในการเพิ่มความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีของนักลงทุนได้แต่อย่างใด นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ / ขายของนักลงทุนของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 37) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ / ขายของนักลงทุน ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยด้านภาวะหลักทรัพย์ และปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร และนอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิการัตน์ อัมพันธ์ (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป” ซึ่งผลการศึกษาวิจัย พบว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในด้านความถี่ในการซื้อขาย

## **1.2 นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแตกต่างกัน**

ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักลงทุนที่มีอายุในช่วง 40 - 49 ปี มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี น้อยกว่านักลงทุนที่มีอายุในช่วง 50 ปีขึ้นไป ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากการที่กลุ่มนักลงทุนที่มีอายุในช่วง 50 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มนักลงทุนที่มีความพร้อมกว่านักลงทุนกลุ่มอื่นในหลายๆ ด้าน ทั้งในด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนเงินออมทั้งหมดที่มีอยู่ นอกจากนี้

กลุ่มนักลงทุนที่มีอายุในช่วง 50 ปีขึ้นไปยังมีประสบการณ์ และมุมมองในการลงทุนที่กว้างกว่า นักลงทุนที่มีอายุในช่วง 40 - 49 ปี จึงอาจส่งผลให้ กลุ่มนักลงทุนที่มีอายุในช่วง 50 ปีขึ้นไป มีมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีที่สูงกว่า นักลงทุนกลุ่มอื่นๆ นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ที่กล่าวว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คน มีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมาก มักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมาก มักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี จะไม่แตกต่างกันตามอายุของนักลงทุน ไม่ว่านักลงทุนจะมีอายุอยู่ในช่วงใด ก็จะมีค่าความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ความแตกต่างของความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี น่าจะเกิดมาจากปัจจัยอื่นๆ มากกว่า เช่น รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของนักลงทุน จำนวนเงินออมทั้งหมดที่มีอยู่ วัตถุประสงค์ในการลงทุน รวมไปถึงในขณะนั้น อาจจะต้องพิจารณาว่า มีการเสนอขายหลักทรัพย์ใหม่ๆ ที่มีความน่าสนใจออกมาหรือไม่ ถ้ามี ก็อาจจะส่งผลให้ค่าความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีของนักลงทุนเพิ่มสูงขึ้นได้ รวมไปถึงในขณะนั้น ทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ได้มีการจัดรายการส่งเสริมการขายขึ้นหรือไม่ ซึ่งถ้ามี ก็อาจจะส่งผลให้ค่าความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีของนักลงทุนเพิ่มสูงขึ้นได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ไม่สามารถที่จะนำความแตกต่างทางด้านอายุ มาใช้เป็นปัจจัยที่จะช่วยในการเพิ่มความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีของนักลงทุนได้แต่อย่างใด นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ / ขายของนักลงทุนของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 37) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ / ขายของนักลงทุน ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยด้านภาวะหลักทรัพย์ และปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร และนอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิภารัตน์ อัมพพันธ์ (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป” ซึ่งผลการศึกษาวิจัย พบว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในด้านความถี่ในการซื้อขาย



### 1.3 นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแตกต่างกัน

ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี จะไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษาของนักลงทุน ไม่ว่านักลงทุนจะจบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี ก็จะมีมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่กลุ่มนักลงทุนทั้ง 2 กลุ่ม ทั้งกลุ่มนักลงทุนที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มนักลงทุนที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่ถือได้ว่ามีการศึกษาอยู่ในระดับที่สูงด้วยกันทั้งคู่ ดังนั้นความแตกต่างของนักลงทุนทั้ง 2 กลุ่มในเรื่องของระดับการศึกษา จึงไม่เพียงพอ ที่จะส่งผลให้เกิดความแตกต่างของมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีได้ ดังเช่น ความแตกต่างระหว่างนักลงทุน 2 กลุ่มที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งความแตกต่างของนักลงทุนทั้ง 2 กลุ่ม อาจเพียงพอที่จะส่งผลให้เกิดความแตกต่างของมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีได้ ความแตกต่างของมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีของนักลงทุน น่าจะเกิดมาจากปัจจัยอื่นๆ มากกว่า เช่น รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของนักลงทุน จำนวนเงินออมทั้งหมดที่มีอยู่ วัตถุประสงค์ในการลงทุน ความตั้งใจในการลงทุน รวมไปถึงประสบการณ์ในการลงทุนของนักลงทุนมากกว่า แสดงว่า ทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ไม่สามารถที่จะนำความแตกต่างทางด้านระดับการศึกษา มาใช้เป็นปัจจัยที่จะช่วยในการเพิ่มมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีของนักลงทุนได้แต่อย่างใด นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ยังสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ / ขายของนักลงทุนของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 37) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ / ขายของนักลงทุน ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยด้านภาวะหลักทรัพย์ และปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร และนอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัย ของ วิภารัตน์ อัมพัทธ์ (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป” ซึ่งผลการศึกษาวิจัย พบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในด้านมูลค่าการซื้อขาย

ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี จะไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษาของนักลงทุน ไม่ว่านักลงทุนจะจบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี ก็จะมีความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่กลุ่มนักลงทุนทั้ง 2 กลุ่ม ทั้ง

กลุ่มนักลงทุนที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มนักลงทุนที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่ถือได้ว่าการศึกษามีอยู่ในระดับที่สูงด้วยกันทั้งคู่ ดังนั้นความแตกต่างของนักลงทุนทั้ง 2 กลุ่มในเรื่องของระดับการศึกษา จึงไม่เพียงพอที่จะส่งผลให้เกิดความแตกต่างของความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีได้ ดังเช่น ความแตกต่างระหว่างนักลงทุน 2 กลุ่มที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งความแตกต่างของนักลงทุนทั้ง 2 กลุ่ม อาจเพียงพอที่จะส่งผลให้เกิดความแตกต่างของความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีได้ ความแตกต่างของความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี น่าจะเกิดมาจากปัจจัยอื่นๆ มากกว่า เช่น รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของนักลงทุน จำนวนเงินออมทั้งหมดที่มีอยู่ วัตถุประสงค์ในการลงทุน รวมไปถึงในขณะนั้น อาจจะต้องพิจารณาว่า มีการเสนอขายหลักทรัพย์ใหม่ๆ ที่มีความน่าสนใจออกมาหรือไม่ ถ้ามี ก็อาจจะส่งผลให้ความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ของนักลงทุนเพิ่มสูงขึ้นได้ รวมไปถึงในขณะนั้น ทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ได้มีการจัดรายการส่งเสริมการขายขึ้นหรือไม่ ซึ่งถ้ามี ก็อาจจะส่งผลให้ความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีของนักลงทุนเพิ่มสูงขึ้นได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ไม่สามารถที่จะนำความแตกต่างทางด้านระดับการศึกษา มาใช้เป็นปัจจัยที่จะช่วยในการเพิ่มความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีของนักลงทุนได้แต่อย่างใด นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ยังสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ / ขายของนักลงทุนของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 37) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ / ขายของนักลงทุน ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยด้านภาวะหลักทรัพย์ และปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร และนอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิภารัตน์ อัมพพันธ์ (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป” ซึ่งผลการศึกษาวินิจฉัย พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในด้านความถี่ในการซื้อขาย

#### **1.4 นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแตกต่างกัน**

ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี น้อยกว่านักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ นักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มากกว่านักลงทุนที่เกษียณอายุ/ไม่ได้ทำงาน และนักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มากกว่านักลงทุนที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว การที่นักลงทุนที่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีมากกว่า กลุ่มนักลงทุนที่ประกอบอาชีพอื่นๆ น่าจะมีสาเหตุมาจากการที่อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ เป็นอาชีพที่มีความมั่นคงมากกว่าอาชีพอื่นๆ

ในแง่ของการมีสวัสดิการในรูปแบบต่างๆ รองรับ เช่น สามารถที่จะเบิกค่ารักษาพยาบาลได้ เมื่อยามเจ็บป่วย หรือเบิกค่าเล่าเรียนของบุตรได้ เป็นต้น จึงทำให้ผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ไม่จำเป็นที่จะต้องกันเงินบางส่วนไว้สำหรับค่ารักษาพยาบาล หรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ มากเท่ากับกลุ่มนักลงทุนที่ประกอบอาชีพอื่นๆ และจากเหตุผลดังกล่าวนี้เองที่อาจส่งผลให้นักลงทุนที่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีมากกว่า กลุ่มนักลงทุนที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ใต้ในที่สุด และนอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับแนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ที่กล่าวว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคน มีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่จากผลการทดสอบรายคู่ พบว่า ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่แต่อย่างใด ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี จะไม่แตกต่างกันตามอาชีพของนักลงทุน ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุนจะประกอบอาชีพใด ก็จะมีค่าในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ความแตกต่างของความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี น่าจะเกิดมาจากปัจจัยอื่นๆ มากกว่า เช่น รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของนักลงทุน จำนวนเงินออมทั้งหมดที่มีอยู่ วัตถุประสงค์ในการลงทุน รวมไปถึงในขณะนั้น อาจจะต้องพิจารณาว่า มีการเสนอขายหลักทรัพย์ใหม่ๆ ที่มีความน่าสนใจออกมาหรือไม่ ถ้ามีก็อาจจะส่งผลให้ค่าในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีของนักลงทุนเพิ่มสูงขึ้นได้ รวมไปถึงในขณะนั้น ทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ได้มีการจัดรายการส่งเสริมการขายขึ้นหรือไม่ ซึ่งถ้ามี ก็อาจจะส่งผลให้ค่าในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีของนักลงทุนเพิ่มสูงขึ้นได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ไม่สามารถที่จะนำความแตกต่างทางด้านอาชีพของกลุ่มนักลงทุนมาใช้เป็นปัจจัยที่จะช่วย ในการเพิ่มความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีของนักลงทุนได้แต่อย่างใด นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับแนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ / ขายของนักลงทุนของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 37) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ / ขายของนักลงทุน ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยด้านภาวะหลักทรัพย์ และปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร และนอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิจารณ์ อัมพัชน (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป” ซึ่งผลการศึกษาวิจัย พบว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในด้านความถี่ในการซื้อขาย

### 1.5 นักลงทุนที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแตกต่างกัน

ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี จะไม่แตกต่างกันตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักลงทุน ไม่ว่านักลงทุนจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับใด ก็จะมีมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งสาเหตุที่ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ดูเหมือนจะขัดแย้งกับข้อสรุปก่อนหน้านี้ ที่ทางผู้วิจัยมองว่า ความแตกต่างของมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีของนักลงทุน น่าจะเกิดมาจากปัจจัยทางด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของนักลงทุนเป็นสำคัญ ก็น่าจะเกิดมาจากการที่ตัวรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มนักลงทุน อาจไม่ได้สะท้อนถึงรายรับโดยรวมที่แท้จริงของทางครอบครัว และเงินออมทั้งหมด ที่กลุ่มนักลงทุนมีอยู่ เช่น นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง อาจเป็นผู้ที่ทำงานเพียงคนเดียวในครอบครัว โดยที่สมาชิกคนอื่นๆ อาจที่จะไม่ได้ทำงานด้วย เป็นต้น จึงทำให้ปัจจัยทางด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มนักลงทุน อาจไม่ได้เป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ของกลุ่มนักลงทุนได้อย่างแท้จริง รายรับโดยรวมที่แท้จริงของทางครอบครัว และเงินออมทั้งหมดที่กลุ่ม นักลงทุนมีอยู่ น่าจะเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีของกลุ่ม นักลงทุนได้มากกว่า นอกจากนี้ กลุ่มนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง อาจมีทางเลือกในการลงทุนได้หลากหลายรูปแบบมากกว่า เช่น นำไปลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ หรือสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ที่มีอัตราผลตอบแทนที่สูงกว่า และอาจมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับเรื่องการลงทุนที่มากกว่า จึงอาจทำให้มูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ไม่ได้แตกต่างจากกลุ่มนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่าแต่อย่างใด นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ / ขายของนักลงทุนของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 37) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ / ขายของนักลงทุน ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยด้านภาวะหลักทรัพย์ และปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร และนอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิภารัตน์ อัมพพันธ์ (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป” ซึ่งผลการศึกษาวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในด้านมูลค่าการซื้อขาย

ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี จะไม่แตกต่างกันตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักลงทุน

ซึ่งสาเหตุที่ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ดูเหมือนจะขัดแย้งกับข้อสรุปก่อนหน้านี้ ที่ทางผู้วิจัยมองว่า ความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีของนักลงทุน น่าจะเกิดมาจากปัจจัยทางด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของนักลงทุนเป็นสำคัญ ก็น่าจะเกิดมาจากการที่ตัวรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มนักลงทุน อาจไม่ได้สะท้อนถึงรายรับโดยรวมที่แท้จริงของทางครอบครัว และเงินออมทั้งหมดที่กลุ่มนักลงทุนมีอยู่ เช่น นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง อาจเป็นคนที่ทำงานเพียงคนเดียวในครอบครัว โดยที่สมาชิกคนอื่นๆ อาจที่จะไม่ได้ทำงานด้วย เป็นต้น จึงทำให้ปัจจัยทางด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มนักลงทุน อาจไม่ได้เป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีของกลุ่มนักลงทุนได้อย่างแท้จริง รายรับโดยรวมที่แท้จริงของทางครอบครัว และเงินออมทั้งหมดที่กลุ่มนักลงทุนมีอยู่ น่าจะเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ของกลุ่มนักลงทุนได้มากกว่า รวมไปถึงในขณะนั้น อาจจะต้องมีการพิจารณาว่า มีการเสนอขายหลักทรัพย์ใหม่ๆ ที่มีความน่าสนใจออกมาหรือไม่ ถ้ามี ก็อาจจะส่งผลให้ความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ของนักลงทุนเพิ่มสูงขึ้นได้ รวมไปถึงในขณะนั้น ทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ได้มีการจัดรายการส่งเสริมการขายขึ้นหรือไม่ ซึ่งถ้ามี ก็อาจจะส่งผลให้ความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีของนักลงทุนเพิ่มสูงขึ้นได้ นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับแนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ / ขายของนักลงทุนของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 37) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ / ขายของนักลงทุน ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยด้านภาวะหลักทรัพย์ และปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร และนอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิจารณ์ อัมพพันธุ์ (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป” ซึ่งผลการศึกษาวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในด้านความถี่ในการซื้อขาย

**สมมติฐานข้อที่ 2** พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ประกอบไปด้วยหลักทรัพย์ บริการของหลักทรัพย์ สถานที่ของบริษัทที่ใช้บริการ กิจกรรมส่งเสริมตลาด

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านหลักทรัพย์ตราสารทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยทางการตลาดด้านหลักทรัพย์ตราสารทุนที่ดีขึ้น จะส่งผล

ทำให้มีมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีที่ลดต่ำลง ซึ่งสาเหตุที่ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ดูเหมือนจะขัดแย้งกับความเป็นจริง ผู้วิจัยมองว่า น่าจะเกิดมาจากปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจส่งผลทำให้นักลงทุนเกิดความไม่แน่ใจ และชะลอการลงทุน จนส่งผลให้มูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีลดต่ำลงได้ในที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านหลักทรัพย์ตราสารทุนอยู่ในระดับที่สูงขึ้นก็ตาม เช่น ปัญหาทางด้านสภาวะเศรษฐกิจ รวมไปถึงปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองอย่างรุนแรงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม จะสามารถเพิ่มระดับความคิดเห็นของนักลงทุน ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดด้านหลักทรัพย์ตราสารทุนให้สูงขึ้นได้ แต่นักลงทุนก็อาจไม่กล้าที่จะลงทุนเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด และนอกจากนี้นักลงทุนบางส่วนยังอาจที่จะลดการลงทุนลงจากเดิมที่เป็นอยู่ลงอีกด้วย ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ยังสอดคล้องกับรายงานของทางศูนย์วิจัยกสิกรไทย ที่กล่าวว่า ใน ปี 2553 ธุรกิจกองทุนรวมอาจจะต้องเผชิญสภาวะแวดล้อมและปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ที่ซับซ้อนมากขึ้น ระหว่างช่วงรอยต่อของวัฏจักรเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย และทิศทางของค่าเงินสกุลหลัก โดยมีปัจจัยที่อาจมีอิทธิพลต่อภาวะการลงทุนในตลาดกองทุนรวม ดังนี้ ประการแรก : ความชัดเจนของการฟื้นตัวของประเทศฝั่งตะวันตกในระยะข้างหน้า ประการที่สอง : ข่าวปัญหาฟองสบู่ราคาสินทรัพย์ในหลายประเทศในแถบเอเชีย ประการที่สาม : ประเด็นทางการเมืองและสถานการณ์การลงทุนในประเทศ และประการสุดท้าย : การครบกำหนดอายุไถ่ถอนกองทุนรวม พันธบัตรเกาหลีใต้ จากตัวแปรต่างๆ ข้างต้น ซึ่งจะมีผลต่อกำลังซื้อ การใช้จ่าย และการออมของประชาชน ดังนั้นเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากความผันผวนของตลาด นักลงทุนอาจจะเพิ่มความระมัดระวังในการลงทุนในสินทรัพย์ประเภทต่างๆ รวมทั้งกองทุนรวม ซึ่งคงจะเป็นโจทย์ที่ท้าทายบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ในการคัดสรรผลิตภัณฑ์ลงทุนที่เหมาะสมมาเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งนอกจากบลจ.จะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมในเรื่องของช่วงเวลาในการออกเสนอขาย กองทุนแล้ว ผลิตภัณฑ์การลงทุนของกองทุนรวมก็ต้องมีลักษณะที่สามารถทำการตลาด (Marketing) ได้ง่ายและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งคงจะต้อง ยอมรับว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่ลงทุนในกองทุนรวม ยังคงมีความสามารถในการรับความเสี่ยงที่จำกัด ขณะที่คาดหวังต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมที่ระดับสูงกว่าอัตราดอกเบี้ย เงินฝาก

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านหลักทรัพย์ตราสารหนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่านักลงทุนจะมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยทางการตลาดด้านหลักทรัพย์ตราสารหนี้ที่ดีขึ้น ก็ไม่ได้ส่งผลให้นักลงทุนคิดที่จะเพิ่มมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีขึ้นแต่อย่างใด แสดงว่า ทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ไม่สามารถที่จะนำปัจจัยทางการตลาดด้านหลักทรัพย์ตราสารหนี้ มาใช้เป็นปัจจัยที่จะช่วยในการเพิ่มมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีให้สูงขึ้นได้แต่อย่างใด ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากปัญหาทางด้านสภาวะเศรษฐกิจ รวมไปถึงปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองอย่างรุนแรงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ที่อาจส่งผลทำให้นักลงทุนเกิดความไม่แน่ใจ และชะลอการลงทุน จนส่งผลให้

มูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีไม่ได้เพิ่มขึ้นแต่อย่างใด นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชัญญาพัชญ์ เนาวพรศรัณย์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษา วิจัย พบว่า ปัจจัยด้านหลักทรัพย์ตราสารหนี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนแต่อย่างใด

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านบริการของบริษัทหลักทรัพย์ที่ทำนุให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่านักลงทุนจะมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบริการของบริษัทหลักทรัพย์ที่ดีขึ้น ทั้งในเรื่องของความปลอดภัยด้านระบบซื้อขาย มีความรวดเร็วและถูกต้องของการให้บริการ รวมไปถึงการมีบุคลากรที่คอยอำนวยความสะดวก ก็ไม่ได้ส่งผลให้นักลงทุนคิดที่จะเพิ่มมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีขึ้นแต่อย่างใด แสดงว่า ทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ไม่สามารถที่จะนำปัจจัยทางการตลาดด้านบริการของบริษัทหลักทรัพย์ มาใช้เป็นปัจจัยที่จะช่วยในการเพิ่มมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีให้สูงขึ้นได้แต่อย่างใด ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากปัญหาทางด้านภาวะเศรษฐกิจ รวมไปถึงปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองอย่างรุนแรงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งนักลงทุนมองว่าเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการลงทุนมากกว่าปัจจัยทางการตลาดด้านบริการของบริษัทหลักทรัพย์ที่ดีขึ้น จึงอาจส่งผลทำให้นักลงทุนเกิดความ ไม่แน่ใจ และชะลอการลงทุน จนส่งผลให้มูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีไม่ได้เพิ่มขึ้นแต่อย่างใด นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชัญญาพัชญ์ เนาวพรศรัณย์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษา วิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนแต่อย่างใด

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่บริษัทที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่านักลงทุนจะมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่บริษัทที่ใช้บริการที่ดีขึ้น ทั้งในเรื่องของการที่ทางบริษัทมีทำเลที่ตั้งที่สะดวก ความมีชื่อเสียงและฐานะการเงินที่มั่นคงของทางบริษัท รวมไปถึงการมีระบบเอกสารและการบริการหลังการขายที่ดีของทางบริษัท ก็ไม่อาจที่จะส่งผลให้มูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีของนักลงทุนเพิ่มสูงขึ้นได้แต่อย่างใด ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากการที่นักลงทุนรายใดจะตัดสินใจเพิ่มการลงทุนในหลักทรัพย์ใด น่าที่จะคำนึงถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ในการที่จะเลือกลงทุนเพิ่มมากกว่า เช่น รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของนักลงทุน จำนวนเงินออมทั้งหมดที่มีอยู่ วัตถุประสงค์ในการลงทุน รวมไปถึง ในขณะนั้น อาจจะต้องมีการพิจารณาว่า มีการเสนอขายหลักทรัพย์ใหม่ๆ ที่

มีความน่าสนใจออกมาหรือไม่ ถ้ามี ก็อาจจะส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะเพิ่มการลงทุน รวมไปถึงในขณะนั้นทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ได้มีการจัดรายการส่งเสริมการขายขึ้นหรือไม่ ซึ่งถ้ามี ก็อาจจะส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะลงทุนเพิ่ม ปัจจัยทางด้านสถานที่ ทั้งในเรื่องของการที่ทางบริษัทมีทำเลที่ตั้งที่สะดวก ความมีชื่อเสียงและฐานะการเงินที่มั่นคงของทางบริษัท รวมไปถึงการมีระบบเอกสาร และการบริการหลังการขายที่ดีของทางบริษัท ไม่น่าที่จะเกี่ยวข้องกับการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีแต่อย่างใด นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชัยญาพัชญ์ เนาวพรศรัณย์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนแต่อย่างใด

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่านักลงทุนจะมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดีขึ้น จากการที่ทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ได้จัดให้มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนผ่านทางตลาดหลักทรัพย์ และสื่อประเภทต่างๆ ทั้งในส่วนหนังสือสิ่งพิมพ์ สื่อทางโทรทัศน์ สื่อทางวิทยุ รวมไปถึงสื่อทางอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการจัดกิจกรรมเกมส์การปฏิบัติลงทุนในหลักทรัพย์ซึ่งรางวัล และการจัดรายการชิงโชครางวัลหน่วยลงทุนสำหรับนักลงทุน ก็ไม่ได้ส่งผลให้นักลงทุนเพิ่มมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีขึ้นแต่อย่างใด แสดงว่า ณ ปัจจุบัน ทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ไม่สามารถที่จะนำปัจจัยทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มาใช้เป็นปัจจัยที่จะช่วยในการเพิ่มมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีให้สูงขึ้นได้แต่อย่างใด ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่นักลงทุนโดยส่วนใหญ่ มองว่า ณ ปัจจุบัน มีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการเพิ่มมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนอยู่หลากหลายประการ อาทิเช่น ปัจจัยทางด้านสภาวะเศรษฐกิจ รวมไปถึงปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองอย่างรุนแรงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน มากกว่าปัจจัยทางด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ดูเหมือนว่าจะเป็นปัจจัยที่จะช่วยในการส่งเสริมให้นักลงทุนมีความคิดที่จะเพิ่มมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี นักลงทุนโดยส่วนใหญ่จึงชะลอการเพิ่มมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีเอาไว้ก่อน นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชัยญาพัชญ์ เนาวพรศรัณย์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัย ทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนแต่อย่างใด



## สมมติฐานข้อที่ 2.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านหลักทรัพย์ตราสารทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีมากขึ้น จะทำให้อัตราผลตอบแทนจากการตลาดด้านหลักทรัพย์ตราสารทุนเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยทางการตลาดด้านหลักทรัพย์ตราสารทุนที่ดีขึ้น จะส่งผลทำให้ความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นว่า ทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม สามารถที่จะนำปัจจัยทางการตลาดด้านหลักทรัพย์ตราสารทุนมาใช้เป็นปัจจัยที่จะช่วยในการเพิ่มความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีของกลุ่มนักลงทุนได้ เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเพิ่มความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีของกลุ่มนักลงทุนเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ในปัจจุบันยังมีกลุ่มนักลงทุนบางส่วนที่อาจยังไม่ทราบถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับการลงทุนในหลักทรัพย์ตราสารทุน เช่น มีผลตอบแทนสูง ความเสี่ยงสูง มีความปลอดภัยของเงินที่ใช้ลงทุนสูง มีผลประโยชน์ในรูปแบบของกำไรกับเงินปันผล มีความคุ้มค่ากับเงินลงทุน มีความคล่องตัวในการซื้อขายหลักทรัพย์ มีความสามารถในการเปลี่ยนเป็นเงินสด และนอกจากนี้ยังมีสิทธิอื่นๆ ที่ได้จากการลงทุน เช่น สิทธิประโยชน์ทางภาษี เป็นต้น และเมื่อทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมได้ให้ความรู้แก่กลุ่มนักลงทุนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับการลงทุนในหลักทรัพย์ตราสารทุน ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดด้านหลักทรัพย์ตราสารทุนของนักลงทุนโดยรวมก็จะเพิ่มสูงขึ้น จนส่งผลทำให้ความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีเพิ่มสูงขึ้นได้ในที่สุด นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิภารัตน์ อิมพัณณ์ (2549) ที่ได้ทำการ ศึกษาเรื่อง “ความรู้ความเข้าใจ ทศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป” ซึ่งผลการศึกษาวิจัยที่ได้ พบว่า ปัจจัยด้านหลักทรัพย์ตราสารทุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ยต่อปี ในทิศทางเดียวกัน

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านหลักทรัพย์ตราสารหนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่านักลงทุนจะมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยทางการตลาดด้านหลักทรัพย์ตราสารหนี้ที่ดีขึ้น ก็ไม่ได้ส่งผลให้นักลงทุนคิดที่จะเพิ่มความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีขึ้นแต่อย่างใด แสดงว่า ทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ไม่สามารถที่จะนำปัจจัยทางการตลาดด้านหลักทรัพย์ตราสารหนี้ มาใช้เป็นปัจจัยที่จะ

ช่วยในการเพิ่มความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีให้สูงขึ้นได้แต่อย่างใด ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากปัญหาทางด้านสภาวะเศรษฐกิจ รวมไปถึงปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองอย่างรุนแรงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ที่อาจส่งผลทำให้ นักลงทุนเกิดความไม่แน่ใจ และชะลอการลงทุน จนส่งผลให้ความถี่ในการซื้อขาย หน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีไม่ได้เพิ่มขึ้นแต่อย่างใด นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชัญญาพัชญ์ เนาวพรศรัณย์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านหลักทรัพย์ตราสารหนี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีแต่อย่างใด

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านบริการของบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่านักลงทุนจะมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบริการของบริษัทหลักทรัพย์ที่ดีขึ้น ทั้งในเรื่องของความปลอดภัยด้านระบบซื้อขาย มีความรวดเร็วและถูกต้องของการให้บริการ รวมไปถึงการมีบุคลากรที่คอยอำนวยความสะดวก ก็ไม่ได้ส่งผลให้นักลงทุนคิดที่จะเพิ่มความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีขึ้นแต่อย่างใด แสดงว่า ทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ไม่สามารถที่จะนำปัจจัยทางการตลาดด้านบริการของบริษัทหลักทรัพย์ มาใช้เป็นปัจจัยที่จะช่วยในการเพิ่มความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีให้สูงขึ้นได้แต่อย่างใด ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากปัญหาทางด้านสภาวะเศรษฐกิจ รวมไปถึงปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองอย่างรุนแรงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งนักลงทุนมองว่าเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการลงทุนมากกว่าปัจจัยทางการตลาดด้านบริการของบริษัทหลักทรัพย์ที่ดีขึ้น จึงอาจส่งผลให้นักลงทุนเกิดความไม่แน่ใจ และชะลอการลงทุน จนส่งผลให้ความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีไม่ได้เพิ่มขึ้นแต่อย่างใด นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชัญญาพัชญ์ เนาวพรศรัณย์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีแต่อย่างใด

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่บริษัทที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่านักลงทุนจะมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่บริษัทที่ใช้บริการที่ดีขึ้น ทั้งในเรื่องของการที่ทางบริษัทมีทำเลที่ตั้งที่สะดวก ความมีชื่อเสียงและฐานะการเงินที่มั่นคงของทางบริษัท รวมไปถึงการมีระบบเอกสารและการบริการหลังการขายที่ดีของทางบริษัท ก็ไม่อาจที่จะส่งผลให้ความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีของนักลงทุนเพิ่มสูงขึ้นได้แต่อย่างใด ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากการที่นักลงทุนรายได้

จะตัดสินใจลงทุนบ่อยครั้งเพียงใดนั้น น่าที่จะคำนึงถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ในการที่จะเพิ่มความถี่ในการลงทุนมากกว่า เช่น รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของนักลงทุน จำนวนเงินออมทั้งหมดที่มีอยู่ วัตถุประสงค์ในการลงทุน รวมไปถึงในขณะนั้น อาจจะต้องมีการพิจารณาว่า มีการเสนอขายหลักทรัพย์ใหม่ๆ ที่มีความน่าสนใจออกมาหรือไม่ ถ้ามีก็อาจจะส่งผลให้ความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนของนักลงทุนเพิ่มสูงขึ้น รวมไปถึงในขณะนั้น ทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ได้มีการจัดรายการส่งเสริมการขายขึ้นหรือไม่ ซึ่งถ้ามี ก็อาจจะส่งผลให้ความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนของนักลงทุนเพิ่มสูงขึ้นเช่นกันปัจจัยทางด้านสถานที่ ทั้งในเรื่องของการที่ทางบริษัทมีทำเลที่ตั้งที่สะดวก ความมีชื่อเสียง และฐานะการเงินที่มั่นคงของทางบริษัท รวมไปถึงการมีระบบเอกสาร และการบริการหลังการขายที่ดีของทางบริษัท ไม่น่าที่จะเกี่ยวข้องกับการเพิ่มขึ้นของความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีได้แต่อย่างใด นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชาญญาพัชญ์ เนาวพรศรัณย์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุน ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีแต่อย่างใด

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่านักลงทุนจะมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดีขึ้น จากการที่ทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ได้จัดให้มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนผ่านทางตลาดหลักทรัพย์ และสื่อประเภทต่างๆ ทั้งในส่วนของสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อทางโทรทัศน์ สื่อทางวิทยุ รวมไปถึงสื่อทางอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการจัดกิจกรรมเกมส์การปฏิบัติลงทุนในหลักทรัพย์ซึ่งรางวัล และการจัดรายการชิงโชครางวัลหน่วยลงทุนสำหรับนักลงทุน ก็ไม่อาจที่จะส่งผลให้ความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีของนักลงทุนเพิ่มสูงขึ้นได้แต่อย่างใด แสดงว่า ณ ปัจจุบัน ทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ไม่สามารถที่จะนำปัจจัยทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มาใช้เป็นปัจจัยที่จะช่วยในการเพิ่มความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีของนักลงทุนให้สูงขึ้นได้แต่อย่างใด ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการ ที่นักลงทุนโดยส่วนใหญ่มองว่า ณ ปัจจุบัน มีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการเพิ่มความถี่ในการซื้อขาย หน่วยลงทุนอยู่หลากหลายประการ อาทิเช่น ปัจจัยทางด้านสภาวะเศรษฐกิจ รวมไปถึงปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองอย่างรุนแรงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน มากกว่าปัจจัยทางด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ดูเหมือนว่า จะเป็นปัจจัยที่จะช่วยในการส่งเสริมให้นักลงทุนมีความคิดที่จะเพิ่มความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี นักลงทุนโดยส่วนใหญ่จึงมีความคิดที่จะชะลอการเพิ่มความถี่ ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีเอาไว้ก่อน นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชาญญาพัชญ์ เนาวพรศรัณย์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของ

นักลงทุนในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด “ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีแต่อย่างใด

**สมมติฐานข้อที่ 3** พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

**3.1 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต**

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านท่านคิดว่า จะใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีที่เพิ่มสูงมากขึ้นเรื่อยๆ จะส่งผลทำให้แนวโน้มการมาใช้บริการในอนาคตจะค่อยๆ ลดต่ำลง ซึ่งสาเหตุที่ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ดูเหมือนจะขัดแย้งกับความเป็นจริง ผู้วิจัยมองว่า น่าจะเกิดมาจากการที่เมื่อนักลงทุนมีมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีที่เพิ่มสูงมากขึ้นเรื่อยๆ ก็จะทำให้ความสามารถในการที่จะลงทุนเพิ่มของนักลงทุนจะค่อยๆ ลดลง เนื่องจากรายได้หรือแหล่งเงินทุนที่จะใช้สำหรับการนำมาลงทุนเพิ่มจะค่อยๆ ลดลงนั่นเอง ยิ่งนักลงทุนเพิ่มมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีให้สูงมากขึ้นเท่าใด ความสามารถในการที่จะลงทุนเพิ่มของนักลงทุน ก็จะค่อยๆ ลดลงเรื่อยๆ เท่านั้น และจากการที่ความสามารถในการที่จะลงทุนเพิ่มของนักลงทุนค่อยๆ ลดต่ำลงนี้เอง จึงส่งผลทำให้แนวโน้มการมาใช้บริการในอนาคตค่อยๆ ลดต่ำลงตามไปด้วยในที่สุด นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยภายในที่มีผลต่อทางเลือกการลงทุนของนักลงทุนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2549: 47) ที่กล่าวว่า รายได้หรือแหล่งเงินทุนที่มีอยู่ในปัจจุบันของนักลงทุน ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อทางเลือกการลงทุนของนักลงทุนในอนาคต

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านท่านคิดว่า จะบอกเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักของท่านให้มาใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่านักลงทุนจะมีมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีที่เพิ่มสูงขึ้น ก็ไม่ได้ส่งผลทำให้นักลงทุนผู้นั้นจะไปบอก เพื่อนฝูงหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด แสดงว่า ทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ไม่สามารถที่จะใช้ประโยชน์จากการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีของนักลงทุน มาเป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่ให้กับทางบริษัทได้แต่อย่างใด ซึ่งการที่นักลงทุนรายใด จะไปบอกต่อคน

รู้จักหรือเพื่อนฝูงให้หันมาใช้บริการกับทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนหรือไม่นั้น น่าจะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ มากกว่า เช่น ปัจจัยในด้านความสนิทสนมกับผู้ที่จะไปบอกต่อ ถ้าความสนิทสนมระหว่างกันมีมาก ก็จะมีผลทำให้ นักลงทุนทราบถึงรายละเอียดของผู้ที่จะไปบอกต่อมากตามไปด้วย เช่น ชอบหลักทรัพย์ประเภทใด ระดับราคาเท่าไร เป็นต้น โอกาสที่นักลงทุนรายนั้น จะนำไปบอกต่อก็จะมีค่อนข้างมากตามไปด้วย ปัจจัยทางด้านการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีของนักลงทุน จึงไม่น่าที่จะเกี่ยวข้องกับแนวโน้มการบอกต่อคนรู้จักหรือเพื่อนฝูงให้หันมาใช้บริการกับทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแต่อย่างใด นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อุดม เนตรรัตนากุล (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจและแนวโน้มการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษาวีจย พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ด้านการบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักให้มาลงทุนแต่อย่างใด

### 3.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านท่านคิดว่า จะใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่านักลงทุนจะมีความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีที่เพิ่มสูงขึ้น หรือลดต่ำลงจากที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ก็ไม่ได้ส่งผลทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของนักลงทุนเกิดการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยแต่อย่างใด แสดงว่าทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ไม่สามารถที่จะใช้ประโยชน์จากการเพิ่มขึ้นของความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีของนักลงทุนรายใด มาใช้เป็นหลักประกันได้ว่า แนวโน้มการลงทุนของนักลงทุนผู้นั้น จะเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วยในอนาคต และในทางกลับกัน การลดลงของความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีของนักลงทุนรายใด ก็ไม่ได้เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า แนวโน้มการลงทุนของนักลงทุนผู้นั้น จะลดต่ำลงตามไปด้วย เช่นเดียวกัน ซึ่งการที่นักลงทุนรายใดจะมีแนวโน้มการลงทุนต่อไปในอนาคตที่เพิ่มมากขึ้นหรือลงเพียงใดนั้น น่าจะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอื่นๆ มากกว่า เช่น ปัจจัยในเรื่องของรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของนักลงทุน จำนวนเงินออมทั้งหมดที่มีอยู่ วัตถุประสงค์ในการลงทุน ซึ่งเป็นปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก อันได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยโดยตรงที่ส่งผลกระทบต่อจิตวิทยาของนักลงทุนได้มากที่สุด ปัจจัยในกลุ่มนี้ครอบคลุมเรื่องของสภาพคล่องทางเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การผลิตและความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ รวมถึงภาวะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า ปัจจัยทางการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยการเมืองภายในประเทศ อาทิ นโยบายของภาครัฐ ที่ส่งผล

ต่อเศรษฐกิจ เช่น การกำหนดอัตราภาษี การส่งเสริมการลงทุน และ การเปิดตลาดต่างประเทศ ปัจจัยอื่นๆ ที่มีความไม่แน่นอน เช่น ภัยธรรมชาติรุนแรง การก่อการร้าย โรคติดต่อร้ายแรง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเนื่องถึงภาวะเศรษฐกิจได้ ปัจจัยเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์ อาทิ ขาวลือ การเก็งกำไรที่มากเกินไป กฎระเบียบ ที่เข้มงวด หรือหย่อนยานเกินไป และ อัตราดอกเบี้ยหรือดอกเบี้ยที่ไม่เอื้อต่อผู้ลงทุน รวมไปถึงปัจจัยเกี่ยวกับตัวหลักทรัพย์ เช่น ผลกำไร ฐานะการเงิน การประกาศเพิ่มทุนหรือข่าวเกี่ยวกับผู้บริหาร เป็นต้น (ข้อมูลจากหนังสือ ก้าวแรกสู่การลงทุน โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หน้า 46-51) รวมไปถึงในขณะนั้น นักลงทุนอาจจะต้องมีการพิจารณาว่า มีการเสนอขายหลักทรัพย์ใหม่ๆ ที่มีความน่าสนใจออกมาหรือไม่ ถ้ามีก็อาจจะส่งผลให้แนวโน้มการลงทุนต่อไปในอนาคตเพิ่มสูงขึ้น รวมไปถึง ในขณะนั้น ทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมได้มีการจัดรายการส่งเสริมการขายขึ้นหรือไม่ ซึ่งถ้ามี ก็อาจจะส่งผลให้แนวโน้มการลงทุนต่อไปในอนาคตของนักลงทุนเพิ่มสูงขึ้นได้เช่นกัน ปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี que เพิ่มขึ้น หรือลดลงจากที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน จึงไม่น่าที่จะเกี่ยวข้องกับแนวโน้มการลงทุนต่อไปในอนาคตของนักลงทุนแต่อย่างใด นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อุดม เนตรรัตนากุล (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจและแนวโน้มการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษารายงานพบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ด้านการบอกเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักให้มาลงทุนแต่อย่างใด

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคตด้านท่านคิดจะบอกเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักของท่านให้มาใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่านักลงทุนจะมีความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี que เพิ่มขึ้น หรือลดลงจากที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ก็ไม่ได้ส่งผลทำให้แนวโน้มการไปบอกเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมเกิดการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยแต่อย่างใด แสดงว่า ทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ไม่สามารถที่จะใช้ประโยชน์จากการเพิ่มขึ้นของความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีของนักลงทุนรายใด มาใช้เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่ให้กับทางบริษัทได้แต่อย่างใด ซึ่งการที่นักลงทุนรายใด จะไปบอกต่อคนรู้จักหรือเพื่อนฝูงให้หันมาใช้บริการกับทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนหรือไม่ นั้น น่าจะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ มากกว่า เช่น ปัจจัยในด้านความสนิทสนมกับผู้ที่จะไปบอกต่อ ถ้าความสนิทสนมระหว่างกันมีมาก ก็จะส่งผลทำให้ นักลงทุนทราบถึงรายละเอียดของผู้ที่จะไปบอกต่อมากตามไปด้วย เช่น ชอบหลักทรัพย์ประเภทใด ระดับราคาเท่าไร เป็นต้น โอกาสที่นักลงทุนรายนั้น จะนำไปบอกต่อก็จะมีค่อนข้างมากตามไปด้วย ปัจจัยทางด้านการเพิ่มขึ้นของความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีของนักลงทุน จึงไม่น่าที่จะเกี่ยวข้องกับแนวโน้มการบอกต่อคนรู้จักหรือเพื่อนฝูงให้หันมาใช้บริการกับ

ทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแต่อย่างใด นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อุดม เนตรรัตนากุล (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจและแนวโน้มการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษาวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี ไม่ได้เป็นปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ด้านการบอกเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักให้มาลงทุนแต่อย่างใด

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

1. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุอยู่ในช่วง 30 - 39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท เอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,001 - 35,000 บาท ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มนักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานครนั้นเป็นคนกลุ่มใด และมีลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นอย่างไรบ้าง ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวนี้ จะเป็นประโยชน์ที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ที่จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน เพื่อที่จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด รวมไปถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบหลักทรัพย์ ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร จนสามารถที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับนักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานครได้ต่อไปในอนาคต

2. จากการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม พบว่า ทุกปัจจัยล้วนมีผลต่อการเลือกใช้บริการหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมของกลุ่มนักลงทุนอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ทั้งปัจจัยในด้านหลักทรัพย์ตราสารทุน ด้านหลักทรัพย์ตราสารหนี้ ด้านบริการ ของบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการ ด้านสถานที่บริษัทที่ใช้บริการ และในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นว่า การที่บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมรายใด จะประสบความสำเร็จในตลาดของประเทศไทยได้นั้น จะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในทุกด้าน จะละเลยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไปไม่ได้ เนื่องจากทุกปัจจัยล้วนมีผลต่อการเลือกใช้บริการหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมของกลุ่มนักลงทุนอยู่ในระดับมากทั้งสิ้น

สำหรับปัจจัยด้านหลักทรัพย์ตราสารทุน ทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ควรจะเน้นไปที่การสื่อสารด้วยวิธีการต่าง ๆ ทั้งในส่วนหนังสือทางสิ่งพิมพ์, สื่อโทรทัศน์, สื่อทางวิทยุ, ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต รวมทั้งผ่านทางตลาดหลักทรัพย์ไปยังกลุ่มนักลงทุน เพื่อให้ความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการลงทุนในหลักทรัพย์ตราสารทุน เช่น มีความคล่องตัวในการซื้อขายหลักทรัพย์, มีสิทธิอื่นๆ ที่ได้จากการลงทุน เช่น สิทธิประโยชน์ทางภาษี, มีความสามารถในการเปลี่ยน เป็นเงินสด, มีความคุ้มค่ากับเงินลงทุน, มีผลตอบแทนสูงความเสี่ยงสูง รวมไปถึงมี

ผลประโยชน์ในรูปแบบของกำไรกับเงินปันผล เนื่องจากในข้อเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการเลือกใช้บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมของกลุ่มนักลงทุนอยู่ในระดับมากทั้งสิ้น

สำหรับปัจจัยด้านหลักทรัพย์ตราสารหนี้ ทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ก็ควรที่จะเน้นไปที่การสื่อสารด้วยวิธีการต่างๆ ทั้งในส่วนหนังสือทางสิ่งพิมพ์, สื่อโทรทัศน์, สื่อทางวิทยุ, ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต รวมทั้งผ่านทางตลาดหลักทรัพย์ไปยังกลุ่มนักลงทุน เพื่อให้ความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการลงทุนในหลักทรัพย์ตราสารหนี้ เช่น ผลประโยชน์ในรูปแบบของดอกเบี้ยและส่วนลด มีความปลอดภัยของเงินที่ลงทุนสูง มีความคล่องตัวในการซื้อขายหลักทรัพย์, มีความสามารถในการเปลี่ยนเป็นเงินสด, มีความคุ้มค่ากับเงินลงทุน, มีสิทธิอื่นๆ ที่ได้จากการลงทุน เช่น สิทธิประโยชน์ทางภาษี และมีผลตอบแทนต่ำความเสี่ยงต่ำ ดังนั้นถ้าทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมรายใด สามารถที่จะสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการลงทุนในหลักทรัพย์ตราสารหนี้ และตราสารหนี้ ก็จะเป็นไปได้สูงที่นักลงทุนรายนั้น จะตัดสินใจเลือกใช้บริการกับทางบริษัทดังกล่าวในที่สุด

สำหรับปัจจัยทางด้านการบริการของบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการ ทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ควรจะเน้นไปที่การออกแบบระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ให้มีความเร็ว ถูกต้อง รวมไปถึง มีความปลอดภัยที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากทั้ง 3 องค์ประกอบดังกล่าวนี้ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมเช่นกัน ในส่วนของปัจจัยทางด้านสถานที่บริษัทที่ใช้บริการ ทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ควรจะเน้นไปที่การพัฒนาระบบการจัดการเอกสาร และบริการหลังการขายให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น และนอกจากนี้ทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมก็ยังคงจะต้องมีการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของทางองค์กรอยู่อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากชื่อเสียงและฐานะการเงินที่มั่นคงของทางบริษัทก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมของทางกลุ่มนักลงทุน เช่นเดียวกัน และทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแต่ละแห่ง อาจไม่จำเป็นที่จะต้องเร่งรีบขยายสาขา เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการของกลุ่มนักลงทุนแต่อย่างใด เนื่องจากการมีทำเลที่ตั้งที่สะดวก ไม่ได้เป็นปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมของทางกลุ่มนักลงทุนแต่อย่างใด

สำหรับปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ควรจะเน้นไปที่การสื่อสารด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้ความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการลงทุนแก่กลุ่มนักลงทุน โดยควรที่จะเลือกใช้สื่อทางวิทยุ, สื่อสิ่งพิมพ์ ทางอินเทอร์เน็ต และทางตลาดหลักทรัพย์โดยตรง แต่ไม่ควรที่จะเลือกใช้สื่อทางโทรทัศน์ เพราะเนื่องจากจะเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากแล้วยังไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมของทางกลุ่มนักลงทุนแต่อย่างใดอีกด้วย และนอกจากนี้ทางบริษัทยังควรที่จะจัดให้มีกิจกรรมออกบูธให้คำแนะนำเกี่ยวกับการลงทุน กิจกรรมเกมส์การปฏิบัติลงทุนในหลักทรัพย์ซึ่งรางวัล, จัดรายการชิงโชครางวัลหน่วยลงทุนสำหรับนักลงทุนและในกิจกรรมลงทุนครบ 50,000 บาทขึ้นไปรับของรางวัลเป็นตู้ทองเที่ยว เพราะนอกจาก



จะเสียค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับสื่อทางโทรทัศน์แล้ว ยังมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมของทางกลุ่มนักลงทุนด้วย

3. จากผลการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมในอนาคต พบว่า นักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมในอนาคตค่อนข้างเพิ่มขึ้น และนอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่จะบอกเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนค่อนข้างเพิ่มขึ้นในอนาคต ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแต่ละแห่งได้เป็นอย่างดี เนื่องจากบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแต่ละแห่ง สามารถที่จะทำให้นักลงทุนโดยส่วนใหญ่ มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมอีกในอนาคต และนอกจากนี้ยังมีการแนะนำเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการอีกด้วย ดังนั้นทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแต่ละแห่ง ก็ควรที่จะต้องมีการพัฒนา และปรับปรุงกระบวนการในการให้บริการในด้านต่าง ๆ รวมไปถึงจะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปหลักทรัพย์ ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักลงทุนมากที่สุด เพื่อที่จะทำให้เมื่อนักลงทุนกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการกับทางบริษัทดังกล่าวในที่สุด

4. **ด้านอายุ** ทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม สามารถที่จะเพิ่มมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีของกลุ่มนักลงทุนได้ โดยการเน้นไปที่การสื่อสารทางการตลาด และการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังกลุ่มนักลงทุนที่มีอายุในช่วง 50 ปีขึ้นไปโดยตรง เช่น การลงโฆษณาในนิตยสารที่กลุ่มนักลงทุนที่มีอายุในช่วง 50 ปีขึ้นไปให้ความสนใจและนิยมอ่าน รวมไปถึงการเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนหลักในกิจกรรมที่นักลงทุนกลุ่มดังกล่าวนี้ นิยมทำในยามว่าง เช่น การเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนหลักในกิจกรรมการแข่งขันกอล์ฟ เป็นต้น เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักลงทุนที่มีอายุในช่วง 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี สูงกว่านักลงทุนที่มีอายุในช่วง 40 - 49 ปี นั่นก็หมายความว่า นักลงทุนที่มีอายุในช่วง 50 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มคนที่มีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี สูงกว่านักลงทุนกลุ่มอื่นๆ ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากการที่กลุ่มนักลงทุนที่มีอายุในช่วง 50 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มนักลงทุนที่มีความพร้อมมากกว่านักลงทุนกลุ่มอื่นในหลายๆ ด้าน ทั้งในด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนเงินออมทั้งหมดที่มีอยู่นอกจากนี้กลุ่มนักลงทุนที่มีอายุในช่วง 50 ปีขึ้นไปยังมีประสบการณ์ และมุมมองในการลงทุนที่กว้างกว่านักลงทุนที่มีอายุในช่วง 40 - 49 ปี จึงอาจส่งผลให้กลุ่มนักลงทุนที่มีอายุในช่วง 50 ปีขึ้นไป มีมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีที่สูงกว่านักลงทุนกลุ่มอื่นๆ

5. **ด้านอาชีพ** ทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม สามารถที่จะเพิ่มมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีของกลุ่มนักลงทุน ได้โดยการเน้นไปที่การสื่อสารทางการตลาด และการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังกลุ่มนักลงทุนที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ /

รัฐวิสาหกิจ เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี น้อยกว่านักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ นักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มากกว่านักลงทุนที่เกษียณอายุ/ไม่ได้ทำงาน และนักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มากกว่านักลงทุนที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว การที่นักลงทุนที่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีมากกว่า กลุ่มนักลงทุนที่ประกอบอาชีพอื่นๆ น่าจะมีสาเหตุมาจากการที่อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ เป็นอาชีพที่มีความมั่นคงมากกว่าอาชีพอื่นๆ ในแง่ของการมีสวัสดิการในรูปแบบต่างๆ รองรับ เช่น สามารถที่จะเบิกค่ารักษาพยาบาลได้ เมื่อยามเจ็บป่วย หรือเบิกค่าเล่าเรียนของบุตรได้ เป็นต้น จึงทำให้ผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ไม่จำเป็นต้องกันเงินบางส่วนไว้สำหรับค่ารักษา พยาบาล หรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ มากเท่ากับกลุ่มนักลงทุนที่ประกอบอาชีพอื่นๆ และจากเหตุผลดังกล่าวนี้เองที่อาจส่งผลให้นักลงทุนที่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีมากกว่า กลุ่มนักลงทุนที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้ในที่สุด

**6. ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี** ถึงแม้ว่าทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม จะสามารถเพิ่มระดับความคิดเห็นของนักลงทุน ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดด้านหลักทรัพย์ตราสารทุนให้สูงขึ้น แต่นักลงทุนก็อาจที่จะไม่กล้าลงทุนเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด และนอกจากนี้ยังอาจที่จะลดการลงทุนลงอีกด้วย ดังนั้นทางผู้วิจัย จึงมีข้อเสนอแนะว่า ทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ยังไม่ควรที่จะดำเนินการใดๆ เพื่อที่จะเพิ่มระดับความคิดเห็นของนักลงทุน ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดด้านหลักทรัพย์ตราสารทุนให้สูงขึ้น ควรที่จะรอดูสถานการณ์ไปก่อน เพราะนอกจากการเพิ่มระดับความคิดเห็นของนักลงทุน ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดด้านหลักทรัพย์ตราสารทุนให้สูงขึ้น จะไม่ช่วยให้นักลงทุนกล้าที่ลงทุนเพิ่มขึ้นแล้ว ยังจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากอีกด้วย เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมในด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านหลักทรัพย์ตราสารทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยทางการตลาดด้านหลักทรัพย์ตราสารทุนที่ดีขึ้น จะส่งผลทำให้มีมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีที่ลดต่ำลง ซึ่งสาเหตุที่ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ดูเหมือนจะขัดแย้งกับความเป็นจริง ผู้วิจัยมองว่า น่าจะเกิดมาจากปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจส่งผลให้นักลงทุนเกิดความไม่แน่ใจ และชะลอการลงทุน จนส่งผลให้มูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีลดต่ำลงได้ในที่สุด เช่น ปัญหาทางด้านสภาวะเศรษฐกิจ รวมไปถึงปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองอย่างรุนแรงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

**7. ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี** ทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม สามารถที่จะนำปัจจัยทางการตลาดด้านหลักทรัพย์ตราสารทุน มาใช้เป็นปัจจัยที่จะช่วยในการเพิ่มความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีของกลุ่มนักลงทุนได้ เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเพิ่มความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีของกลุ่มนักลงทุนเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ในปัจจุบันยังมีกลุ่มนักลงทุนบางส่วนที่อาจยังไม่ทราบถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับการลงทุนในหลักทรัพย์ตราสารทุน เช่น มีผลตอบแทนสูง ความเสี่ยงสูง มีความปลอดภัยของเงินที่ใช้ลงทุนสูง มีผลประโยชน์ในรูปแบบของกำไรกับเงินปันผล มีความคุ้มค่ากับเงินลงทุน มีความคล่องตัวในการซื้อขายหลักทรัพย์ มีความสามารถในการเปลี่ยนเป็นเงินสด และนอกจากนี้ยังมีสิทธิอื่นๆ ที่ได้จากการลงทุน เช่น สิทธิประโยชน์ทางภาษี เป็นต้น และเมื่อทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ได้ให้ความรู้แก่กลุ่มนักลงทุนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับการลงทุนในหลักทรัพย์ตราสารทุน ความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี เพิ่มขึ้นจนส่งผลให้ความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี เพิ่มขึ้นได้มากที่สุด เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านหลักทรัพย์ตราสารทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีมากขึ้น จะทำให้ปัจจัยทางการตลาดด้านหลักทรัพย์ตราสารทุนเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักลงทุนมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยทางการตลาดด้านหลักทรัพย์ตราสารทุนที่ดีขึ้น จะส่งผลให้ความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีเพิ่มขึ้น

**8. ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี** ทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ควรที่จะเน้นทำการสื่อสารทางการตลาด และการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ไปยังกลุ่มนักลงทุนที่ยังมีมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีที่ยังไม่สูงมากนัก มากกว่าการที่จะไปเน้นทำการสื่อสารทางการตลาด และการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ไปยังกลุ่มนักลงทุนที่มีมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีที่สูงแล้ว เพราะจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักลงทุนที่มีมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีมาก จะมีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านท่านคิดว่าจะใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมเพิ่มขึ้นหรือไม่ ลดลงในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสาเหตุที่ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ดูเหมือนจะขัดแย้งกับความเป็นจริง ผู้วิจัยมองว่า น่าจะเกิดมาจากการที่เมื่อนักลงทุนมีมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีสูงขึ้น ก็อาจจะทำให้นักลงทุนไม่คิดที่จะลงทุนซื้อขายหน่วยลงทุนเพิ่มขึ้นอีกต่อไปแล้ว เนื่องจากไม่มีรายได้เหลืออยู่เพียงพอที่จะลงทุนเพิ่มอีกต่อไป จึงทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านท่านคิดว่าจะใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมเพิ่มขึ้นหรือไม่

ลดต่ำลงในที่สุด ซึ่งจากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม จะสามารถกระตุ้นให้กลุ่มนักลงทุนที่มูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปีที่สูงอยู่แล้ว เกิดความสนใจที่จะลงทุนเพิ่มได้แล้วก็ตาม แต่ในท้ายที่สุดแล้วนักลงทุนกลุ่มดังกล่าวนี้ก็ไม่สามารถที่จะลงทุนเพิ่มได้แต่อย่างใด เนื่องจากไม่มีรายได้เหลืออยู่เพียงพอที่จะลงทุนเพิ่มได้อีกต่อไปนั่นเอง

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรที่จะมีการศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ จัดกองทุนรวม และแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ของกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่นๆ ที่น่าสนใจ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดชลบุรี หรือจังหวัดนครราชสีมา เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบ ถึงความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรม การเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ จัดกองทุนรวม รวมไปถึงแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตในด้านต่างๆ ว่ามีความแตกต่างหรือคล้ายคลึงกันอย่างไรบ้าง ทั้งนี้เพื่อที่ทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม จะได้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรม การเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ จัดกองทุนรวม รวมไปถึงแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของกลุ่มนักลงทุนรายย่อยที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนั้นๆ และสามารถที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน เพื่อที่จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด รวมไปถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปหลักทรัพย์ ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร จนสามารถที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับนักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานครได้ต่อไปในอนาคต

2. ควรที่จะมีการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของกลุ่มนักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บริษัทใดบริษัทหนึ่งไปแล้ว ในด้านต่างๆ อย่างละเอียดว่า มีความพึงพอใจภายหลังจากที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการไปแล้วอยู่ในระดับใด ทั้งนี้เพื่อที่ทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมจะได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของกลุ่มนักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร และจากข้อมูลดังกล่าวนี้ จะเป็นประโยชน์ที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง สำหรับทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมที่จะนำไปใช้ในการวางแผนเพื่อที่จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการบริการให้สามารถที่จะให้บริการกลุ่มนักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนสามารถที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับนักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานครได้ต่อไปในอนาคต

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาฯ.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติพัฒน์ แสนทวีสุข. (2550). *เงินทองต้องใส่ใจ เล่ม 1*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จรินทร์ เทศวานิช. (2544). *เงิน ตลาดการเงิน สถาบันการเงิน*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). *จิตวิทยาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชญญาพัชญ์ เนาวพรศรัณย์. (2552). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์ (1991).
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ; และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ดำรง โสคติยานุรักษ์. (2545). *คำบรรยายเกี่ยวกับเศรษฐกิจการเงินการคลัง*. กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- (2546). *คำบรรยายเกี่ยวกับการจัดการการเงิน*. กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2546). *หลักการลงทุน*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2530). *การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). *ระเบียบวิธีวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤมล ศรีหาวรรณ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ประมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประเสริฐ วัจนปราชญ์. (2540). ความเป็นไปได้ของการใช้วิธีวิเคราะห์ทางเทคนิคในการทำนายราคาตลาดของหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฟิลิป คอตเลอร์; และคณะ. (2549). การจัดการการตลาด ฉบับเอเชีย. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- พีระ จิระโสภณ. (2539). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพชร ชุมทรัพย์, ศาสตราจารย์. (2540). หลักการลงทุน. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2544). จิตวิทยาบริการ หน่วยที่ 1-7. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี: สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- (2544). จิตวิทยาบริการ หน่วยที่ 8-15. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี: สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มัลลิกการ บุนนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วราภรณ์ รุ่งรัมย์. (2538). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อระบบการให้บริการของห้องสมุดโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดอุบลราชธานี. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วารสารตลาดหลักทรัพย์. (2550, พฤษภาคม). 10(12).
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2534). การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+. ชมรมผู้สนใจงานวิจัยทางการศึกษา.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย- ญี่ปุ่น).
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: พี.เอ. ลีฟวิ่ง.
- สุพร เจริญวรรณ. (2538). การศึกษาพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. (การบริการการศึกษา). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- (2542). กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2539). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์.
- อิทธิพล สุขชัยยะ. (2549). *ทัศนคติและประโยชน์ที่ได้รับของพนักงานบริษัทชัยมิตโอโต้ซันด์สตอรี่จำกัด*  
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาลัษศรีนครินวิโรฒ.  
ถ่ายเอกสาร.
- อุดม เนตรรัตนากุล. (2551). *ความพึงพอใจและแนวโน้มการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของ*  
*นักลงทุนรายย่อย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniardand; & Jame F.Engle. (2001). *Consumer Behavior*.  
9th ed. New York: Harcourt.
- Etzel, M., Walker, B.; & Stanton, W. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw Hill.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials  
with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics.Sankhya*.  
63: 293-310.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : Analysis, Planning, Implementation and*  
*control*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall International.
- (2000). *Marketing management. : Analysis, Planning, Implementation and*  
*Control*. The millennium edition. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall International.
- Loudon, David; & Bitta, Albert J. (1998). *Consumer Behavior : concepts and applications*.  
NewYork: McGrew-Hill.
- McCarthy, Jerome E.; & William D. (1991). *Perreault. Essential of Marketing*. 5th ed.  
United States: E Jerome McCarthy and Associates.
- Schiffman; & Kanuk. (2000). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs News Jersey:  
Prantice-hall.
- Vavra, Terry G. (2002). *Customer Satisfaction Measurement Simplified : a step-by-step*.  
*guide for ISO 9001: 2000 certification*. Milwaukee: ASQ Quality Press.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

## เรื่อง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม  
และแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของนักลงทุน ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา "ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมและแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของนักลงทุน ในกรุงเทพมหานคร"

ผู้ศึกษาขอความกรุณาท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยผู้ศึกษาจะนำผลของการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการ เพื่อแนวทางในการศึกษาและพัฒนา จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

**แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ**

- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม
- ส่วนที่ 3 : ปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม
- ส่วนที่ 4 : แนวโน้มการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมในอนาคต
- ส่วนที่ 5 : ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ
 

☐ ชาย
☐ หญิง
2. อายุ
 

☐ 20 – 29 ปี
☐ 30 – 39 ปี

☐ 40 – 49 ปี
☐ 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 

☐ นักเรียน/นักศึกษา
☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
☐ เกษียณอายุ/ไม่ได้ทำงาน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. รายได้ต่อเดือน
 

☐ ไม่เกิน 15,000 บาท
☐ 15,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001 – 35,000 บาท
☐ 35,001 – 45,000 บาท

☐ มากกว่า 45,000 บาท

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม

1. มูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนประมาณ.....บาทต่อปี
2. ความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนประมาณ.....ครั้งต่อปี
3. จุดมุ่งหมายในการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม
  - ☐ ผลตอบแทนในรูปแบบต่างของราคาหลักทรัพย์
  - ☐ เงินปันผล
  - ☐ สิทธิประโยชน์อื่น ๆ ที่ได้จากการลงทุน เช่น สิทธิประโยชน์ทางภาษี
4. ท่านส่งคำสั่งซื้อขายหน่วยลงทุนด้วยวิธีใดมากที่สุด
  - ☐ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด
  - ☐ ทางโทรศัพท์
  - ☐ ทางInternet
  - ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมมากที่สุด
  - ☐ ชื่อเสียงของบริษัท
  - ☐ สภาพเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม
  - ☐ การเมือง
  - ☐ แหล่งข้อมูลข่าวสาร
  - ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. บุคคลที่มีความสำคัญในการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมมากที่สุด
  - ☐ ตัวท่านเอง
  - ☐ คู่สมรส
  - ☐ เพื่อนคนรู้จัก
  - ☐ เจ้าหน้าที่การตลาด

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม

| ความสำคัญ                                                     | เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>5 | เห็นด้วย<br>4 | ไม่แน่ใจ<br>3 | ไม่เห็นด้วย<br>2 | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>1 |
|---------------------------------------------------------------|------------------------|---------------|---------------|------------------|---------------------------|
| <b>ด้านหลักทรัพย์ตราสารทุน</b>                                |                        |               |               |                  |                           |
| 1. มีผลตอบแทนสูง ความเสี่ยงสูง                                |                        |               |               |                  |                           |
| 2. มีความปลอดภัยของเงินที่ใช้ลงทุนสูง                         |                        |               |               |                  |                           |
| 3. มีผลประโยชน์ในรูปแบบของกำไรกับเงินปันผล                    |                        |               |               |                  |                           |
| 4. มีความคุ้มค่ากับเงินลงทุน                                  |                        |               |               |                  |                           |
| 5. มีความคล่องตัวในการซื้อขายหลักทรัพย์                       |                        |               |               |                  |                           |
| 6. มีความสามารถในการเปลี่ยนเป็นเงินสด                         |                        |               |               |                  |                           |
| 7. มีสิทธิอื่น ๆ ที่ได้จากการลงทุน เช่น สิทธิประโยชน์ทางภาษี  |                        |               |               |                  |                           |
| <b>ด้านหลักทรัพย์ตราสารหนี้</b>                               |                        |               |               |                  |                           |
| 8. มีผลตอบแทนต่ำ ความเสี่ยงต่ำ                                |                        |               |               |                  |                           |
| 9. มีความปลอดภัยของเงินที่ใช้ลงทุนสูง                         |                        |               |               |                  |                           |
| 10. มีผลประโยชน์ในรูปแบบของดอกเบี้ย และส่วนลด                 |                        |               |               |                  |                           |
| 11. มีความคุ้มค่ากับเงินลงทุน                                 |                        |               |               |                  |                           |
| 12. มีความคล่องตัวในการซื้อขายหลักทรัพย์                      |                        |               |               |                  |                           |
| 13. มีความสามารถในการเปลี่ยนเป็นเงินสด                        |                        |               |               |                  |                           |
| 14. มีสิทธิอื่น ๆ ที่ได้จากการลงทุน เช่น สิทธิประโยชน์ทางภาษี |                        |               |               |                  |                           |
| <b>ด้านบริการของบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการ</b>          |                        |               |               |                  |                           |
| 17. มีความปลอดภัยด้านระบบซื้อขาย                              |                        |               |               |                  |                           |
| 18. มีความรวดเร็ว                                             |                        |               |               |                  |                           |
| 19. มีความถูกต้อง                                             |                        |               |               |                  |                           |
| 20. มีบุคลากรคอยอำนวยความสะดวก                                |                        |               |               |                  |                           |
| <b>ด้านสถานที่บริษัทที่ใช้บริการ</b>                          |                        |               |               |                  |                           |
| 21. มีทำเลที่ตั้งที่สะดวก                                     |                        |               |               |                  |                           |
| 22. มีชื่อเสียงและฐานะการเงินที่มั่นคง                        |                        |               |               |                  |                           |
| 23. มีระบบเอกสารและบริการหลังการขายที่ดี                      |                        |               |               |                  |                           |

| ความสำคัญ                                                                | เห็น<br>ด้วย<br>อย่าง<br>ยิ่ง<br><br>5 | เห็น<br>ด้วย<br><br>4 | ไม่<br>แน่ใจ<br><br>3 | ไม่<br>เห็น<br>ด้วย<br><br>2 | ไม่<br>เห็น<br>ด้วย<br>อย่าง<br>ยิ่ง<br><br>1 |
|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------------|-----------------------------------------------|
| <b>ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด</b>                                        |                                        |                       |                       |                              |                                               |
| 24. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนผ่านสื่อสิ่งพิมพ์                    |                                        |                       |                       |                              |                                               |
| 25. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนผ่านสื่อโทรทัศน์                     |                                        |                       |                       |                              |                                               |
| 26. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต                 |                                        |                       |                       |                              |                                               |
| 27. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนผ่านสื่อวิทยุ                        |                                        |                       |                       |                              |                                               |
| 28. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนผ่านตลาดหลักทรัพย์                   |                                        |                       |                       |                              |                                               |
| 29. จัดกิจกรรมเกมส์การปฏิบัติลงทุนในหลักทรัพย์ชิงรางวัล                  |                                        |                       |                       |                              |                                               |
| 30. จัดรายการชิงโชครางวัลหน่วยลงทุนสำหรับนักลงทุน                        |                                        |                       |                       |                              |                                               |
| 31. ลงทุนครบ 50,000 บาทขึ้นไปรับของรางวัลเป็นตู้<br>ทองเที่ยว            |                                        |                       |                       |                              |                                               |
| 32. จัดกิจกรรมออกบูธให้คำแนะนำเกี่ยวกับการลงทุน                          |                                        |                       |                       |                              |                                               |
| 33. จัดแข่งขันประกวดนักลงทุนหน้าใหม่โดยเกณฑ์การลงทุน<br>ชนะเกณฑ์ที่กำหนด |                                        |                       |                       |                              |                                               |

#### ส่วนที่ 4 แนวโน้มการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมในอนาคต

1. ท่านคิดว่าจะใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมเพิ่มขึ้นหรือไม่

เพิ่มขึ้นแน่นอน \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ลดลงแน่นอน  
5 4 3 2 1

2. ท่านคิดจะบอกเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักของท่านให้มาใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนหรือไม่

บอกต่อแน่นอน \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่บอกต่อแน่นอน  
5 4 3 2 1

#### ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม

ปัญหาที่ท่านพบบ่อย

.....  
.....

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ

.....  
.....

**++ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม**

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นฤมล บุญผาสุก

วันเดือนปีเกิด

1 กรกฎาคม 2525

สถานที่เกิด

โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลา

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

186/861 ถ.กัลปพฤกษ์

แขวงบางว่า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

ผู้ช่วยผู้จัดการ กลุ่มธุรกิจกองทุนรวม

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546

ปริญญาตรี

คณะบริหารธุรกิจ เอกการจัดการ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2553

ปริญญาโท

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ