

ทัศนคติต่อบริการและพฤติกรรมนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่
การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สุวรรณา วรกิจต์สิทธิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

ทัศนคติต่อบริการและพฤติกรรมนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่
การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สุวรรณา วจีศักดิ์สิทธิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติต่อบริการและพฤติกรรมนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด
ของบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
สุวรรณา วรกิจต์สิทธิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

สุวรรณา วาศักดิ์สิทธิ์. (2551). *ทัศนคติต่อบริการและพฤติกรรมนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาทัศนคติต่อบริการและพฤติกรรมนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ทัศนคติต่อบริการซื้อขายหลักทรัพย์ ได้แก่ด้านบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักลงทุนทั่วไปที่ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยทำการทดสอบที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า

1. นักลงทุนเพศหญิงและเพศชายมีสัดส่วนเท่าๆกัน มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท
2. ทัศนคติต่อบริการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนด้านการบริการ พบว่านักลงทุนมีทัศนคติต่อด้านบริการอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ส่งผลให้นักลงทุนมีความเชื่อมั่นและเข้ามาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์มากขึ้น
3. ทัศนคติต่อบริการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนด้านช่องทางการให้บริการ พบว่านักลงทุนมีทัศนคติต่อด้านช่องทางการให้บริการอยู่ในเกณฑ์ดี ส่งผลให้นักลงทุนมีความสะดวกในการติดต่อเข้าใช้บริการและสาขาที่ให้บริการที่เพียงพอต่อความต้องการ
4. ทัศนคติต่อบริการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่านักลงทุนมีทัศนคติต่อด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ส่งผลให้นักลงทุนไม่ค่อยให้ความสนใจกับรายการส่งเสริมการตลาดของบริษัทหลักทรัพย์
5. ทัศนคติต่อบริการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ พบว่านักลงทุนมีทัศนคติต่อด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการอยู่ในเกณฑ์ดี ส่งผลให้นักลงทุนมีความไว้วางใจต่อการใช้บริการผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์และมีการซื้อขายหลักทรัพย์มากยิ่งขึ้น

6. ทักษะติดต่อบริการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่านักลงทุนมีทัศนคติต่อด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในเกณฑ์ดี ส่งผลให้นักลงทุนเกิดความประทับใจในการใช้บริการและเข้าใช้บริการมากยิ่งขึ้น

7. ทักษะติดต่อบริการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนด้านกระบวนการให้บริการ พบว่านักลงทุนมีทัศนคติต่อด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในเกณฑ์ดี ส่งผลให้นักลงทุนมีความเชื่อมั่นในระบบการซื้อขายที่มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย ทำให้นักลงทุนเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ

8. พฤติกรรมของนักลงทุนในด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริการซื้อขายหลักทรัพย์ด้านบริการ คือ การบริการหลังการขาย หลักทรัพย์ การส่งเอกสารยืนยันการซื้อขาย ความถูกต้องของจำนวนเงินและความตรงต่อเวลาในการชำระราคาซื้อขาย, ด้านช่องทางให้บริการคือ สถานที่ตั้งของสาขาบริษัทหลักทรัพย์และความสะดวกในการเดินทางและด้านกระบวนการคือ ระบบการซื้อขายหยุดทำการมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การส่งเสริมการขายโดยการแจกของสมนาคุณ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. พฤติกรรมนักลงทุนในด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริการซื้อขายหลักทรัพย์ด้านบริการคือ การรับคำสั่งซื้อขายหุ้นผ่านโทรศัพท์ ความถูกต้องของจำนวนเงินและความตรงต่อเวลาในการชำระราคาซื้อขาย, และด้านกระบวนการให้บริการคือ ความปลอดภัยในเทคโนโลยีในการเก็บข้อมูลลูกค้า ระบบการซื้อขายหยุดทำการมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การส่งเสริมการขายโดยการแจกของสมนาคุณ, ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการคือ การปฏิบัติงานรับคำสั่งซื้อขายถูกต้องแม่นยำ ความเอาใจใส่ของพนักงานมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. พฤติกรรมนักลงทุนในด้านจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริการซื้อขายหลักทรัพย์ด้านช่องทางให้บริการคือ จำนวนของบริษัทหลักทรัพย์มีเพียงพอ, ด้านกระบวนการให้บริการคือระบบการซื้อขายเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การส่งเสริมการขายโดยการแจกของสมนาคุณ, ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการคือ การให้คำปรึกษาแนะนำการลงทุน การปฏิบัติงานซื้อขายถูกต้องแม่นยำ, ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพคือความสะดวกในการติดต่อให้บริการ เช่นความเพียงพอของที่จอดรถและโทรศัพท์ ความโอ่โถงและความกว้างของสถานที่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

11. นักลงทุนทั่วไปที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกันในด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกันในด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยและด้านจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

13. นักลงทุนทั่วไปที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกันในด้านจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

14. นักลงทุนทั่วไปที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกันในด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

15. นักลงทุนทั่วไปที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกันในด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย, ด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย และด้านจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

16. นักลงทุนทั่วไปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกันในด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยและด้านจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

INVESTORS'S ATTITUDE ON SERVICE AND BEHAVIOR ON TRADING STOCKS
THROUGH TO THE MARKETING OFFICER OF SECURITIES COMPANY IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
SUWANNA WAJEESAKSIT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2008

Suwanna Wajeesaksit (2008) *Investors' Attitude toward services and behaviors on trading stocks through marketing officer of Securities Company in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project , M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Adviser. Asst., Prof. Dr. Nak Gulid.

The objective of this research is to study investors' attitude toward services and their behaviors on trading stocks through marketing officer of Securities Company in Bangkok Metropolitan Area by studying demographic factors concerning gender, ages, marital status, education levels, occupations, income per month and attitude on service concerning buying and selling securities consisting of areas relating to service providing, distribution, promotion, marketing officer, physical environment, service process resulting in behaviors on trading stocks through marketing officer of Securities Company.

Sample groups used in this research were general investors who buy and sell stocks through marketing officer of Security Companies in the amount of 400 people by using inquiries to serve as instruments in gathering data. Statistical values used in analysis of data were percentage, mean, and standard deviation: analysis of difference that was conducted by using statistical method of t-test: analysis of one-way variance and analysis of relationship using statistical method of Pearson's simple correlation by conducting testing at statistical significance of 0.05 level.

Regarding results of the research, it was found that:

1. Investors or populations consist of male and female having ages between 21-30 years, being single, having educational level of bachelor degree, having occupation as private employees, and earning income between 15,000-25,000 baht.
2. Attitudes for trading service: it was found that investors have good attitudes for service, resulted in confidence and increasing number of investors that would use service of Securities Company.
3. Attitude for trading distribution: it was found that investors have good attitude for trading distribution, resulted in more convenient to contact each branch.
4. Attitude for promotion: it was found that investors have moderately attitude for promotion they are not interested in the Securities Company's promotions.
5. Attitude for service of marketing officer: it was found that investors have good attitude for marketing officer therefore the officer seems to be credible to them. Besides, this attitude is also leads to more trading frequency via the marketing officer.

6. Attitude for physical environment: it was found that investors have good attitude for physical environment which made them to have more impression with the service.

7. Attitude for process of services: it was found that investors have good attitude for services which made them to have more confidence to rely on investing with the marketing officer.

8. Behavior of investors the average trading frequency is relating to first, their attitude on the Securities Company's service; after trading service, the confirmation documents delivery, the correct amount of money and punctual payment. Second, attitude on the service distribution; the location of the Securities Company and convenient in transportation Third, attitude on the service process; electronic trading system breakdown, which have low and positive correlation at statistical significance of 0.05 and 0.01 levels respective Fourth, attitude on the promotion campaign via premiums, which have low and negative correlation at statistical significance of 0.05 level.

9. Behavior of investors the average trading stocks value is relating to first, their attitude on the Securities Company's service; transaction which is the accuracy of amount of money and on time settlement via telephone's ordering. Second, attitude on the service process; safety for technology on recording client's information, which have low and positive correlation at statistical significance of 0.05 level. Third, attitude on the promotion; campaign via premiums. Forth, attitude on the marketing officer; accurate order taking and heedful marketing officer which have low and negative correlation at statistical significance of 0.05 level.

10. Behavior of investors in average amount of holding stocks relating to first attitude on the service distribution; the enough securities company. Second, attitude on the service process; easy understanding of trading system which will not make more confusion for investors which have low and positive correlation at statistical significance of 0.01 level. Third, attitude on the promotion; campaign via premiums. Forth, attitude on the marketing officer; the consult and advice in investment, accurate order taking. Five, attitude on the physical environment; convenience in contact of services such as enough parking lots and telephone / width of places which have low and negative correlation at statistical significance of 0.05 and 0.01 level respective.

11. General investors who different in gender have different average trading stocks value at statistical significance of 0.05 level.

12. General investors who different in ages have different average amount of holding stocks at statistical significance of 0.01 level.

13. General investors who different in marital status have different average amount of holding stocks at statistical significance of 0.01 level.

14. General investors who different in education levels have different average trading frequency at statistical significance of 0.01 level.

15. General investors who different in occupations are indifferent average trading frequency, average trading stocks value and average amount of holding stocks at statistical significance of 0.05 level.

16. General investors who different in average income per month have different average trading stocks value and average amount of holding stocks at statistical significance of 0.01 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่องทัศนคติต่อบริการและพฤติกรรมนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขาย
หลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร ของ สุวรรณ
วจิศักดิ์สิทธิ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน..... พ.ศ.2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาของ ผศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่อง และติดตามความคืบหน้าในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนลุล่วง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รศ. สุพาดา สิริกุตตา และ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา และมารดา ผู้ดูแลเอาใจใส่ ให้การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยัน และอดทน ตลอดจนทุกๆ คนในครอบครัวที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์นี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี

ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำที่ดี และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อนๆ ทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือ และเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา ญาติๆ บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

สุวรรณา วชิศักดิ์สิทธิ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบริการและส่วนประสมการตลาดบริการ.....	17
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและบริษัทหลักทรัพย์.....	23
ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักลงทุน.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	39
การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน	63
 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	 117
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	117
สรุปผลการวิจัย	120
อภิปรายผล	125
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	128
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	131
 บรรณานุกรม	 132
 ภาคผนวก.....	 135
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	136
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	141
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 143

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	21
2 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบัค	43
3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	52
4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามสถานะภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ.....	54
5 ระดับทัศนคติด้านบริการ.....	56
6 ระดับทัศนคติด้านช่องทางการให้บริการ	56
7 ระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด.....	57
8 ระดับทัศนคติด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ	57
9 ระดับทัศนคติด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ.....	58
10 ระดับทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการ.....	58
11 จำนวนและร้อยละประเภทของบัญชีที่ใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์.....	59
12 จำนวนและร้อยละของลักษณะการลงทุนเป็นประเภทใด.....	59
13 จำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาของเงินที่ใช้ในการลงทุน	59
14 จำนวนและร้อยละของแหล่งของข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์	60
15 จำนวนและร้อยละกลุ่มของหลักทรัพย์ที่มีการซื้อขายมากที่สุด.....	60
16 จำนวนและร้อยละของปัจจุบันใช้บริการซื้อขายของบริษัทหลักทรัพย์จำนวน.....	60
17 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อขาย	61
18 แสดงค่าสูงสุดต่ำสุดและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขาย หลักทรัพย์.....	62
19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ.....	63
20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง นักลงทุนที่มีเพศต่างกัน.....	64
21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ.....	65
22 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนที่มี อายุแตกต่างกัน.....	66
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ขายหลักทรัพย์ในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยกับอายุ.....	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ขายหลักทรัพย์ในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยกับอายุ.....	68
25 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ.....	69
26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง นักลงทุนที่มีสถานภาพต่างกัน	70
27 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา	71
28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน	72
29 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ.....	73
30 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างนักลงทุน ที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	74
31 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้.....	75
32 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน.....	76
33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการ ซื้อขายหลักทรัพย์ในเรื่องมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยกับรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	77
34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการ ซื้อขายหลักทรัพย์ในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยกับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	78
35 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อบริการและพฤติกรรมการซื้อขาย หลักทรัพย์ในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์.....	80
36 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อบริการและพฤติกรรมการซื้อขาย หลักทรัพย์ในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย	89
37 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อบริการและพฤติกรรมการซื้อขาย หลักทรัพย์ในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย	98
38 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	108

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
3 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	16
4 วิธีการซื้อขายหลักทรัพย์.....	27
5 ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของนักลงทุน.....	33

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ไม่ว่าในยุคเศรษฐกิจเฟื่องฟู ที่เศรษฐกิจมีอัตราการเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็วหรือในยุควิกฤติการณ์ อันส่งผลให้ภาวะเศรษฐกิจในประเทศซบเซาก็ตาม จะเห็นได้ว่า ดัชนีราคาหลักทรัพย์ มีบทบาทสำคัญเกี่ยวข้องกับต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ และอยู่ในความสนใจของผู้ประกอบการในธุรกิจต่างๆ รวมถึงประชาชนทั่วไปอย่างสม่ำเสมอ

ตลาดทุน (Capital Market) เป็นแหล่งในการระดมเงินออมระยะยาวเพื่อทำการจัดสรรให้กับผู้ที่ต้องการเงินทุนระยะยาวนำไปใช้ในวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น ใช้ในการขยายธุรกิจของผู้ประกอบการกิจการเอกชน หรือการลงทุนในด้านการสาธารณูปโภคของภาครัฐ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญอย่างหนึ่งในการพัฒนาประเทศ ตลาดทุนในประเทศไทย แบ่งออกเป็นสองตลาดคือตลาดแรกหรือตลาดหลักทรัพย์ออกใหม่ (Primary Market) ส่วนตลาดรองหรือตลาดซื้อขายหลักทรัพย์ (Secondary or Trading Market) หรือที่รู้จักในหมู่นักลงทุนทั่วไป คือตลาดหุ้น

ตลาดหลักทรัพย์เป็นสถาบันหนึ่งในตลาดรอง เพื่อทำหน้าที่ในการส่งเสริมการระดมเงินออม และจัดสรรเงินทุนในตลาดทุน อันเป็นประโยชน์ต่อการเสริมสร้างการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาว การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เป็นผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์สามารถระดมทุนระยะยาว เพื่อขยายกิจการแทนการระดมทุนโดยวิธีอื่น เช่น การกู้ยืมโดยผ่านสถาบันการเงินต่างๆ ส่วนประชาชนที่มีเงินก็สามารถนำเงินออมไปลงทุนในตลาดหลักทรัพย์โดยผ่านบริษัทนายหน้าค้าหลักทรัพย์ (Broker) การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์นั้นสามารถเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนออมเงินระยะยาว การเข้าไปซื้อหลักทรัพย์ในธุรกิจที่สามารถสร้างผลกำไรและความรุ่งเรืองในอนาคตทำให้ผู้ลงทุนกลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจการและมีสิทธิที่จะได้ผลตอบแทนในรูปของเงินปันผล (Dividend) และการได้รับในรูปกำไรจากการขายหรือที่เรียกว่าส่วนต่างราคา (Capital Gain) เมื่อราคาหลักทรัพย์ที่ซื้อมามีราคาต่ำกว่าราคาที่ขายไป ในขณะเดียวกันหากราคาหลักทรัพย์ที่ซื้อมามีราคาสูงกว่าราคาที่ขายไป จะเกิดการขาดทุนจากการขายหลักทรัพย์ (Capital Loss) อย่างไรก็ตาม การลงทุนในหลักทรัพย์มีความเสี่ยง เช่นเดียวกับการลงทุนประเภทอื่นๆ เพราะราคาของหลักทรัพย์นั้นขึ้นกับปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางการเมือง ทางเศรษฐกิจ เช่นอัตราแลกเปลี่ยน อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น อย่างไรก็ตามแม้การลงทุนในหลักทรัพย์มีความเสี่ยงแต่เมื่อคำนึงถึงผลตอบแทนแล้ว การลงทุนในหลักทรัพย์สามารถให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าการลงทุนประเภทอื่น ตัวอย่างเช่น การฝากเงินในสถาบันการเงินที่มีความมั่นคง เพราะคนส่วนใหญ่คิดว่าเป็นวิธีการออมเงินที่ปลอดภัยและได้รับดอกเบี้ยจากมูลค่าเงินต้นที่ฝากไว้ ทั้งยังสามารถเรียกเงินคืนได้ แต่อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับมี

ความเป็นไปได้น้อยมากที่จะสูงกว่าอัตราเงินเฟ้อ ทำให้การฝากเงินในระยะยาวจะส่งผลให้ มูลค่าที่แท้จริงของเงินออมก็มีความเสี่ยงที่จะถูกกลดค่าลงด้วย

ด้วยเหตุนี้การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการออมเงินในระยะยาวที่สามารถหลีกเลี่ยงหรือป้องกันการขาดทุนอันเกิดจากระดับอัตราเงินเฟ้อเพราะการลงทุนในหลักทรัพย์จะช่วยรักษามูลค่าที่แท้จริงของเงินลงทุน และผลตอบแทนในรูปของเงินปันผล กำไรส่วนทุน และสิทธิในการจองซื้อหุ้นใหม่ ในราคาต่ำให้แก่ผู้ลงทุนอีกด้วย นอกจากนี้ตลาดหลักทรัพย์ที่เป็นศูนย์กลางในการซื้อขายหลักทรัพย์แล้ว ยังต้องมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญก็คือบริษัทสมาชิก และนักลงทุนบริษัทสมาชิกก็คือบริษัทหลักทรัพย์ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนหรือนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ ให้แก่ผู้ลงทุนทั่วไปโดยได้รับค่าธรรมเนียมเป็นการตอบแทน หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า เจ้าหน้าทีการตลาด (โบรกเกอร์) จะเป็นคนกลางระหว่างนักลงทุนกับตลาดหลักทรัพย์ชนิดครบวงจรการซื้อขายทั้งก่อนและหลังการซื้อขายซึ่งจะทำหน้าที่ในการรับส่งคำสั่งการซื้อขายหลักทรัพย์จากนักลงทุนและแจ้งผลเมื่อการซื้อขายจริงเกิดขึ้น ดูแลบัญชีที่ทำการซื้อขายอีกทั้งมีหน้าที่ให้คำปรึกษา ชี้แนะช่องทางและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการลงทุนในหลักทรัพย์ นักลงทุนต้องพิจารณาอย่างรอบคอบในการเลือกบริษัทหลักทรัพย์ ที่มีความมั่นคงมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ และต้องเลือกเจ้าหน้าทีการตลาดที่มีคุณสมบัติเหมาะสมต่อการเป็นเจ้าหน้าทีการตลาดหลักทรัพย์ โดยเจ้าหน้าทีการตลาดต้องปฏิบัติงานตามหลักจรรยาบรรณในการประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ประกอบด้วย การปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ปฏิบัติงานตามกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับของทางการและบริษัท มีทักษะความเอาใจใส่ ความรอบคอบและรับผิดชอบมีมาตรฐานในการปฏิบัติงาน ในเรื่องการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการลงทุนให้แก่ลูกค้า เจ้าหน้าทีการตลาดต้องมีข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน เพียงพอต่อการตัดสินใจของลูกค้าและต้องให้บริการข้อมูลนั้นๆแก่ลูกค้าทุกรายโดยเสมอภาคกัน เพื่อให้การบริการเป็นที่พอใจแก่ลูกค้าโดยทั่วไป นักลงทุนจึงควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการเลือก (โบรกเกอร์) และเจ้าหน้าทีการตลาด ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเพื่อประโยชน์ต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ แต่อย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้อขายครั้งสุดท้ายย่อมขึ้นอยู่กับนักลงทุนนั่นเอง เพื่อให้ให้นักลงทุนได้รับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนที่ตนพึงพอใจมากที่สุด

เนื่องจากในปัจจุบันได้มีประชาชนให้ความสนใจเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์จำนวนมากและการซื้อขายหลักทรัพย์ได้ขยายวงกว้างออกไปทั่วคนทุกชนชั้น ทั้งนักลงทุนรุ่นเก่าและนักลงทุนรุ่นใหม่ และมีบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์เปิดให้บริการจำนวนมากขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ทศนคติต่อบริการและพฤติกรรมนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าทีการตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป และความคิดเห็นของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้ให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ เพื่อนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้มาปรับปรุงและพัฒนาบริการซื้อขายหลักทรัพย์ ให้มีบริการที่ได้มาตรฐาน และช่วยสร้างประโยชน์ต่อการพัฒนาตลาดทุนในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักลงทุนทั่วไปต่อบริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ โดยใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งในงานวิจัยนี้วัดเพียง 6 ด้าน เนื่องจากธุรกิจบริษัทหลักทรัพย์ในปัจจุบันเกณฑ์ในการตั้งราคาค่าธรรมเนียมในการซื้อขายนั้นถูกกำหนดโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งด้านได้แก่ ด้านการบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นข้อมูลในการนำเสนอต่อผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาในการปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการให้มีมาตรฐานดียิ่งขึ้น ส่งผลให้การบริการการซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น
2. เป็นแนวทางแก่บริษัทในการพัฒนาบุคลากรของหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพดีมากขึ้น เพื่อให้สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างเต็มความสามารถและรวดเร็วยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการปรับปรุงกระบวนการในการให้บริการ ตลอดจนสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องเพื่อให้มาตรฐานการให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นอยู่ดียิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักลงทุนทั่วไปที่ใช้หรือเคยใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนบริษัทหลักทรัพย์จำนวนทั้งสิ้น 49 บริษัท (www.set.or.th)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักลงทุนทั่วไปที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณ (นราศรี ไววานิชกุล และ

ชูศักดิ์ อรุณศรี. 2538:104) โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้เผื่อการสูญเสียอีก 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

1. ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นโดยสุ่มตัวอย่างแบบใช้

วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากนักลงทุนทั่วไปที่ซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร ในงานวิจัยนี้ได้เลือกนักลงทุนที่ใช้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ 5 แห่งได้แก่ บริษัทหลักทรัพย์กิมเอ็ง จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์เคจีไอ จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์เอเซีย พลัส จำกัด (มหาชน) และ บริษัทหลักทรัพย์ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นบริษัทหลักทรัพย์ที่มีชื่อเสียงและมีปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ในอันดับต้นๆ ของประเทศ

ข้อมูลปริมาณการซื้อขายของบริษัทหลักทรัพย์ 10 อันดับแรก ตั้งแต่เดือนมกราคม-มิถุนายน 2550 (ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย) (หน่วย: พันบาท)

อันดับที่	บริษัทหลักทรัพย์	ปริมาณการซื้อขาย
1.	กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน	237,581,771
2.	เครดิตสวิส (ประเทศไทย) จำกัด	204,800,077
3.	ภัทร จำกัด (มหาชน)	194,764,670
4.	ยูบีเอส (ประเทศไทย) จำกัด	193,538,953
5.	เอเซีย พลัส จำกัด (มหาชน)	186,009,752
6.	ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	181,619,376
7.	เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน	134,812,909
8.	ซี แอล เอส เอ (ประเทศไทย) จำกัด	126,251,782
9.	ธนาชาติ จำกัด (มหาชน)	111,425,649
10.	บัวหลวง จำกัด (มหาชน)	106,892,016

2. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละบริษัทหลักทรัพย์ จากจำนวนบริษัทหลักทรัพย์ที่เลือกทั้งหมด 5 บริษัทหลักทรัพย์ โดยกลุ่มตัวอย่างละ 80 คน ซึ่งได้มาจากการนำบริษัทหลักทรัพย์จำนวน 5 บริษัทหลักทรัพย์ นำไปคิดค่าเฉลี่ยหารจากจำนวนประชากรทั้งหมด 400 คน

3. ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้กับนักลงทุนทั่วไปที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ตามที่ได้กำหนดไว้แล้ว

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 – 30 ปี

1.1.2.2 31 – 40 ปี

1.1.2.3 41 – 50 ปี

1.1.2.4 50 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานะภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.4.2 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

1.1.4.3 ปริญญาตรี

1.1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักศึกษา

1.1.5.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ไม่เกิน 15,000 บาท

1.1.6.2 15,001 – 25,000 บาท

1.1.6.3 25,001 – 35,000 บาท

1.1.6.4 35,000 ขึ้นไป

1.2 ทศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์

1.1.1 ด้านการบริการ

1.1.2 ด้านช่องทางการให้บริการ

1.1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.1.4 ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ

1.1.5 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

1.1.6 ด้านกระบวนการในการให้บริการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

1.1 พฤติกรรมการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์

1.1.1 ประเภทของบัญชีที่ใช้ในการซื้อขาย

1.1.2 ลักษณะในการซื้อ-ขายหลักทรัพย์

1.1.3 แหล่งที่มาของเงินทุน

1.1.4 แหล่งข้อมูลข่าวสาร

1.1.5 ความถี่เฉลี่ยในการซื้อ-ขายหลักทรัพย์ / เดือน

1.1.6 มูลค่าเฉลี่ยการซื้อ-ขายหลักทรัพย์ / ครั้ง

1.1.7 จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย

1.1.8 หมาวของหลักทรัพย์ที่ซื้อ-ขาย

1.1.9 จำนวนบัญชีที่ใช้ในการซื้อ-ขายหลักทรัพย์

1.1.10 การเข้ามาซื้อขายหลักทรัพย์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นักลงทุนทั่วไป หมายถึง นักลงทุนรายย่อยที่เป็นบุคคลธรรมดาที่ลงทุนโดยมุ่งหวังผลตอบแทนในรูปแบบต่างๆ

2. บริษัทหลักทรัพย์ หมายถึง บริษัทที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ประเภทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์

3. เจ้าหน้าที่การตลาด หมายถึง เจ้าหน้าที่ของบริษัทหลักทรัพย์ที่ทำหน้าที่ชักชวนหรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับการลงทุนแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อขายหลักทรัพย์

4. ทศนคติที่มีต่อการใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ซึ่งวัดด้วยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 6 ด้าน ประกอบด้วย

4.1 ด้านบริการหมายถึงลักษณะการให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ในด้านความสะดวกและความถูกต้องครบถ้วนของการให้บริการ และระบบข้อมูลข่าวสาร

4.2 ด้านช่องทางให้บริการหมายถึงความเพียงพอของจำนวนบริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการสถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง

4.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึงการทำประชาสัมพันธ์ การแนะนำขั้นตอนการติดต่อของหน่วยงาน เพื่อให้เกิดความสะดวกในการซื้อ-ขายหลักทรัพย์

4.4 ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ หมายถึงเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ เกี่ยวกับ ทัศนคติ บุคลิกภาพ การแนะนำข้อมูล ความรู้ความสามารถ ความซื่อสัตย์ จำนวนเจ้าหน้าที่ที่เพียงพอ ความรับผิดชอบและการตรงต่อเวลา

4.5 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพของบริษัทหลักทรัพย์ บรรยากาศสถานที่ความสะอาด สถานที่จอดรถ ความโอโถง และมีอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการให้บริการ

4.6 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึงขั้นตอนในการปฏิบัติงานการซื้อขาย ระบบในการเก็บฐานข้อมูลลูกค้าระบบที่ใช้ในการซื้อขาย

5. พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์หมายถึงลักษณะการซื้อขายหลักทรัพย์ได้แก่ลักษณะวัตถุประสงค์ในการลงทุน แหล่งที่มาของเงิน แหล่งข้อมูลข่าวสาร ความถี่ในการซื้อขาย มูลค่าในการซื้อขาย จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย หมวดของหลักทรัพย์ จำนวนบัญชีที่ใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์ การเข้ามาซื้อขาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติต่อบริการและพฤติกรรมนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร"มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. นักลงทุนทั่วไปที่มีข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน
2. ทศนคติต่อการบริการซื้อขายหลักทรัพย์ซึ่งประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบริการและส่วนประสมการตลาดบริการ
4. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและประวัติบริษัทหลักทรัพย์
5. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักลงทุน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998 : 249) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็นแกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของรวมทั้งความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

แอล. จี. เซอร์ฟแมนและคณะ(L.G. Schiffman,et al. 1994:235) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับทัศนคติไว้ว่าเป็น ความโน้มเอียงอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ซึ่งจะส่งผลต่อการก่อพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นสิ่งนี้โดยสม่ำเสมอ

คอตเลอร์ (Kotler.2003 : 199) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึก ด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่ผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542:215) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2545:215) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และการปฏิบัติตอบสนองต่อกันของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

สุพิน เกษาคุปต์ (2537:46) ทัศนคติหมายถึงความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดและเชื่อว่าความรู้สึกนี้จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้น นักจิตวิทยาเห็นว่า ทัศนคติเป็นพลังอย่างหนึ่งที่มองไม่เห็นเช่นเดียวกับสัญชาตญาณหรือแรงจูงใจ แต่พลังนี้สามารถผลักดันให้มีการกระทำบางอย่างที่สอดคล้องกับความรู้สึกของทัศนคติ ดังนั้นเราอาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติก็คือ ท่าที

หรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน ความคิดหรือสิ่งของก็ได้ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน

ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk 1994:657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่นตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีหลายคำเช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Rediness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึก หรือ ทัศนคติในเชิงบวกเราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงลบเราย่อมปฏิบัติออกมาในทางลบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:94) ทัศนคติของการประเมินหรือการตัดสินเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบ ในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ทัศนคติไม่ใช่สิ่งเดียวกับค่านิยม เพราะค่านิยมเป็นสิ่งที่เราเห็นคุณค่าแต่ทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) แต่ทั้งสองอย่างมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน หรือหมายถึงความรู้สึก ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อม ความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติตามภาระผูกพัน และความเชื่อว่าความรู้สึกนี้จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ทัศนคติเป็นพลังอย่างหนึ่งที่มองไม่เห็นเช่นเดียวกับสัญชาตญาณหรือแรงจูงใจ แต่เป็นพลังที่สามารถผลักดันการกระทำบางอย่างที่สอดคล้องกับความรู้สึกของทัศนคติ อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติ คือท่าที หรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งของก็ได้ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน

สรุปความหมายของทัศนคติได้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงออกมาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะชอบหรือไม่ชอบ ในลักษณะพึงพอใจไม่พึงพอใจ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์สภาพแวดล้อมหรือจากการเรียนรู้ แล้วแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความรู้สึก

องค์ประกอบของทัศนคติ

สุพิน เกษาคุปต์ (2537 : 46) ได้สรุปองค์ประกอบของทัศนคติไว้ดังนี้

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วนคือ

1.องค์ประกอบด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective or emotional component)

ได้แก่ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ องค์ประกอบด้านนี้เกิดจากการเรียนรู้แบบมีเงื่อนไข (conditioned learning) ของคนเราในอดีตซึ่งมีผลต่อความรู้สึกในด้านบวกหรือลบที่มีต่อสิ่งที่ได้รับรู้ เช่นบุคคลจะมีความรู้สึกที่มีต่อความรัก ทั้งนี้เนื่องจากประสบการณ์ของการแสดงความรักของพ่อแม่ต่อเด็ก เป็นการเรียนรู้ที่ทำให้เกิดความ

พอใจเมื่อเจริญเติบโตขึ้นก็มีทัศนคติที่ดีต่อการแสดงออกของความรักในทำนองเดียวกัน บางสิ่งบางอย่างก็ก่อให้เกิดความรู้สึกไม่พอใจหรือเกลียดชังได้ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการมีประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับสิ่งนั้น และส่งผลในทางลบให้เกิดขึ้นเมื่อพบสิ่งนั้นต่อมาบุคคลก็จะไม่ชอบหรือมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความคิดความเชื่อ (Cognitive or belief component)

ทัศนคติของบุคคลที่แสดงออกมาจะทำให้ผู้อื่นได้ทราบว่าบุคคลนั้นมีความเชื่อ (belief) ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางใด ความเชื่อนี้มีผลต่อการแสดงออกของบุคคล เช่น ความเชื่อในอุดมการณ์ทางการเมืองแบบประชาธิปไตย บุคคลที่มีความเชื่อถือความดีของอุดมการณ์นี้จะแสดงความคิดเห็นต่างๆ ในทางสนับสนุนหลักการเรื่องความเสมอภาคเสรีภาพ และมีความต้องการการปกครองในระบอบนี้ อีกตัวอย่างหนึ่งเช่น บุคคลบางคนคิดว่าผู้ใช้แรงงานเป็นกลุ่มคนที่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากนายทุน ผู้ที่มีความคิดเช่นนี้จะสนับสนุนให้มีการรวมตัวกันเพื่อจัดตั้งสหภาพกรรมกร เพื่อเอาไว้เป็นพลังต่อรองกับนายทุนส่วนผู้ที่ไม่ต้องการให้จัดตั้งสหภาพ ก็มักจะมีทัศนคติว่าสหภาพกรรมกรจะก่อให้เกิดความยุ่งยากแก่ผู้ประกอบการ องค์ประกอบด้านความคิดความเชื่อนี้เกิดจากการเรียนรู้ของบุคคลเช่นเดียวกันโดยเฉพาะจากสังคมแวดล้อมตัวบุคคลนั้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component)

ในเมื่อทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งของระบบความคิดความเชื่อของบุคคล ทัศนคติจึงเป็นตัวจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปในทางเดียวกับทัศนคติของตน ดังนั้น พฤติกรรมจึงเป็นสิ่งสะท้อนของทัศนคติ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าทัศนคติกับพฤติกรรมจะมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน แต่มีผลงานการวิจัยอยู่หลายเรื่องที่แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่แสดงออกว่าไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมของคนเรานั้นมิได้ถูกกำหนดโดยทัศนคติเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ซึ่งเป็นตัวแปรของพฤติกรรมอยู่ด้วย เช่น สถานภาพ สถานการณ์ และเหตุการณ์แวดล้อมที่เป็นอยู่ในขณะนั้น ตัวอย่าง เช่นบุคคลที่มีทัศนคติที่ดีเห็นอกเห็นใจสหภาพกรรมกร แต่เมื่อต้องแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อการนัดหยุดงานของกรรมกร ณ สถานการณ์หนึ่ง บุคคลนั้นจะต้องประเมินว่าตนเป็นตัวแทนของฝ่ายใด ถ้าบุคคลนั้นเป็นตัวแทนของฝ่ายบริหารในบริษัท ก็คงจะต้องคัดค้านการหยุดงานครั้งนี้ แต่ถ้าเขาสามารถหลีกเลี่ยงในฐานะประชาชนคนหนึ่งเขาก็อาจออกเสียงในเชิงสนับสนุนก็ได้ อันนี้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

(Consumer behavior defined)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจจะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร

(What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยเพียงไร (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

แลมบ์ แฮร์ และแม็คคาเนียล (Lamb, Hair and Mc. Daniel, 2000 : 142) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้า หรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้นกระบวนการนี้จึงรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้สินค้าด้วย

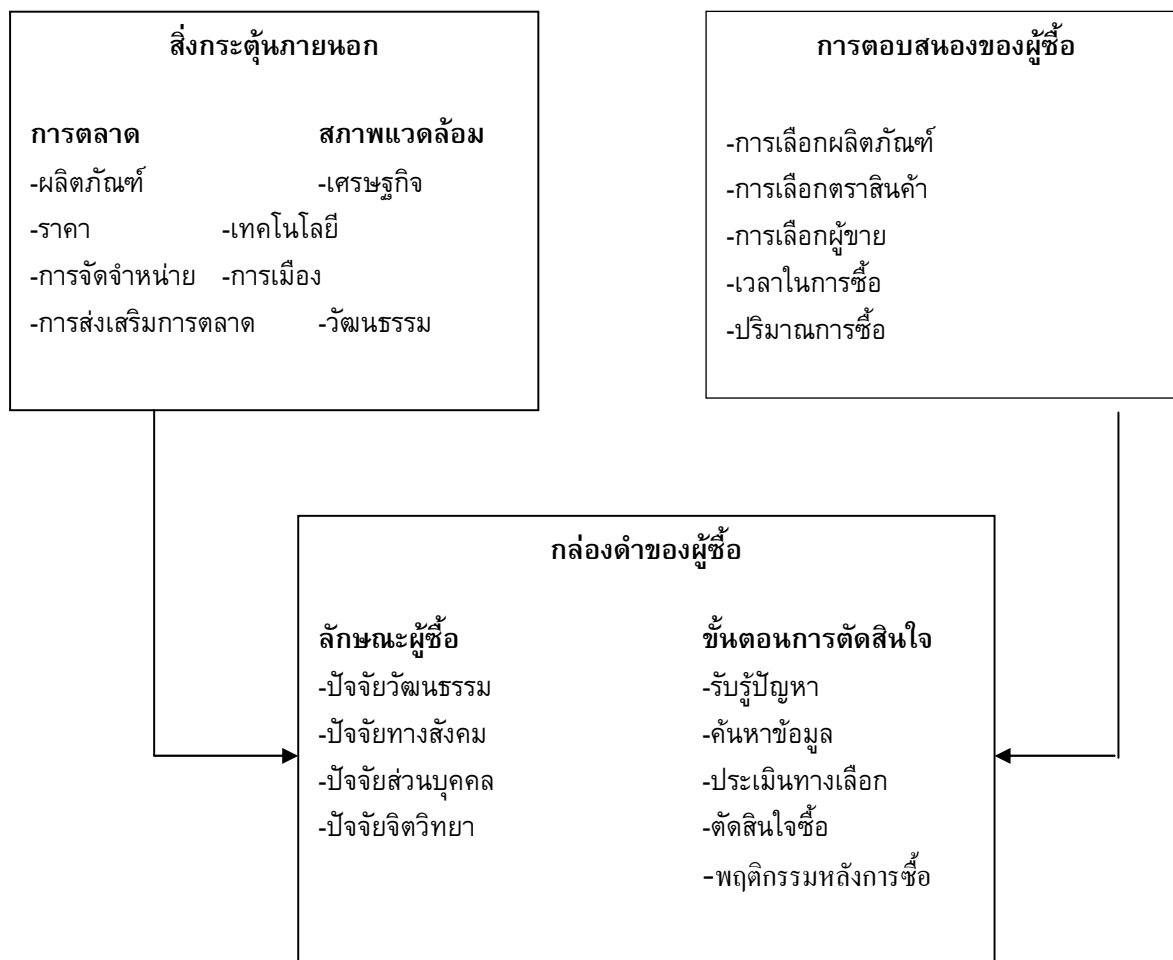
ธงชัย สันติวงษ์ (2540:31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องมีใช้หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่เป็นการศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภคเน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

ปริญญ์ ลักษณะานนท์ (2544 : 54) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติ และค่านิยม

โมเวน และ ไมเนอร์ (ดารา ทีปะปาล .2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Mowen and Minor, 1998. *Consumer Behavior*. P.5) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง หน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาปฏิกิริยาในการคิด การเลือก การใช้ การประเมินในสินค้า และบริการ จนสามารถตอบสนองความต้องการได้

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 พฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buy (Consumer) behavior)

ที่มา : Kotler.(1991). *Marketing Management : analysis , planning , implement and control* . p.164

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) มีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อ ของผู้ซื้อ(Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) อาจใช้เหตุจูงใจในการซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์นมวัวสดให้เป็นโยเกิร์ต มีการนำไปปรุงรสและกลิ่นผลไม้ให้หลากหลาย ได้รสชาติที่ดีกว่าเดิม แต่มีปริมาณไขมัน และโคเลสเตอรอลต่ำกว่า หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต พิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution หรือ Place) เช่น ท่าเลที่ตั้ง ของร้านจำหน่ายโยเกิร์ตยี่ห้อ เนสเล่ มีความสะดวก มีจำนวนเพียงพอ กับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถที่จะทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

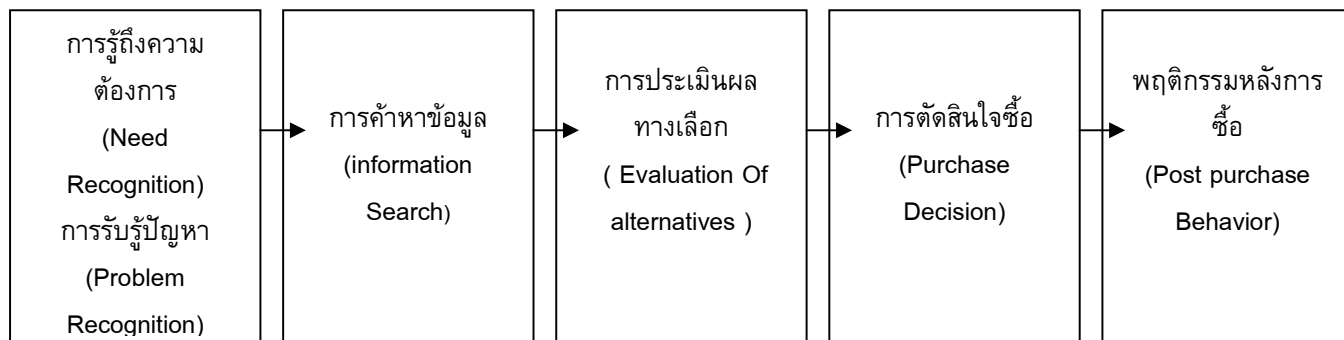
3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 แสดง 5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Five – stage model of the consumer buying process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 220

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก สิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร เช่น กระแสอาหารเพื่อสุขภาพ ประชาชนก็ต้องพยายามหาอาหารเพื่อสุขภาพมารับประทาน เช่น โยเกิร์ต นม ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาหนทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น เช่น ผู้บริโภคต้องการลดความอ้วน ก็พยายามค้นหาข้อมูลจากสิ่งต่าง ๆ ว่ามีวิธีอย่างไรบ้าง แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย แหล่งบุคคล (Personal sources) แหล่งการค้า (Commercial sources) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) แหล่งชุมชน (Public sources) แหล่งทดลอง (Experimental sources)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากแหล่งการค้า โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

คุณสมบัติทางผลิตภัณฑ์ (Product attributes)

ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการตัดสินใจซื้อ คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น ๆ (attitudes of others) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังซื้อและทดลองผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ถ้าพอใจก็เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อ ๆ กันไป หากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ และบอกกล่าวในยี่ห้อเราในแง่ลบ

การนำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาใช้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคนั้นย่อมเกิดมาจากปัจจัยต่าง ๆ เข้ามากระทบ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีการตัดสินใจซื้อมาทำแบบสอบถามเพื่อให้เข้าถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบริการและส่วนประสมการตลาดบริการ

ความหมายของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2541:334) กล่าวว่า บริการคือ กระบวนการหรือกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ

วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2538 : 6) กล่าวว่า บริการคือ กระบวนการหรือกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ

ศุภินันท์ โชครัตนชัย (จิตตินันท์ เดชะคุปต์.2530: 6; อ้างอิงจาก Gronroos.n.d.) กล่าวว่า การบริการ หมายถึงกิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากไม่น้อย จำต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการหรือลูกค้ากับบริษัทผลิตภัณฑ์หรือลูกค้ากับระดับของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548:12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการยากที่จะบอกว่าอะไรเป็นสินค้าหรือบริการอย่างแท้จริง ขึ้นอยู่กับว่าผลประโยชน์ที่ได้รับมาจากสินค้าหรือจากบริการ ถ้ามาจากสินค้าเพียงอย่างเดียวโดยปราศจากคุณค่าทางด้านบริการก็จัดว่าเป็นสินค้า แต่ถ้าผลประโยชน์มาจากบริการไม่มีส่วนประกอบของสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องจะจัดว่าเป็นบริการ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วเป็นการยากที่จะตัดสินว่าสิ่งที่ธุรกิจขายเป็นสินค้าหรือบริการ

โดยทั่วไปแล้วในผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จะมีสัดส่วนของสินค้าและบริการอยู่ด้วยกัน และสามารถปรับเปลี่ยนกันได้ด้วย ดังนั้นการให้คำจำกัดความของบริการอย่างชัดเจนจึงไม่มีความจำเป็นมากนัก ไม่ได้ช่วยให้เข้าใจปัญหาทางการตลาดได้มากขึ้น ปัญหาที่แตกต่างกันของการให้บริการกับการขายสินค้าอยู่ที่ 2 ปัจจัย คือ ความแตกต่างในกระบวนการและความแตกต่างใน

ผลลัพธ์ กล่าวคือ กระบวนการผลิตสินค้าผู้บริโภคไม่ต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต ในขณะที่การผลิตบริการ ผู้บริโภคเป็นปัจจัยนำเข้าในกระบวนการผลิต ส่วนผลลัพธ์นั้นการผลิตสินค้าจะได้สิ่งที่มีตัวตนสัมผัสได้ แต่การผลิตบริการเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้

ลักษณะของบริการ

บริการมีลักษณะสำคัญอยู่ 4 ประการ คือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือก่อนความรู้สึกก่อนที่จะซื้อ
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถซื้อบริการลูกค้าในขณะนั้นได้หึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้บริการคนอื่นแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน
3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการก็ต้องมีการควบคุมคุณภาพ 2 ขั้นตอน คือ ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishable) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การบริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า บริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต

เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ถูกเสนอโดย Mc.Carthy นั่นคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา Booms และ Bitner ได้ร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ ได้นำเสนอ 3Ps ในการจัดการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) การจัดจำหน่าย (Place)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) บุคลากร (People)
- 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- 7) กระบวนการ (Process)

ส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้จะปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่างๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป

การสร้างส่วนประสมการตลาดจะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นที่แน่นอนขององค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆ ก็ยังคงมีความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังจะอธิบายต่อไป จะช่วยผู้บริการด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของคุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริหาร การรับประกันและการบริการหลังการขาย นั่นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบเขตที่กว้าง เช่น สังคมในอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price)

การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ

3. การจัดจำหน่าย (Place)

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการหลากหลายของการสื่อสารการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคลากร กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People)

ด้านบุคลากรจะครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

- (1) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ
- (2) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็น ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้แสง สี และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพ เพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่า ถูสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process)

ในกลุ่มธุรกิจบริการกระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

ตาราง 1 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ผลิตภัณฑ์	ราคา	ก า ร จั ด จำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด	บุคลากร	ลักษณะทาง กายภาพ	กระบวนการ
- ขอบเขต	- ระดับชั้น	- ทำเล	- การโฆษณา	- บุคลากร	-สภาพแวดล้อม	- นโยบาย
- คุณภาพ	- ส่วนลด	-ความ	- การขายโดย	- การฝึกอบรม	ล้อมการ	- กระบวนการ
- ระดับชั้น	-เงินช่วยเหลือ	สามารถ	พนักงาน	- การตัดสินใจ	ตกแต่ง สี	- การปรับปรุง
- ตราสินค้า	เหลือ	- ช่องทางการ	- การส่งเสริม	- การกิจ	รูปแบบ ระดับ	เครื่องจักร
-สายการ	- คำนายหน้า	จัดจำหน่าย	การขาย	- แรงจูงใจ	เสียง	- การตัดสินใจ
บริหาร	- เงื่อนไขการ	- การครอบ	- การให้ข่าว	- รูปลักษณ์	- สินค้าช่วย	ของพนักงาน
-การรับ	ชำระเงิน	คลุมการจัด	- การประชาสัมพันธ์	ภายนอก	อำนวยความสะดวก	- การมีส่วนร่วม
ประกัน	- ระยะเวลา	จำหน่าย	สัมพันธ์	- พฤติกรรม	สะดวก	ของลูกค้า
การบริการ	การเรียกเก็บ			ระหว่างบุคคล	- สิ่งที่ต้อง	- แนวโน้มของ
หลังการขาย	ชำระ			- ทักษะของ	ได้ในสายตา	ลูกค้า
	- คุณค่าของ			ลูกค้ารายอื่นๆ	ลูกค้า	- ผังแสดง
	การบริการที่			- พฤติกรรม		กิจกรรม
	ลูกค้ารับรู้ได้			- ระดับการมี		
	- คุณภาพ			ส่วนร่วมของ		
	ราคาความ			ลูกค้า		
	แตกต่าง			- การติดต่อ		
				ลูกค้า		

ที่มา: ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2541:30

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งในส่วนของการงานวิจัยนี้ จะทำการศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ

ส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547:81-82) ส่วนผสมการตลาดทั้ง 7 ตัว (7Ps) เป็นมุมมองของธุรกิจการให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ชูเดชและคณะ.2546)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)

ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไร หรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost Customer)

ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่คุณค่ายอมรับ

3. ความสะดวก (Convenience)

ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการไม่สะดวกธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)

ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็น หรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่นด้านความงาม ลูกค้าต้องการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการ

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการการตัดผม หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนในการรับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องสามารถตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort)

สิ่งแวดล้อมทางการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์จะต้องสร้างความสบายตาและสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายได้บรรเทาเบาบางลง

4. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand)

เป็นสถาบันหนึ่งในตลาดรอง และเป็นตลาดหลักทรัพย์ที่จัดตั้งตามพระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2517 เปิดทำการซื้อขายวันแรกเมื่อวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2518 ปัจจุบันดำเนินการภายใต้พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2535 จัดตั้งขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่ในการส่งเสริมการระดมเงินออมและจัดสรรเงินทุนในตลาดทุน อันเป็นประโยชน์ต่อการเสริมการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาวเป็นสถาบันที่ดำเนินงานในรูปแบบของหน่วยงานที่มุ่งหวังกำไร มีสภาพเป็นนิติบุคคลและเป็นสถาบันกึ่งทางการ การดำเนินงานต่างๆ ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย)

วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นมา โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ส่งเสริมการออมทรัพย์ในประเทศไทยและการระดมเงินลงทุนระยะยาว โดยตลาดหลักทรัพย์ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการซื้อขาย ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนมือหลักทรัพย์ แนวทางการเสริมสภาพคล่องให้แก่หลักทรัพย์อันเป็นการส่งเสริมให้ผู้มีเงินออมเข้ามาลงทุนในตลาดทุน
2. ช่วยปรับโครงสร้างทางการเงินของธุรกิจเอกชนและรัฐวิสาหกิจ ให้มีอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นที่เหมาะสม ทำให้ธุรกิจมีความเสี่ยงทางการเงินที่ต่ำลง
3. เป็นศูนย์กลางในการซื้อขายอย่างมีระบบ มีสภาพคล่องและยุติธรรม
4. สนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของกิจการ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ลงทุนได้เลือกลงทุนในธุรกิจอุตสาหกรรมต่างๆ โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งฯ จะเป็นผู้กำกับดูแลบริษัทที่เข้ามาจดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ฯ ให้เปิดเผยข้อมูลแก่ประชาชนทั่วไป เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุน
5. ให้ความคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้ลงทุนในเรื่องความยุติธรรมในการซื้อขายหุ้น
6. ตลาดหลักทรัพย์ฯ เป็นดัชนีชี้้นำการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

องค์ประกอบที่สำคัญของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตลาดหลักทรัพย์ฯ เช่นเดียวกับตลาดกลางเพื่อการซื้อขายสินค้าทั่วไป คือ ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand) ทำหน้าที่เป็นตลาดหุ้นหรือศูนย์กลางการซื้อขายหลักทรัพย์ ในด้านการควบคุมดูแลให้การซื้อขายหลักทรัพย์เป็นไปอย่างมีระบบระเบียบคล่องตัวยุติธรรม เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ลงทุน และก่อให้เกิดการระดมเงินออมจากประชาชนไปลงทุนในกิจกรรมต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวม

บริษัทสมาชิก (Broker) การซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ต้องกระทำการผ่านบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็น “สมาชิก” ของตลาดหลักทรัพย์ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนหรือนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ให้แก่ผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ให้แก่ผู้ซื้อขายทั่วไป โดยได้รับค่าธรรมเนียมเป็นการตอบแทน

“สมาชิก” หมายถึง บริษัทหลักทรัพย์ที่มีใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์และได้รับการคัดเลือกเข้าเป็น “สมาชิก” ของตลาดหลักทรัพย์

ประวัติบริษัทหลักทรัพย์

กิจการธุรกิจหลักทรัพย์เริ่มดำเนินงานในทวีปยุโรปเป็นแห่งแรก จากหลักฐานที่ค้นพบในปี พ.ศ. 2098 ได้มีการจัดตั้งบริษัทค้าร่วมชื่อ บริษัท มัสโควี (Muscovy Company) ขึ้นในประเทศอังกฤษ เพื่อทำการค้ากับประเทศรัสเซีย โดยแบ่งทุนออกเป็นหุ้นขายให้แก่คนทั่วไป หุ้นของบริษัทนี้ซื้อขายเปลี่ยนมือกันได้ นับเป็นบริษัทเก่าแก่ที่ได้บันทึกไว้ ต่อมาในปี พ.ศ. 2211 ได้มีการจัดตั้งบริษัทอินเดียตะวันออก (East India Company) และบริษัท ฮัดสันส์เบย์ (Hudsons Bay Company) โดยออกหุ้นขายคนทั่วไปเช่นเดียวกัน การซื้อขายหุ้นส่วนใหญ่เกิดขึ้นในทวีปยุโรปและมีพัฒนาการเรื่อยมาจนกระทั่งในปี พ.ศ. 2316 จึงได้มีการจัดตั้งตลาดหุ้นชื่อ The Stock Exchange ขึ้นอย่างเป็นทางการแห่งแรกของโลกการซื้อขายหุ้นได้ขยายตัวขึ้นตามความเจริญเติบโตของภาวะเศรษฐกิจการค้าและอุตสาหกรรม

ในประเทศไทยได้มีการจัดตั้งบริษัทเงินทุนและหลักทรัพย์ขึ้นเป็นครั้งแรกในรูปของบริษัทหลักทรัพย์ก่อนเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2496 คือ บริษัทเบิร์ต จำกัด โดยนายวิลลิส เฮลซาร์ เบิร์ต ในระยะแรกบริษัทประกอบการด้านนำเข้าและส่งออกเป็นงานหลัก จนกระทั่งปี พ.ศ. 2506 จึงได้เริ่มเป็นนายหน้าค้าหุ้นอย่างจริงจัง ในระยะนี้มีบริษัทหลักทรัพย์เกิดขึ้นอีก คือ บริษัททิลกวมิ่ง จำกัด จัดตั้งเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2502 ต่อมาใน เดือน กรกฎาคม 2505 กลุ่มอุตสาหกรรมกิจไทยเอกชนได้ร่วมกันจัดตั้งกิจการดำเนินงานในลักษณะสถานปรัวรรตหุ้นที่เรียกว่า ตลาดหลักทรัพย์ โดยใช้ชื่อว่า บริษัทตลาดหุ้นกรุงเทพ จำกัด (Bangkok Stock Exchange)

บริษัทหลักทรัพย์ดำเนินธุรกิจประเภทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ โดยเป็นนายหน้าหรือตัวแทนซื้อขายและการเปลี่ยนหลักทรัพย์กับบุคคลอื่นโดยได้รับค่าธรรมเนียมเป็นการตอบแทน โดยกำหนดให้บริษัทหลักทรัพย์เรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากลูกค้าไม่ต่ำกว่าร้อยละ 0.25 ของมูลค่าการซื้อขายสำหรับลูกค้าทุกประเภทยกเว้นกรณีซื้อขายหน่วยลงทุนของกองทุนตราสารทุนและใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหน่วยลงทุนของกองทุนตราสารทุนโดยกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมขั้นต่ำร้อยละ 0.20 และอัตราไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 0.20 สำหรับการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต

“ธุรกิจหลักทรัพย์” ที่กล่าวข้างต้น ตามพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 ได้ให้ความหมายไว้ว่า ให้หมายถึงธุรกิจหลักทรัพย์ประเภทดังต่อไปนี้

การนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์

การค้าหลักทรัพย์

การเป็นที่ปรึกษาการลงทุน

การจัดจำหน่ายหลักทรัพย์

การจัดการลงทุนรวม

การจัดการกองทุนส่วนบุคคล

กิจการอื่นเกี่ยวกับหลักทรัพย์ ตามที่คณะกรรมการ ก.ล.ด. กำหนด

บริษัทนายหน้าช่วง (Sub-Broker) ทำหน้าที่รับคำสั่งจากผู้ลงทุนที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ เช่นเดียวกับบริษัทสมาชิก (Broker) แต่ต้องส่งคำสั่งผ่านไปยังบริษัทสมาชิกเพื่อเข้าระบบการซื้อขายของตลาดหลักทรัพย์เนื่องจากไม่ได้เป็นบริษัทสมาชิกของตลาดหลักทรัพย์

ห้องค้าหลักทรัพย์ เป็นสถานที่ซึ่งเป็นศูนย์กลางของการประกอบกิจการซื้อขายหลักทรัพย์ การซื้อขายหลักทรัพย์กระทำทุกวันทำการวันละสองรอบตั้งแต่เวลา 10.00-12.30 น. และ 14.30-16.30 น. เว้นวันหยุดตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด

หลักทรัพย์จดทะเบียน (Listed Securities) หมายถึงหลักทรัพย์ที่ออกโดยบริษัทมหาชน จำกัด ที่จดทะเบียนหลักทรัพย์ของบริษัท เพื่อให้มีการซื้อขายกันในตลาดหลักทรัพย์ได้ โดยทั้งหลักทรัพย์จดทะเบียนและบริษัทจดทะเบียนผู้ออกหลักทรัพย์นั้น จะต้องมีคุณสมบัติตรงตามที่ตลาดหลักทรัพย์กำหนดและเป็นไปตามข้อตกลง การจดทะเบียนตลาดหลักทรัพย์ (Listing Agreement) ประเภทของหลักทรัพย์จดทะเบียนสามารถ 4 แบ่งออกเป็น หุ้นสามัญ (Common Stock) หุ้นบุริมสิทธิ (Preferred Stock) หุ้นกู้ (Debenture) หุ้นกู้แปลงสภาพ (Convertible Debenture) พันธบัตร (Bond) หน่วยลงทุน (Unit Trust) ใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ หุ้นบุริมสิทธิ หุ้นกู้หรือหน่วยลงทุน (Warrant) ทั้งนี้บริษัทที่ต้องการให้หลักทรัพย์ของบริษัทเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียน จะต้องยื่นคำขอต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์เป็นผู้พิจารณาคำขอนั้น

ผู้ลงทุน (Investor) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดหลักทรัพย์ โดยผู้ลงทุนอาจเป็นประชาชนทั่วไป หรือนิติบุคคลทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยหวังผลตอบแทนในรูปของกำไรจากซื้อขายหลักทรัพย์ (นักลงทุนระยะสั้น) หรือหวังผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ย เงินปันผล และสิทธิต่างๆ ของหุ้น (ผู้ลงทุนระยะยาว)

ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ที่ใช้ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ (Trading System) การซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์เป็นไปตามระบบการซื้อขายที่ตลาดหลักทรัพย์กำหนดไว้ตามข้อบังคับของตลาดหลักทรัพย์

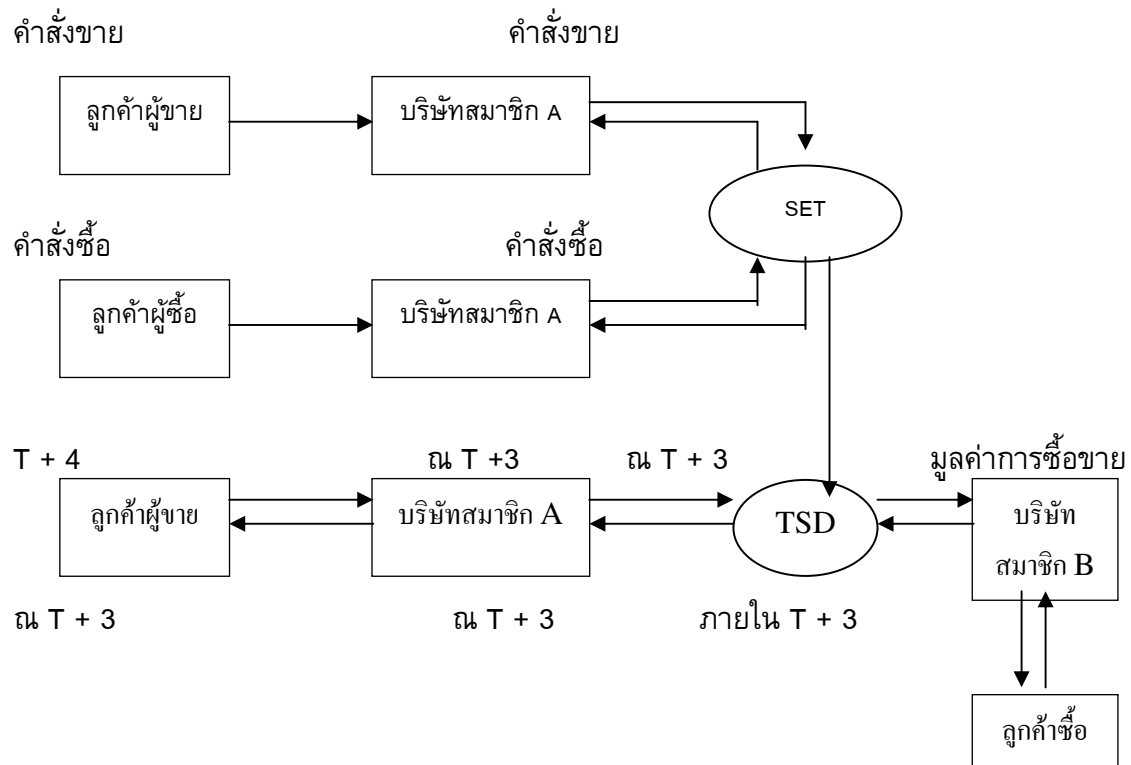
ระบบวิธีการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ต่างๆ ในโลกมีพื้นฐานบนหลักการเดียวกันหมด คือ การให้มีการเสนอราคาแข่งขันกันอย่างเสรีของผู้ซื้อและผู้ขายอย่างเปิดเผย โดยระบบวิธีการซื้อขายเป็นราคาที่ดีที่สุด กล่าวคือ เป็นราคาที่สูงที่สุดที่ผู้ขายจะขายได้ และเป็นราคาที่ต่ำ

ที่สุดที่ผู้ซื้อจะซื้อได้ในขณะที่มีการซื้อขายเกิดขึ้น ทั้งนี้โดยเป็นไปตามจำนวนหุ้นที่ทำการซื้อหรือขาย และคุณค่าของหลักทรัพย์ในความเห็นของทั้งผู้ซื้อผู้ขาย

ระบบวิธีการซื้อขายของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจะกำหนดไว้ในข้อบังคับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เรื่องข้อกำหนดเกี่ยวกับการซื้อขาย การชำระราคาและการส่งมอบหลักทรัพย์จดทะเบียน และประกาศตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตลาดหลักทรัพย์เปิดให้มีการซื้อขายครั้งแรกเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2518 ภายใต้วิธีซื้อขายแบบประมูลราคาอย่างเปิดเผย (Open Auction) ด้วยวิธีเคาะกระดานในห้องค้าหลักทรัพย์ (Trading Floor) ในวันที่ 31 พฤษภาคม 2534 ตลาดหลักทรัพย์ได้นำระบบการซื้อขายด้วยคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่าระบบ Asset (Automated System for the Stock Exchange of Thailand) มาใช้แทนทั้งนี้เพื่อให้เกิดความยุติธรรม ความรวดเร็วและรองรับกับปริมาณการซื้อขายที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งระบบคอมพิวเตอร์ดังกล่าวเป็นระบบกระจายสูง (Distributed System) เป็นระบบการซื้อขายที่จะทำการจับคู่คำสั่งซื้อ/ขายที่ส่งเข้ามาจากบริษัทสมาชิกโดยอัตโนมัติ (Automated Matching) โดยพิจารณาจากคู่คำสั่งซื้อขายตามหลักเกณฑ์ของลำดับราคาและเวลา (Price and Time Priority) โดยคำสั่งซื้อ/ขายที่มีลำดับราคาและเวลาที่ดียิ่งที่สุดจะได้ทำการซื้อขายก่อนและเมื่อมีการจับคู่การซื้อขายเกิดขึ้นแล้ว ระบบจะยืนยันการซื้อขายดังกล่าวกลับไปยังบริษัทสมาชิกให้ทราบผลทันที

วิธีการซื้อขายหลักทรัพย์

ผู้ลงทุนสามารถทำการซื้อขายหลักทรัพย์โดยผ่านระบบการซื้อขายของตลาดหลักทรัพย์



ภาพประกอบ 4 วิธีการซื้อขายหลักทรัพย์

SET	หมายถึง	ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
TSD	หมายถึง	บริษัทศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด
→	หมายถึง	การส่งมอบหลักทรัพย์
←	หมายถึง	การส่งมอบค่าซื้อขายหลักทรัพย์
←	หมายถึง	ตลาดหลักทรัพย์ยืนยันรายการจับคู่ซื้อขายหลักทรัพย์
T	หมายถึง	วันที่ซื้อ/ ขายหลักทรัพย์

ขั้นตอนการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

เมื่อทราบถึงหลักทรัพย์ประเภทต่างๆ และได้พิจารณาศักยภาพและความต้องการลงทุนแล้ว ขั้นตอนการเข้าสู่การลงทุนและการซื้อขายหลักทรัพย์

ขั้นตอนที่ 1. วางแผนการลงทุนอย่างชัดเจน วงเงินที่สามารถนำมาลงทุนระยะเวลาที่จะลงทุนความคาดหวังผลตอบแทน ศักยภาพของตนเองว่าสามารถรองรับความเสี่ยงได้มากน้อยแค่ไหนหรือไม่

พร้อมรับความจริงหากต้องขาดทุนวงเงินที่ไม่เกินเท่าไร ในทำนองเดียวกันหากได้กำไรจะขยายวงเงินในการลงทุนหรือไม่

ขั้นตอนที่ 2. ต้องมีบัญชีกับธนาคารเพื่อใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งอาจเป็นบัญชีออมทรัพย์หรือกระแสรายวัน และต้องแจ้งเลขที่บัญชีที่จะใช้เมื่อเปิดบัญชี เพื่อซื้อขายหลักทรัพย์กับโบรกเกอร์ที่จะให้บริการ

ขั้นตอนที่ 3. ติดต่อบริษัทหลักทรัพย์หรือโบรกเกอร์และสมัครเป็นสมาชิกหรือลูกค้าโดยการขอเปิดบัญชีเพื่อซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งมีให้เลือก 2 ประเภทคือ

1. บัญชีเงินสด (Cash Account) หมายถึง บัญชีที่ผู้ลงทุนจะต้องชำระเงินสด เมื่อการยืนยันคำสั่งซื้อบัญชีเงินสดนี้โบรกเกอร์จะพิจารณาอนุมัติวงเงินที่เหมาะสมกับฐานะการเงิน และความสามารถในการชำระหนี้ทั้งนี้การซื้อขายจะต้องชำระราคาซื้อขายภายใน 3 วันทำการนับจากวันที่ซื้อขายหลักทรัพย์

2. บัญชีเงินให้กู้ยืมเพื่อซื้อหลักทรัพย์ เรียกว่าบัญชีมาร์จิ้น (Margin Account) หรือเครดิตบาลานซ์ (Credit Balance) เป็นบัญชีที่ผู้ลงทุนจ่ายชำระค่าซื้อขายหลักทรัพย์ส่วนหนึ่ง และกู้ยืมเงินจากโบรกเกอร์อีกส่วนหนึ่ง โดยมีหลักทรัพย์ที่ซื้อวางเป็นหลักประกันและมีข้อตกลงว่าผู้ลงทุนต้องจ่ายดอกเบี้ยสำหรับเงินในส่วนที่กู้ยืม ด้วยการลงทุนด้วยระบบมาร์จิ้นมีความซับซ้อนที่ต้องระวังที่วงเงินกู้ที่คุณใช้ลงทุนอยู่นั้นสามารถเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ตลอดเวลาและอาจรวดเร็วรุนแรงตามสภาพการณ์ของตลาดหลักทรัพย์และของหุ้นที่ลงทุนด้วยระบบมาร์จิ้นอยู่

การลงทุนในระบบมาร์จิ้นในกรณีที่มูลค่าที่ลงทุนด้วยมาร์จิ้นตกต่ำกว่าวงเงินกู้ครั้งแรก (Initial Margin) จนถึงเกณฑ์ที่กำหนด โบรกเกอร์จะเรียกเพื่อนำเงินสดมาวางเป็นหลักประกันเพิ่มเติม (Margin Call) เพื่อให้มูลค่าหลักประกันวงเงินกู้ของคุณอยู่ในอัตราส่วนที่กำหนด หรือที่เรียกว่า Maintenance Margin Rate หากไม่นำเงินสดมาวางเป็นหลักประกัน โดยที่ราคาหุ้นที่ลงทุนอยู่นั้นตกลงเรื่อย ๆ จนถึงระดับที่ตลาดหลักทรัพย์กำหนดไว้ โบรกเกอร์จะต้องนำหุ้นคุณออกขาย (Forced Sell) เพื่อนำเงินสดที่ได้มาใช้เป็นหลักประกันเพิ่มเติมเพื่อให้ Maintenance Margin Rate ของคุณอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด

วิธีส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ สามารถทำได้ 3 วิธีคือ

1. สั่งซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยตนเองที่ห้องค้าหลักทรัพย์ ซึ่งจะต้องกรอกใบคำสั่งซื้อหรือขายด้วยตนเอง พร้อมทั้งเซ็นชื่อกำกับ

2. สั่งซื้อทางโทรศัพท์ ในกรณีที่ไม่สามารถหรือไม่สะดวกที่จะไปสั่งซื้อขายที่ห้องค้าหลักทรัพย์อาจโทรศัพท์ไปยังเจ้าหน้าที่การตลาดผู้ดูแลบัญชีของคุณและรายละเอียดของคำสั่งได้แก่ชื่อหลักทรัพย์ที่ต้องการซื้อหรือขายและจำนวนที่ต้องการซื้อขายโดยตรงต้องไม่ลืมให้รหัสประจำตัวของคุณแก่เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ด้วยทุกครั้ง

3. สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ในกรณีที่คุณได้เปิดบัญชี และแจ้งความต้องการที่จะซื้อขาย

หลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต คุณจะได้รับรหัสลูกค้าและรหัสผ่าน (User Name & Password) สำหรับการสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งคุณควรรักษารหัสดังกล่าวไว้เป็นความลับเช่นเดียวกับรหัสบัตร ATM

ตลาดหลักทรัพย์ได้กำหนดหน่วยซื้อขายและช่วงราคาของการซื้อขายหลักทรัพย์ ดังนี้

1. หน่วยการซื้อขาย (Board Lot) กำหนดเท่ากับ 100 หุ้นต่อหนึ่งหน่วยการซื้อขาย สำหรับการซื้อขายในกระดานหลักทุกหลักทรัพย์ โดยมีข้อยกเว้นในกรณีหลักทรัพย์ใดมีราคาตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไปและไม่ต่ำกว่า 500 บาทเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 6 เดือน ตลาดหลักทรัพย์จะกำหนดให้มีหน่วยการซื้อขายเป็น 50 หุ้นต่อหนึ่งหน่วยการซื้อขายได้
2. ช่วงราคาหลักทรัพย์ (Spread) สำหรับกระดานหลัก ราคาที่เสนอซื้อขายและฐานราคาซึ่งหารด้วยช่วงของราคาเสนอซื้อขายนั้น ผลลัพธ์ที่ได้ต้องลงตัวและเป็นจำนวนเต็ม

การกำหนดราคาซื้อขายสูงสุดและต่ำสุด (Ceiling & Floor)

ในการสั่งซื้อหรือขายหลักทรัพย์ราคาจะต้องอยู่ภายในระดับราคาสูงสุดและราคาต่ำสุดประจำวันการกำหนดราคาสูงสุดและต่ำสุดให้ใช้กับการซื้อบนกระดานหลักและกระดานหน่วยย่อย ราคาซื้อขายหลักทรัพย์ประจำวัน สามารถเปลี่ยนแปลงได้ไม่เกินร้อยละ 30 ของราคาปิดของวันก่อนหน้า ถ้าราคาคำนวณได้ไม่ตรงตามช่วงก็ให้ปัดขึ้น (ถ้าราคาต่ำสุด) หรือปัดลง (ราคาสูงสุด) ให้ตรงตามช่วง ยกเว้นการซื้อขายหลักทรัพย์บนกระดานรายใหญ่ กระดานพิเศษในประเทศ และใบสำคัญแสดงสิทธิให้สามารถเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นสูงสุดและลดต่ำลงประจำวันได้ไม่เกินร้อยละ 30 ของหุ้นคุณด้วยจำนวนสิทธิในการซื้อหุ้นที่จะได้รับจากการใช้สิทธิจำนวน 1 สิทธิ

การหยุดการซื้อขายหลักทรัพย์เป็นการชั่วคราว (Circuit Breaker)

ตลาดหลักทรัพย์มีข้อกำหนดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์ไว้ด้วยเช่นกันโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ลงทุนได้รับทราบและได้มีเวลารับรู้และไตร่ตรองข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นก่อนที่จะตัดสินใจลงทุนต่อไป โดยในกรณีที่เกิดการเปลี่ยนแปลงของระดับราคาอย่างรุนแรง Circuit Breaker จะทำงานใน 2 ระดับดังนี้

ระดับแรก เมื่อดัชนีในตลาดหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงลดลงถึงร้อยละ 10 ของดัชนีปิดในวันทำการก่อนหน้า ตลาดหลักทรัพย์จะหยุดทำการซื้อขายเป็นเวลา 30 นาที

ระดับสอง เมื่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงลดลงถึงร้อยละ 20 ของค่าดัชนีปิดในวันทำการก่อนหน้า ตลาดจะหยุดพักทำการซื้อขายเป็นเวลา 1 ชั่วโมง

หลังจากการทำงานในระดับที่สองของ Circuit Breaker แล้วตลาดหลักทรัพย์จะเปิดให้ทำการซื้อขายต่อไป จนถึงเวลาปิดทำการซื้อขายตามปกติ โดยไม่มีการหยุดพักการซื้อขายอีก เนื่องจาก

ดัชนีตลาดหลักทรัพย์จะถูกกำกับโดยกลไกของราคา Ceiling & Floor ซึ่งจะเป็นตัวควบคุมไม่ให้ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์ลดลงต่ำกว่าร้อยละ 30 อยู่แล้ว

ระยะเวลาที่สมาชิกสามารถส่งคำสั่งซื้อขายได้ เวลาทำการซื้อขายหลักทรัพย์วันละ 2 ชั่วโมง ทุกวันจันทร์ถึงศุกร์ ตลาดหลักทรัพย์ได้กำหนดระยะเวลาที่สามารถส่งคำสั่งซื้อขายมาเป็นการเสนอซื้อขายบนกระดานหลักได้ดังนี้

เวลา 9.30-10.00 น. ระยะเวลาก่อนการเปิดซื้อขาย (Pre-Open)

เวลา 10.00-12.30 น. ระยะเวลาทำการซื้อขายช่วงเช้า (Open)

เวลา 14.00-14.30 น. ระยะเวลาก่อนเปิดทำการซื้อขายช่วงบ่าย (Pre-Open)

เวลา 14.30-16.30 น. ระยะเวลาทำการซื้อขายช่วงบ่าย (Open)

การซื้อขายหลักทรัพย์เป็นธุรกรรมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสถานภาพของผู้ถือหลักทรัพย์ (หุ้น) รายหนึ่งไปยังอีกรายหนึ่ง โดยผู้ถือหลักทรัพย์รายเดิม (ผู้ขาย) เมื่อขายหลักทรัพย์ สถานะความเป็นเจ้าของหลักทรัพย์ (ผู้ถือหุ้น) ที่ขายจะถูกโอนไปยังผู้ถือหลักทรัพย์รายใหม่ (ผู้ซื้อ) ขณะเดียวกันผู้ถือหลักทรัพย์รายใหม่ (ผู้ซื้อ) ก็ชำระราคาซื้อขายหลักทรัพย์นั้นให้กับผู้ถือหลักทรัพย์รายเดิม (ผู้ขาย) เป็นการตอบแทน

กระบวนการซื้อขายหลักทรัพย์มี 4 ขั้นตอน

1. การตกลงซื้อขาย
2. การชำระราคา
3. การส่งมอบหลักทรัพย์
4. การโอนหลักทรัพย์

การเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์

ผู้ที่ต้องการลงทุนในหลักทรัพย์สามารถติดต่อเพื่อขอเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ กับบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ได้ทั้งบริษัทที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

5.ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักลงทุน

ประเภทของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ แบ่งตามพฤติกรรมเป็น 2 ประเภทใหญ่คือ (เพชร ชุมทรัพย์ .2544:64)

1. นักลงทุน (Investor) นักลงทุนที่ซื้อหุ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ โดยหวังเอาเงินปันผลเป็นหลัก ส่วนกำไรจากการขายหุ้นย่อมแล้วแต่โอกาสการลงทุนในลักษณะนี้ ผู้ลงทุนจะต้องพิจารณาคุณภาพของหลักทรัพย์ที่จะลงทุนอย่างรอบคอบ เพื่อให้ความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นน้อยที่สุด การเล่นหุ้นแบบนักลงทุนมี 2 ลักษณะ

1.1 Conservative เป็นการเล่นหุ้นแบบความปลอดภัยของนักลงทุนเป็นสำคัญได้รายได้พอสมควรแต่ขอให้ไม่มีเสถียรภาพ การลงทุนในลักษณะนี้มักเป็นการลงทุนระยะยาว แต่อย่างไรก็ตามถ้ามีจังหวะดีราคาหุ้นสูง ผู้ลงทุนอาจนำออกขายเอากำไรได้

1.2 Enterprising การลงทุนในลักษณะนี้ผู้ลงทุนมีความกล้าเสี่ยงมากขึ้นเพราะเขาจะขายและซื้อหุ้นบ่อยครั้งโดยตั้งเป้าหมายไว้ว่าต้องการเงินทุนนอกเงยและได้รายได้รวม (เงินปันผลบวกกำไรจากการขายหุ้น) ให้ได้สูงขึ้น

1.3 หลักทรัพย์ที่จะลงทุนนี้จะต้องเป็นหุ้นของบริษัทที่กำลังเติบโต มีโครงการขยายงานหรือกิจการตามที่ได้วางแผนไว้บริษัทในลักษณะนี้จะจ่ายเงินปันผลอัตราต่ำ ซึ่งผู้ลงทุนก็ยังพอใจทั้งนี้บริษัทในลักษณะนี้จะมีการขยายกิจการมักจะเก็บกำไรส่วนหนึ่งไว้เพื่อการนี้ และจะจ่ายเงินปันผลแต่น้อย ผลคือถ้าขยายกิจการประสบผลสำเร็จเงินปันผลในอนาคตจะได้มากขึ้น ขณะเดียวกันราคาหุ้นก็จะสูงด้วย

2. นักเก็งกำไร (Speculation) มักเป็นนักเล่นหุ้นที่ซื้อหุ้นที่มีความเสี่ยงสูง โดยหวังผลตอบแทนในรูปกำไรจากการขายหุ้นในระยะสั้นๆ และไม่หวังเงินปันผลการเล่นหุ้นในลักษณะนี้แบบเก็งกำไร ผู้เล่นหุ้นในลักษณะนี้ต้องอาศัยความรู้ความชำนาญและการตัดสินใจที่ฉับไว อาศัยช่วงจังหวะการเคลื่อนไหวราคาหุ้นเป็นสำคัญ ถ้าเก็งกำไรถูกต้องก็จะได้กำไรช่วงสั้นๆ แต่ถ้าเก็งกำไรผิดก็จะเกิดผลขาดทุนในเวลาอันสั้นเช่นเดียวกัน

ความแตกต่างระหว่างการลงทุน (Investment) และการเก็งกำไร (Speculation) พิจารณาได้จากระดับของอัตราที่คาดว่าจะได้รับระดับความเสี่ยงและระยะเวลาการลงทุน (จิรัตน์ สังข์แก้ว.2544:14)

1. ความแตกต่างด้านระดับอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังไว้ โดยทั่วไปแล้วการเก็งกำไรมักต้องการอัตราผลตอบแทนที่สูงกว่าการลงทุน
2. ความแตกต่างด้านระดับของความเสี่ยงนักลงทุนจะยอมรับความเสี่ยงได้น้อยกว่านักเก็งกำไร
3. ความแตกต่างด้านระยะเวลาการลงทุน ระยะเวลาที่นักเก็งกำไรถือหลักทรัพย์เก็งกำไรจะสั้นกว่าการลงทุน

ตามทฤษฎีของต่างประเทศได้มีการศึกษาพฤติกรรมของนักลงทุนประเภทบุคคลธรรมดาไว้ โดยมีการวิเคราะห์ไว้ 2 ด้านคือการวิเคราะห์ด้านจิตวิทยา (Psychographics) และการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ (Demographics)

การวิเคราะห์ด้านจิตวิทยา(Psychographics) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับทัศนคติความคิดเห็น ความนิยมชอบส่วนตัวบุคลิกภาพและความต้องการของแต่ละบุคคลซึ่งอาจแตกต่างกันออกไปโดยการวิเคราะห์ทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนที่สำคัญได้แก่

Barnewall Two-way Model

Bailard, Biehi & Kaiser Five-way Model

Barnewall Two-way Model

เป็นการวิเคราะห์วิจัยบุคคลในกลุ่มอาชีพต่างๆ เป็นเวลากว่า 13 ปี โดย Marilyn MacGruder Barnewell แห่ง MacGruder Agency พบว่านักลงทุนสามารถแบ่งออกเป็นลักษณะใหญ่ๆ ได้ 2 ลักษณะได้แก่

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

- 1.1 บุคคลที่ทุนทรัพย์โดยตนเองไม่ต้องพึ่งพาอุปสรรคหรือสร้างด้วยมือตนเองเช่น ได้รับเงินมรดกหรือขายที่ดินที่มีราคาสูงขึ้นจากถนนตัดผ่าน

- 1.2 บุคคลที่มีทุนทรัพย์น้อยและกลัวการขาดทุน

- 1.3 ลูกจ้างที่มีหน้าที่การงานตำแหน่งสูงในบริษัทและองค์กรขนาดใหญ่ เช่น ทนายความและที่ปรึกษากฎหมาย นักบัญชี

- 1.4 แพทย์ทั่วไปที่ไม่ใช่ศัลยแพทย์

นักลงทุนประเภทรอรับผลมักมอบหมายการจัดการลงทุนให้แก่มืออาชีพมากกว่าการจัดการลงทุนด้วยตนเอง

2. นักลงทุนประเภทมุ่งหวังผล (Active Investor) มักชอบความเสี่ยงมากกว่าความมั่นคงของเงินลงทุนโดยมีความเห็นว่าถ้าเงินลงทุนต้องสูญไปก็สามารถสร้างใหม่ได้บุคคลเหล่านี้ได้แก่

- 2.1 บุคคลที่ร่ำรวยโดยสร้างธุรกิจด้วยมือของตนเอง

- 2.2 บุคคลที่ทำงานอิสระมิได้เป็นลูกจ้างผู้ใดในสายอาชีพต่างๆ เช่น ทนายความอิสระ นักบัญชี

- 2.3 ศัลยแพทย์มือดี นักลงทุนประเภทมุ่งหวังผลมักจะลงทุนด้วยตนเองเพราะมีความมั่นใจในตนเองสูง

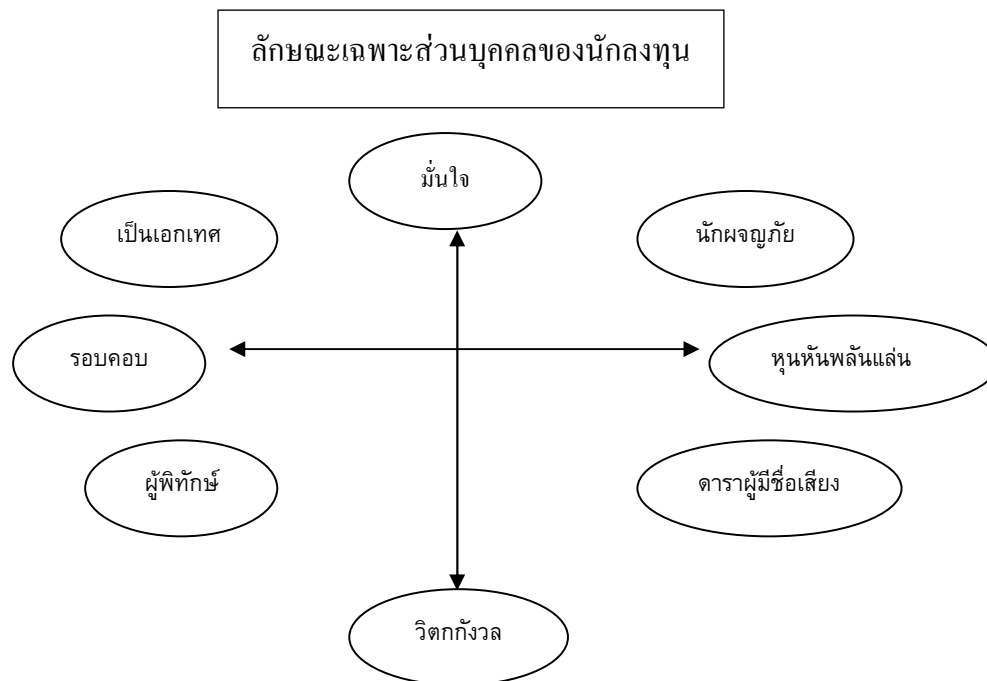
Bailard, Biehi & Kaiser Five-way Model

เป็นทฤษฎีที่แยกแยะประเภทนักลงทุนโดยใช้การวิเคราะห์จากระดับความมั่นใจ (Level of Confidence) และแนวปฏิบัติ (Method of Action) ของบุคคลนั้นๆ เมื่อมีสิ่งเข้ามาในชีวิต (รวมถึงการลงทุน) บุคคลย่อมมีปฏิกิริยาที่แตกต่างอาจมีความมั่นใจ (Confident) หรือในทางตรงกันข้ามอาจมีความวิตกกังวลในขณะเดียวกันความมั่นใจหรือความวิตกกังวลที่บุคคลมีจะสะท้อนไปยังแนวปฏิบัติของบุคคลนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินการอย่างรอบคอบระมัดระวัง (Cereful) มีการวิจัยวางแผนหรือดำเนินการอย่างหุนหันพันแผล (Impetuous) ขาดความระมัดระวัง

Bailard, Biehi & Kaiser (BB&K) มีแกนจิตวิทยา 2 แกนได้แก่

1. แกนตั้ง Confident-Anxious Axis (แสดงเป็นเส้นทแยง) ด้านบนสุดแสดงความมั่นใจสูง และด้านล่างสุดแสดงความวิตกกังวล

2. แกนนอน Careful- Impetuous Axis (แสดงเป็นเส้นประ) ได้ด้านซ้ายสุดแสดงความระมัดระวังและด้านขวาสุดแสดงความหุนหันพันแผล



ภาพประกอบ5 ลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุน

Bailard, Biehi ; & Kaiser Five-way Model ได้ทำการจำแนกประเภทนักลงทุนออกเป็น 5 ประเภทดังแผนภาพด้านบน

1. นักผจญภัย (Adventurer) ลูกค้ำที่มีลักษณะประเภทนี้มักใช้ความเชื่อมั่นในตนเองสูง เป็นผู้มีความสุขในการตัดสินใจใช้ชีวิตอยู่กับความไม่แน่นอน และเมื่อตัดสินใจ มักจะทุนหันพลันแล่น ไม่ค่อยจะคิดให้รอบคอบ มักเป็นคนที่ต้องการลงทุนแบบมุ่งหวังผล

2. ผู้มีความเป็นเอกเทศ (Individualist) ลูกค้ำที่มีคุณลักษณะประเภทนี้ มีความเชื่อมั่นในตนเองสูงเป็นผู้มีความสุขในการตัดสินใจเองเช่นเดียวกับ นักผจญภัย (Adventurer) จะต่างกันตรงที่ว่าจะตัดสินใจอย่างรอบคอบระมัดระวังหลังจากมีดุลพินิจอย่างถี่ถ้วนแล้วเป็นคนที่ต้องการลงทุนแบบมุ่งหวังผล (Active Management Approach) มักลงทุนด้วยตนเอง แต่ถ้าไว้วางใจผู้จัดการกองทุน (Fund manager) เมื่ออาชีพจัดการลงทุนแล้ว ก็มักจะไม่วางใจเลย

3. ดาราผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ลูกค้ำที่มีลักษณะประเภทนี้มักชู้กังวล ในขณะเดียวกันก็เป็นพวกตามกระแส กลัวตกข่าว จึงมักตัดสินใจเร็วโดยไม่ค่อยระมัดระวังส่วนใหญ่มักจะเป็นลูกค้ำของบริษัทนายหน้าค้าหลักทรัพย์ (broker) มากกว่าจะเป็นลูกค้ำของผู้จัดการกองทุน (fund Manager)

4. ผู้พิทักษ์ (Guardian) ลูกค้ำที่มีลักษณะประเภทนี้ มักจะระมัดระวังอย่างรอบคอบ ก่อนข้างจู้จี้และมีความวิตกกังวลมาก เป็นคนที่รู้ข้อจำกัดของตนเองและกลัวการตัดสินใจ จึงเต็มใจให้

ผู้จัดการกองทุน (fund manager) มีอาชีพเข้ามาช่วยในการจัดการลงทุนมักจะพอใจที่จะลงทุนแบบรอรับผล (Passive management Approach) มากกว่า

5. ผู้ที่อยู่คาบเส้น (Straight Arrow) ได้แก่ลูกค้าที่ไม่ตกอยู่ในประเภทหนึ่งข้างต้นแต่จะมีคุณลักษณะอยู่ตรงกลาง

การวิเคราะห์ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographics)

การวิเคราะห์แบบลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographics) เป็นการวิเคราะห์นักลงทุนบุคคลธรรมดา จากคุณสมบัติ เช่นรายได้และความมั่งคั่ง (Income & wealth) และช่วงอายุ (Life Cycle)

รายได้และความมั่งคั่ง (Income & wealth) เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการลงทุนในตลาดการเงินเมื่อบุคคลมีรายได้ (Income) สูงกว่าการใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคปัจจุบัน (Current consumption) บุคคลนั้นก็ย่อมมีเงินเหลือใช้ ที่สามารถนำไปลงทุนในหลักทรัพย์และตราสารทางการเงินประเภทต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายว่าจะนำเงินลงทุนและผลประโยชน์ที่เกิดจากการลงทุนนั้นไปใช้ในการจัดหาสิ่งอุปโภคบริโภคในปัจจุบัน เพื่อให้ได้มาซึ่งการอุปโภคบริโภคในอนาคตที่ตั้งใจไว้นั่นเอง

ช่วงอายุ (Life Cycle) มีความสัมพันธ์กับรายได้ นั่นคือ เมื่อบุคคลมีอายุเพิ่มขึ้นก็มักจะมีรายได้เพิ่มขึ้นและเมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น การอุปโภคบริโภคในอนาคตที่ตั้งใจไว้ก็จะมาถึงเร็วขึ้น

จากสถิติพบว่าผู้ที่มีอายุน้อยและมีรายได้อยู่ในช่วงเริ่มสะสมทรัพย์สินมักจะนิยมลงทุนในลักษณะที่มีความเสี่ยงสูง เพื่อโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนสูงกว่า (Higher risk / higher return ด้านขวามือของรูป) เพราะเมื่อการลงทุนไม่ประสบผลดังที่คาดไว้ ก็ยังสามารถเริ่มสะสมทรัพย์สินใหม่ แต่ผู้ที่มีอายุมากกว่า แม้ว่าจะรายได้ที่มั่นคงแล้ว ก็มักนิยมจะลงทุนในลักษณะที่มีความเสี่ยงโดยรวมต่ำลง แม้ว่าผลตอบแทนจะลดลงก็ตาม (Lower risk / lower return ด้านซ้ายมือของรูป) ทั้งนี้เพราะหากพลาดแล้ว ช่วงอายุที่เหลืออายุไม่เพียงพอที่จะเริ่มสะสมทรัพย์สินใหม่

ช่วงอายุ (Life Cycle) ของนักลงทุนแบ่งออกเป็น

1. Accumulation Phase คือ ขั้นตอนของชีวิตที่เริ่มทำงาน (Early Career) เริ่มสะสมทรัพย์สินหนี้สินอาจมากกว่าทรัพย์สิน มีรายได้น้อยสม่ำเสมอ และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างมั่นคงและน่าพอใจในอนาคตนักลงทุนอายุนี้มักจะชอบลงทุนประเภท higher risk / higher return

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

3. Spending Phase คือ ขั้นตอนของช่วงเกษียณอายุการทำงาน มีอิสระทางการเงิน (Financial Independence) คือไม่มีภาระหนี้สิน แม้ไม่มีรายได้จากการทำงาน (Earned Income)

แต่มีรายได้จากกองทรัพย์สินที่สะสมและลงทุนไว้สามารถดำรงมาตรฐานชีวิตเช่นเดิมก่อนเกษียณอายุงาน

4. Gifting Phase คือ ขั้นตอนของช่วงปลายชีวิต มีทรัพย์สินมากกว่าการจะใช้หมด จึงเหลือเผื่อแผ่เจือจุนให้แก่ผู้อื่นได้

(เพชร ขุมทรัพย์. 2544 : 6) ได้กำหนดปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดจุดมุ่งหมายของนักลงทุนไว้ดังต่อไปนี้

1. อายุของนักลงทุน (The age of the investor) ผู้ลงทุนที่มีอายุน้อยหรือระหว่าง 25-40 ปี มักกล้าเสี่ยงและสนใจลงทุนในหลักทรัพย์ที่ก่อให้เกิดความมอกเงยแก่นักลงทุน แต่ผู้ลงทุนที่มีอายุระหว่าง 40-50 ปี อาจสนใจลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้รายได้ประจำ ทั้งนี้เนื่องมาจากภาระครอบครัวและผู้ลงทุนที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ยิ่งพอใจลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้รายได้แน่นอน

2. การมีครอบครัวและความรับผิดชอบที่มีต่อครอบครัว (Marital status and family responsibilities) ผู้ลงทุนที่มีครอบครัวแล้วต้องรับผิดชอบต่อความเป็นอยู่ของครอบครัว ต้องให้การศึกษาแก่บุตรทำให้เขาเกิดความจำเป็นที่จะต้องลงทุนในหลักทรัพย์ที่มั่นคง ให้รายได้แน่นอน ส่วนคนโสดไม่มีการผูกพัน ย่อมลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงได้

3. สุขภาพของนักลงทุน (The health of the investor) ปัญหาเรื่องสุขภาพของผู้ลงทุนมีต่อการกำหนดนโยบายลงทุน ผู้ลงทุนที่มีสุขภาพไม่สมบูรณ์ย่อมต้องการรายได้ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมากกว่าหวังผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

4. นิสัยส่วนตัวของผู้ลงทุน (Personal habit) ผู้ลงทุนที่มีนิสัยตระหนี่อาจไม่มีความจำเป็นต้องใช้รายได้ที่รับจากการลงทุนในหลักทรัพย์ เขาอาจลงทุนในหลักทรัพย์ของธุรกิจที่มีการขยายตัวในอนาคตก็ได้ในทางตรงกันข้าม ผู้ลงทุนที่ใช้จ่ายฟุ่มเฟือยย่อมต้องการได้รายได้ที่แน่นอนเพื่อมาจุนเจือรายจ่ายที่เกิดขึ้น

5. ความสมัครใจในการลงทุน (Willingness to accept risk of investment) ผู้ลงทุนบางคนอาจต้องการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยง ความเสี่ยงในที่นี้มีหลายลักษณะด้วยกัน เช่น ความเสี่ยงในธุรกิจ ความเสี่ยงในตลาด ความเสี่ยงในอัตราดอกเบี้ย และความเสี่ยงในอำนาจซื้อ เป็นต้น ผู้ลงทุนในลักษณะนี้ได้เตรียมตัวเตรียมใจที่จะเผชิญกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตแล้ว

6. ความจำเป็นของนักลงทุน (Investors needs) ความจำเป็นของผู้ลงทุนอาจแตกต่างกัน บางคนอาจมีความจำเป็นทางการเงิน บางคนอาจมีความจำเป็นในแง่ของความรู้สึกและจิตใจแน่นอนที่สุดสิ่งสำคัญที่เรงเราให้เกิดการลงทุนก็คือตัวกำไร ซึ่งอาจเก็บสะสมไว้เพื่อใช้ในยามชราเพื่อการศึกษาหรือเพื่อปรับฐานะการครองชีพของตนเองให้ดีขึ้น

ประเภทนักลงทุน

ประเภทของบุคคลเมื่อพิจารณาจากระดับของการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Level of Risk Aversion) บุคคลแบ่งออกเป็น 3 ประเภท จากระดับของการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงได้แก่

1. บุคคลที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Averter) หมายถึง นักลงทุนที่คาดหวังว่าจะได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้น ถ้าระดับความเสี่ยงของการลงทุนเพิ่มขึ้นเช่น นักลงทุน (Investor)
2. บุคคลที่ชอบความเสี่ยง (Risk Seeker) หมายถึงบุคคลที่ชอบการพนัน ความไม่แน่นอนของผลตอบแทนค่อนข้างสูง ซึ่งหมายถึงความเสี่ยงของการลงทุนจะสูงมากโดยคาดการณ์ไม่ได้ เช่น นักการพนัน (Gambler)
3. บุคคลที่ไม่สนใจความเสี่ยง (Risk Neutral) หมายถึงบุคคลที่ไม่สนใจความเสี่ยงของทางเลือกในการลงทุนโดยตัดสินใจเลือกลงทุนจากอัตราผลตอบแทนเท่านั้น เช่น นักเก็งกำไร (Speculator)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายอุดม โรจน์รัชนิกร , นายสมชาย โล่ห์ประธาน ,เนาวรัตน์ ใจภักดี ,นางสาวประภาพร พิทักษ์ผล, นางสาวสุรีย์ โปษกรณัญ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ลักษณะและพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักลงทุนกับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่ในห้วงคำหลักทรัพย์เป็นเพศหญิง สำหรับพฤติกรรมการลงทุนนั้นนักลงทุนส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ 7 ปีขึ้นไป มีวัตถุประสงค์เข้ามาลงทุนเก็งกำไรส่วนต่างราคา ใช้เงินออมของตนเองในการลงทุน ใช้แหล่งข้อมูลจากหนังสือพิมพ์มากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลักทรัพย์พบว่า นักลงทุนในห้วงคำหลักทรัพย์ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักลงทุนในห้วงคำส่วนใหญ่เข้ามาลงทุนเพื่อเก็งกำไรส่วนต่างราคา และต้องการความรวดเร็วถูกต้องในคำสั่งซื้อขาย

พิศิษฐ์ จินดาเกียรติ (2547) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยศึกษาว่ารูปแบบการใช้ชีวิตและระยะเวลาในการลงทุนและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์หรือไม่ อย่างไรโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่าง 385 คนโดยใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติที่ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Anova) สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) และสถิติการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Mutiple Regression Analysis)

สุพร จรูญรังษี (2546) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ พบว่านักลงทุนทั่วไปในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมี

อายุช่วง 30-39 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001 -50,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ พบว่านักลงทุนส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพ ใช้เหตุผลในการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือความรอบคอบระมัดระวัง ในด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารนักลงทุนให้ความสำคัญมากที่สุดคือจากบทวิเคราะห์และคำแนะนำของโบรกเกอร์ จุดมุ่งหมายในการลงทุน นักลงทุนส่วนใหญ่ต้องการกำไรจากการซื้อขายหลักทรัพย์มากที่สุด

นฤมล ศรีหะวรรณ (2546) ปัจจัยที่ผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า นักลงทุนทั่วไปที่ซื้อขายหลักทรัพย์ในบริษัทหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุช่วง 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่านักลงทุนส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตดีขึ้น ด้านพฤติกรรมของนักลงทุนด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์นั้นมีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สุริย เจริญวงศ์ (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครพบว่าพฤติกรรมการลงทุนส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนระยะสั้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการผลตอบแทนระยะสั้นซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์จำนวน 2 แห่ง และตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์จากสื่อสิ่งพิมพ์และข้อมูลปัจจัยทางเทคนิค ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริษัทหลักทรัพย์ ควรมีจำนวนสาขามากและกระจายครอบคลุมหลายพื้นที่

สุเทพ เจริญวรรณ (2538) ได้ศึกษาพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์จังหวัดขอนแก่น โดยศึกษาพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในการซื้อขายหลักทรัพย์ทั้งในภาพรวมและรายกรณี และได้ทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนโดยจำแนกตามเพศ วัย และระยะเวลาในการเป็นสมาชิก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นลูกค้ำของบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์จำนวน 181 คน

ประดิษฐ์ ชมดี (2536) ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักลงทุนไทยในตลาดหลักทรัพย์ศึกษาเฉพาะกรณีนักลงทุนรายย่อยในห้วงคำ บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ศรีมิตร จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พิษณุโลก เชียงใหม่ ขอนแก่น อุตรธานี อุบลราชธานี สุรินทร์และสงขลา โดยพิจารณาการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนรายย่อยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยอื่นๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขาย ระยะเวลา ที่นักลงทุนลงทุนขาย หรือการถือครองหลักทรัพย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 153คน โดยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) และการสัมภาษณ์นักลงทุนในห้วงคำบางส่วน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีในเรื่องของส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีการปรับปรุงโดย Booms และ Bitner เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ซึ่ง

ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ มาประยุกต์ใช้ในเรื่องของทัศนคติต่อบริการการซื้อขายหลักทรัพย์ ส่วนในเรื่องของพฤติกรรมของนักลงทุนประเภทบุคคลธรรมดาได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) เป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจจะใช้ทรัพยากรต่างๆเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า และนำทฤษฎีของต่างประเทศที่มีการศึกษาพฤติกรรมของนักลงทุนประเภทบุคคลธรรมดาไว้โดยมีการวิเคราะห์ไว้ 2 ด้านคือการวิเคราะห์ด้านจิตวิทยา (Psychographics) และการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ (Demographics) โดย Marilyn MacGruder Barnewell แห่ง MacGruder Agency ซึ่งมีการวิเคราะห์ทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) จากคุณสมบัติ เช่น รายได้ ความมั่นคงและช่วงอายุ อีกทั้งได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิงและเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กรอบแนวความคิดด้านทัศนคติต่อคุณภาพบริการซื้อขายหลักทรัพย์กรอบแนวความคิดด้านพฤติกรรมนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความรู้เรื่อง ทักษะติดต่อบริการและพฤติกรรมนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ ในกรุงเทพมหานคร โดยได้มีการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้ที่เคยใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่าง (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2538: 104) ดังนี้

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

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

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

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

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้เพื่อการสูญเสียอีก 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1. ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นโดยสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากนักลงทุนทั่วไปที่ซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร ในงานวิจัยนี้ได้เลือกนักลงทุนทั่วไปที่ใช้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ 5 แห่งจากบริษัทหลักทรัพย์ 10 บริษัทซึ่งได้แก่ บริษัทหลักทรัพย์กิมเอ็ง จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์เคจีไอ จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์ เอเซีย พลัส จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นบริษัทหลักทรัพย์ที่มีชื่อเสียงและมีปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ในอันดับต้นๆ ของประเทศ

ขั้นที่ 2. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละบริษัทหลักทรัพย์ จากจำนวนบริษัทหลักทรัพย์ที่เลือกทั้งหมด 5 บริษัทหลักทรัพย์ โดยกลุ่มตัวอย่างละ 80 คน ซึ่งได้มาจากการนำบริษัทหลักทรัพย์ซึ่งได้มาจากการนำบริษัทหลักทรัพย์จำนวน 5 บริษัทหลักทรัพย์ นำไปคิดค่าเฉลี่ยหารจากจำนวนประชากรทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่ 3. ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้กับนักลงทุนทั่วไปที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ตามที่ได้กำหนดไว้แล้ว

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ทศนคติต่อคุณภาพบริการและพฤติกรรมนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา

(Alpha co efficiency) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 449) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อบริการ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval) จำนวน 25 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 6 ด้าน ดังนี้

- | | |
|-----------------------------|-------|
| 1. ด้านบริการจำนวน | 6 ข้อ |
| 2. ด้านช่องทางการให้บริการ | 4 ข้อ |
| 3. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 2 ข้อ |
| 4. ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ | 7 ข้อ |
| 5. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ | 3 ข้อ |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ | 3 ข้อ |

โดยคำถามเกี่ยวกับการวัดทัศนคติต่อบริการในแต่ละด้าน ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แต่ละคำถามแบ่งระดับการประเมินออกเป็น 5 ระดับดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติดีมาก
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติดี
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติไม่ดี

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต้องปรับปรุง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 25) ดังต่อไปนี้

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

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต้องปรับปรุง

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ ประกอบด้วยลักษณะคำถามปลายเปิดจำนวน 3 ข้อ คือข้อที่ 36,37 และ 38 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และข้อที่ 32-35 และ 39-41 มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดแบบมีลักษณะของคำถามดังต่อไปนี้

ข้อที่ 32. ประเภทของบัญชีที่ใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 33. ลักษณะในการซื้อขายหลักทรัพย์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 34. แหล่งที่มาของเงินทุน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 35. แหล่งที่มาของข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 36. จำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 37. มูลค่าในการซื้อ-ขายหลักทรัพย์เฉลี่ยต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 38. จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 39. กลุ่มของหลักทรัพย์ที่ซื้อขาย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 40. จำนวนของบัญชีที่ใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 41. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การหาคุณภาพเครื่องมือ

การหาคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแก้ไขเนื้อหา ภาษาให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ต้องการ

2. การวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือวัด โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเช่นเดียวกับประชากรที่ศึกษา แล้วนำแบบสอบถามนั้นมาทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่า Cronbach's alpha และทำการแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสมแล้วจึงนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปให้กลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้หาข้อมูลคุณภาพของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่า Cronbach's alpha เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยบัญชา.2545 : 449) ซึ่งการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ข้อ

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก

ทัศนคติต่อการบริการซื้อขายหลักทรัพย์	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach)
ทัศนคติด้านบริการ จำนวน 6 ข้อ	0.746
ทัศนคติด้านช่องทางการให้บริการ จำนวน 4 ข้อ	0.752
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 2 ข้อ	0.733
ทัศนคติด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ จำนวน 7 ข้อ	0.902
ทัศนคติด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำนวน 3 ข้อ	0.708
ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 3 ข้อ	0.707

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ยื่นหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดไว้
2. จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอสำหรับกลุ่มตัวอย่าง
3. เลือกเก็บตัวอย่างจากนักลงทุนทั่วไปที่ใช้หรือเคยใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเก็บจากประชาชนทั่วไปโดยเก็บตัวอย่างตามความสะดวก
4. ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน

3.4 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows version14

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (อภิสิทธิ์ จันตะนี. 2538: 75)

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

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

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 36)

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

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

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

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

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 125 - 126)

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

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

เมื่อทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการนำผลแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try Out) จำนวน 30 ราย โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

3.สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ใช้วิเคราะห์แบบ t – test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ในส่วนของเพศ คือ เพศมีผลต่อพฤติกรรมนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครโดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 178)

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

เมื่อ	t แทนค่า	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\overline{X}_1$	แทนค่า	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\overline{X}_2$	แทนค่า	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทนค่า	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทนค่า	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ในกรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

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

โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

การทดสอบความเท่ากันของค่าแปรปรวน k ประชากร โดยใช้ Levene's Test (กัลยา นินธิ์บัญชา, 2539: 148) โดยในการทดสอบสมมติฐาน $H_0 : S_1^2 = S_2^2 = \dots = S_k^2$ ของ Levene's Test จะใช้สถิติทดสอบ F โดยการสร้างตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (1-WAY ANOVA) แต่ใช้ค่า $Y_{ij} = |X_{ij} - \overline{X}_i|$ เป็นข้อมูลในการสร้าง 1-WAY ANOVA

สมมติฐานเพื่อทดสอบ $H_0: S_1^2 = S_2^2 = S_3^2 = S_4^2$

H_1 : มี $S_1^2 \neq S_2^2$ อย่างน้อย 1 คู่; $i \neq j; j = 1, 2, 3, 4$

สถิติที่ใช้ทดสอบ $F = \frac{MSTrt}{MSE}$

เขตปฏิเสธ H_0 จะปฏิเสธ H_0 ถ้า $F > F_{1-\alpha}$ = ที่องศาอิสระ $k-1$ และ $n-k$ ตามลำดับ

และ $MSTrt = \frac{SSTrt}{k-1}$ โดยที่ $SSTrt = \sum \frac{T_i^2}{n_i} - CM$

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) เพื่อหาทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา . 2544 : 175)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่
			ระหว่างกลุ่ม ($k-1$)
			ภายในกลุ่ม ($n-k$)

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

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

$$\text{โดย ค่า } MS_{(W)} = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี 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
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Fordythe
	$\overline{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\overline{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

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

เมื่อ	<i>LSD</i>	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ <i>i</i> และ <i>j</i>
	<i>MSE</i>	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
	<i>k</i>	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	<i>n</i>	แทน	ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ระดับความเชื่อมั่น

3.3 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทนค่า	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทนค่า	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทนค่า	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทนค่า	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทนค่า	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทนค่า	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	<i>n</i>	แทนค่า	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า *r* เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม

ค่า *r* เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน

ถ้า *r* มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2547 : 350-351) ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

0.01 - 0.20	หมายถึง มีค่าสัมพัทธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในงานวิจัยเรื่อง ทศนคติต่อบริการและพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ ของนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนด สัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ(Degree of Freedom)
B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(Pearson Correlation)
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
Prob	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง Chi-squares)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อบริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่
การตลาด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		
1.เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.1 หญิง	192	49.9
1.2 ชาย	193	50.1
รวม	385	100.0
2.อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2.1 21-30 ปี	191	49.6
2.2 31-40 ปี	124	32.2
2.3 41-50 ปี	30	7.8
2.4 50 ปีขึ้นไป	40	10.4
รวม	385	100.0
3.สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3.1 โสด	270	70.1
3.2 สมรส	102	26.5
3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	13	3.4
รวม	385	100.0

ตาราง 3 ต่อ

ข้อมูลด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		
4.ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย	13	3.4
4.2 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	14	3.6
4.3 ปริญญาตรี	239	62.1
4.4 สูงกว่าปริญญาตรี	119	30.9
รวม	385	100.0
5.อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5.1 นักศึกษา	15	3.9
5.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.9
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน	227	59.0
5.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	118	30.6
5.5 อื่นๆ เช่นแม่บ้าน นักลงทุน	10	2.6
รวม	385	100.0
6.รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6.1 ไม่เกิน 15,000 บาท	54	14.1
6.2 15,001-25,000 บาท	151	39.2
6.3 25,001-35,000 บาท	72	18.7
6.4 35,000 บาทขึ้นไป	108	28
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนัก
ลงทุนที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน สามารถ
จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ นักลงทุนที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9
เป็นเพศชายจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1

2. อายุ นักลงทุนที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีอายุ 21-30 ปีจำนวน 191 คน
คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 มีอายุ 41-50 ปี
จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

3. **สถานภาพ** นักลงทุนที่ตอบแบบสอบถาม มากกว่าครึ่งมีสถานภาพโสด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 รองลงมา มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

4. **ระดับการศึกษาสูงสุด** นักลงทุนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมา อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และต่ำกว่าหรือเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

5. **อาชีพ** นักลงทุนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 มีอาชีพเป็นนักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และมีอาชีพอื่นๆ คือแม่บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

6. **รายได้ต่อเดือน** นักลงทุนที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมา มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28 มีรายได้ต่อเดือน 25,000-35,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพมีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป

ดังนั้นเพื่อการตรวจสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลสม่ำเสมอในด้านสถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้้นำข้อมูลหม้าย/หย่าร้างไปรวมกลุ่มกับข้อมูลสมรส เนื่องจากมีค่าความถี่น้อยเกินไป และไม่สามารถทำการจัดกลุ่มได้ ดังนั้นจึงได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามสถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ข้อมูลด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		
สถานภาพสมรส	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	270	70.1
สมรส / หม้าย / หย่าร้าง	126	29.9
รวม	385	100.00

ตาราง 4 ต่อ

ข้อมูลด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		
ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาเท่ากับปริญญาตรี	266	69.1
สูงกว่าปริญญาตรี	119	30.9
รวม	385	100.00
อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	227	59.0
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	118	30.6
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน นักลงทุน	40	10.40
รวม	385	100.00

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่นำมาจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

สถานภาพสมรส นักลงทุนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 270คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด นักลงทุนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ตามลำดับ

อาชีพ นักลงทุนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 118 คนคิดเป็นร้อยละ 30.6 และมีอาชีพอื่นเช่น แม่บ้าน นักลงทุนจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการบริการการซื้อขายหลักทรัพย์

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านทัศนคติต่อการบริการการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด ในด้านบริการดังนี้

ข้อมูลทัศนคติด้านบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การบริการรับคำสั่งซื้อขายหุ้นผ่านโทรศัพท์	3.92	0.578	ดี
2. มีการให้กู้ยืมเพื่อซื้อขายหลักทรัพย์	3.43	0.715	ดี
3. วงเงินที่ให้กู้ยืมเพื่อซื้อขายหลักทรัพย์	3.50	0.661	ดี
4. การบริการด้านข้อมูลข่าวสารงานวิจัยและบทวิเคราะห์	3.64	0.782	ดี
5. การบริการหลังการขายหลักทรัพย์ การส่งเอกสารยืนยัน	3.83	0.633	ดี
6. ความถูกต้องของจำนวนเงินและความตรงต่อเวลาในการ	4.02	0.749	ดี
ผลรวมทัศนคติด้านบริการ	3.72	0.430	ดี

ผลจากตาราง 5 แสดงข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อการบริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด ในด้านบริการ ของนักลงทุนพบว่า โดยรวมนักลงทุนที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมทัศนคติด้านบริการอยู่ในเกณฑ์ดี ($\bar{X} = 3.72$) ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีทัศนคติดีคือ ความถูกต้องของจำนวนเงินและความตรงต่อเวลาในการชำระราคาซื้อขาย ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมา การบริการรับคำสั่งซื้อขายหุ้นผ่านโทรศัพท์ ($\bar{X} = 3.92$) การบริการหลังการขายหลักทรัพย์ เช่น การส่งเอกสารยืนยันการซื้อขาย ($\bar{X} = 3.83$) การบริการด้านข้อมูลข่าวสารงานวิจัยและบทวิเคราะห์ ($\bar{X} = 3.64$) วงเงินที่ให้กู้ยืมเพื่อซื้อขายหลักทรัพย์ ($\bar{X} = 3.50$) และมีการให้กู้ยืมเพื่อซื้อขายหลักทรัพย์ ($\bar{X} = 3.43$) ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านทัศนคติต่อการบริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด ในด้านช่องทางการให้บริการ

ข้อมูลทัศนคติด้านช่องทางการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. จำนวนของบริษัทหลักทรัพย์มีเพียงพอ	3.89	0.651	ดี
2. สถานที่ตั้งสาขาของบริษัทหลักทรัพย์	3.61	0.797	ดี
3. ความสะดวกในการเดินทาง	3.63	0.755	ดี
4. ระบบการรักษาความปลอดภัยของบริษัทหลักทรัพย์	3.74	0.731	ดี
ผลรวมทัศนคติด้านช่องทางการให้บริการ	3.72	0.576	ดี

ผลจากตาราง 6 แสดงข้อมูลด้านทัศนคติต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดในด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม นักลงทุนที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมทัศนคติด้านช่องทางการให้บริการอยู่ในเกณฑ์ดี ($\bar{X} = 3.72$) ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่ทัศนคติดีคือ จำนวนของบริษัทหลักทรัพย์ ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมา ระบบการรักษาความปลอดภัยของบริษัทหลักทรัพย์ ($\bar{X} = 3.74$) ความสะดวกในการเดินทาง ($\bar{X} = 3.63$) และสถานที่ตั้งสาขาของบริษัทหลักทรัพย์ ($\bar{X} = 3.61$) ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านทัศนคติต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อมูลทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	3.27	0.814	ปานกลาง
2. การส่งเสริมการขายโดยการแจกของสมนาคุณ	2.87	0.921	ปานกลาง
ผลรวมทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	3.07	0.788	ปานกลาง

ผลจากตาราง 7 แสดงข้อมูลทัศนคติต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม นักลงทุนที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ($\bar{X} = 3.07$) ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อที่ทัศนคติในเกณฑ์ปานกลางคือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.27$) และการส่งเสริมการขายโดยการแจกของสมนาคุณ ($\bar{X} = 2.87$) ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้าน ทัศนคติต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดในด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ

ข้อมูลทัศนคติด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน	3.84	0.602	ดี
2. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	3.95	0.644	ดี
3. การให้คำปรึกษาคำแนะนำในการลงทุน	3.67	0.771	ดี
4. ความรู้ ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่การตลาด	3.70	0.626	ดี
5. การปฏิบัติงานรับคำสั่งซื้อขายถูกต้องแม่นยำ	3.82	0.595	ดี
6. ความเอาใจใส่ของพนักงาน	3.75	0.638	ดี
7. ความรับผิดชอบและการตรงต่อเวลา	3.74	0.557	ดี
ผลรวมของทัศนคติด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ	3.78	0.485	ดี

ผลจากตาราง 8 แสดงข้อมูลทัศนคติต่อบริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด ในด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ โดยรวมนักลงทุนที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมทัศนคติในด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการอยู่ในเกณฑ์ดี ($\bar{X} = 3.78$) ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อที่มีทัศนคติดี คือความซื่อสัตย์ของพนักงาน ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมาคือความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน ($\bar{X} = 3.84$) การปฏิบัติงานรับคำสั่งซื้อขายถูกต้องแม่นยำ ($\bar{X} = 3.82$) ความเอาใจใส่ของพนักงาน ($\bar{X} = 3.75$) ความรับผิดชอบและการตรงต่อเวลา ($\bar{X} = 3.74$) ความรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่การตลาด ($\bar{X} = 3.70$) และการให้คำปรึกษาแนะนำในการลงทุน ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้าน ทัศนคติต่อบริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด ในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ข้อมูลทัศนคติด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีความสะดวกในการติดต่อให้บริการเช่นความเพียงพอของที่จอดรถและโทรศัพท์	3.42	0.777	ดี
2. ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ให้บริการ	3.77	0.684	ดี
3. ความโอ่งโ่ง/ความกว้างขวางของสถานที่	3.43	0.804	ดี
ผลรวมของทัศนคติด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.54	0.627	ดี

ผลรวมจากตาราง 9 แสดงข้อมูลทัศนคติต่อบริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมนักลงทุนที่ตอบแบบสอบถามมีผลรวมทัศนคติด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในเกณฑ์ดี ($\bar{X} = 3.54$) ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีทัศนคติดี คือ ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 3.77$) รองลงมา ความโอ่งโ่ง/ความกว้างขวางของสถานที่ ($\bar{X} = 3.43$) และมีความสะดวกในการติดต่อให้บริการ เช่นความเพียงพอของที่จอดรถและโทรศัพท์ ($\bar{X} = 3.42$)ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้าน ทัศนคติต่อบริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด ในด้านกระบวนการให้บริการ

ข้อมูลทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความปลอดภัยของเทคโนโลยีในการเก็บข้อมูลลูกค้า	3.80	0.661	ดี
2. ระบบการซื้อขายเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน	3.70	0.718	ดี
3. ระบบซื้อขายหยุดทำการบ่อย	3.28	0.823	ปานกลาง
ผลรวมของทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการ	3.60	0.595	ดี

ผลรวมจากตาราง 10 แสดงข้อมูลทัศนคติต่อบริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมนักลงทุนที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในเกณฑ์ดี ($\bar{X} = 3.60$) ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีทัศนคติดี คือความปลอดภัยของเทคโนโลยีในการเก็บข้อมูลลูกค้า ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาระบบการซื้อขายเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 3.70$) ส่วนข้อที่มีทัศนคติในระดับปานกลางคือระบบการซื้อขายหยุดทำการบ่อย ($\bar{X} = 3.28$)ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละประเภทของบัญชีที่ใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์

ประเภทของบัญชีที่ใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์	จำนวน	ร้อยละ
บัญชีเงินสด	284	73.80
บัญชีฝากเงินสด	65	16.90
บัญชีมาร์จิน	36	9.30
รวม	385	100.00

ตาราง 12 จำนวนร้อยละของลักษณะการลงทุนเป็นประเภทใดมากที่สุด

ลักษณะการลงทุนเป็นประเภทใดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อขายแบบหักกลบลบหนี้ภายใน 1 วัน	33	8.6
ซื้อขายแบบหวังเงินปันผล	106	27.5
ซื้อขายระยะสั้นแบบหวังกำไรจากราคาหลักทรัพย์	246	63.9
รวม	385	100.0

ตาราง 13 จำนวนร้อยละของแหล่งที่มาของเงินทุนที่ใช้ในการลงทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนที่ใช้ในการลงทุน	จำนวน	ร้อยละ
เงินออมตนเอง	300	77.9
เงินจากบุคคลในครอบครัว	85	22.1
รวม	385	100.0

ตาราง 14 จำนวนร้อยละของแหล่งข้อมูลของข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์

แหล่งข้อมูลของข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์/บทวิเคราะห์หลักทรัพย์	167	43.3
เจ้าหน้าที่การตลาด	115	29.9
โทรทัศน์/วิทยุ	33	8.6
อินเทอร์เน็ต	70	18.2
รวม	385	18.2

ตาราง 15 จำนวนร้อยละของกลุ่มของหลักทรัพย์ที่มีการซื้อขายบ่อยที่สุด

กลุ่มของหลักทรัพย์ที่มีการซื้อขายบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มธุรกิจการเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	4	1.0
กลุ่มธุรกิจการเงิน	109	28.3
กลุ่มวัตถุดิบและสินค้าอุตสาหกรรม	25	6.5
กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	44	11.5
กลุ่มทรัพยากร	133	34.5
กลุ่มบริการ	31	8.1
กลุ่มเทคโนโลยี	32	8.3
กลุ่มบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูการดำเนินงาน	7	1.8
รวม	385	100.0

ตาราง 16 จำนวนร้อยละของปัจจุบันใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทหลักทรัพย์จำนวน

ปัจจุบันใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทหลักทรัพย์จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
1-2 บริษัท	349	90.6
3-4 บริษัท	34	8.9
มากกว่า 6 บริษัท	34	0.5
รวม	385	100.0

ตาราง 17 จำนวนร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	284	73.8
เจ้าหน้าที่การตลาด	57	14.7
เพื่อน	28	7.3
ครอบครัว	16	4.2
รวม	385	100.0

ผลจากตารางแสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนที่ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ผลจากตาราง 11 ประเภทบัญชีที่ใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์ นักลงทุนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีประเภทบัญชีที่ใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์ คือ บัญชีเงินสด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือ บัญชีฝากเงินสดจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และบัญชีมาร์จินจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ผลจากตาราง 12 ลักษณะการลงทุนประเภทใดมากที่สุด นักลงทุนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีลักษณะการลงทุน คือ ซื้อขายระยะสั้นแบบหวังกำไรจากราคาหลักทรัพย์ที่เพิ่มขึ้น จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาคือ ซื้อขายแบบหวังเงินปันผลจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และซื้อขายแบบหักกลบลบหนี้ภายใน 1 วันจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

ผลจากตาราง 13 แหล่งที่มาของเงินทุนที่ใช้ในการลงทุน นักลงทุนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของเงินทุนที่ใช้ในการลงทุน คือ เงินออมตนเองจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9 รองลงมาคือ เงินจากบุคคลในครอบครัว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ตามลำดับ

ผลจากตาราง 14 แหล่งที่มาของข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์มากที่สุด นักลงทุนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ คือ หนังสือพิมพ์/บทวิเคราะห์หลักทรัพย์ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่การตลาดจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 อินเทอร์เน็ตจำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 18.2 และโทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

ผลจากตาราง 15 กลุ่มของหลักทรัพย์ที่มีการซื้อขายบ่อยที่สุด นักลงทุนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีการซื้อขายบ่อยที่สุด คือ กลุ่มทรัพยากร(พลังงานและเหมืองแร่) จำนวน 133 คนคิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ กลุ่มธุรกิจการเงิน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 กลุ่มเทคโนโลยี (สื่อสาร เครื่องใช้ไฟฟ้า ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 กลุ่ม

บริการ (พาณิชย์ ขนส่งบันเทิง โรงแรม การแพทย์ การพิมพ์ คลังสินค้า) จำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 8.1 กลุ่มวัตถุดิบและสินค้าอุตสาหกรรม (เคมี เครื่องจักร บรรจุภัณฑ์ ยานพาหนะ) จำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 6.5 กลุ่มบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูการดำเนินงาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และกลุ่มธุรกิจการเกษตรและอุตสาหกรรม จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ผลจากตาราง 16 ปัจจุบันใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์จำนวน นักลงทุนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ คือ 1-2 บริษัท จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 90.6 รองลงมา 3-4 บริษัท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และใช้บริการมากกว่า 6 บริษัท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ผลจากตาราง 17 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ นักลงทุนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ คือ ตัวท่านเอง จำนวน 284 คนคิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมา เจ้าหน้าที่การตลาด จำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 14.7 เพื่อน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ ครอบครัว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าสูงสุดต่ำสุดและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์	Max	Min	$\bar{X}$	S.D.
มีการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	100	1	10.77	15.32
มูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	2,000,000	100,000	277,272.7	379,142.52
จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย (หลักทรัพย์)	50	1	5.03	5.02

ผลจากตาราง 18 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนที่ตอบแบบสอบถาม พบว่านักลงทุนส่วนใหญ่มีการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย 11 ครั้งต่อเดือน มีมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย 277,272.7 บาทต่อครั้ง และมีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยจำนวน 5 หลักทรัพย์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมนักลงทุนทั่วไปในการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ที่ไม่แตกต่างกัน

H₁: เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบ Independent Sample t – test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่ม ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H₀ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H₁ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 15

ตาราง 19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	p.
จำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย	3.842	.051
มูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย	3.979*	.047
จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย	2.727	.099

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่าพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .051 .099 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ค่าความ

แปรปรวนของของของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) สำหรับด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนที่มีเพศต่างกัน

ข้อมูลพฤติกรรม	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D	t	df	Sig.(2-tailed)
มีการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย	ชาย	10.21	11.56	0.727	383	0.468
	หญิง	11.34	18.36			
มีการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย	ชาย	315,336.8	433,993.11	-1.984*	384.14	0.048
	หญิง	239,010.4	311,016.84			
จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย	ชาย	4.72	5.24	1.218	383	0.224
	หญิง	5.34	4.79			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนที่ตอบแบบสอบถามกับเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า มูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในการซื้อขายหลักทรัพย์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ในเรื่องมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์ ด้านมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยพบว่าเพศชายจะมีมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่าเพศหญิง

ส่วนด้านจำนวนครั้งการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยและด้านจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.468 และ 0.224 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่

การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ที่ไม่แตกต่างกันในเรื่อง จำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยและจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนในการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานได้ดังนี้

H0: อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ที่ไม่แตกต่างกัน

H1: อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมุติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	p.
ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์	42.669**	3	381	.000
ด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์	5.683**	3	381	.001
ด้านจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย	55.239**	3	381	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุ พบว่าด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์และด้านจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยมีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 , .001 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางแสดง 22 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	B	P.
จำนวนครั้งในการซื้อขายโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	3	9,793.30	3,264.43	6.925**	0.001
	ภายในกลุ่ม	381	80,386.04			
	รวม	384	90,179.34			
มูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	3	542,937,562,195.17	180,979,187,398.39	1.814	0.145
	ภายในกลุ่ม	381	546,566,988,014.42	143,455,902,365.98		
	รวม	384	551,996,363,637.00			
จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	3	1316.19	438.73	6.418**	0.001
	ภายในกลุ่ม	381	8377.44	21.98		
	รวม	384	9693.63			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลจากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนที่ตอบแบบสอบถามกับอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า จำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมนักลงทุนทั่วไปในการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ที่แตกต่างกันในเรื่องของ จำนวนครั้งการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยและจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยมีค่า Prob. เท่ากับ 0.145 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในการซื้อขายหลักทรัพย์

ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์ที่ไม่แตกต่างกันในเรื่องมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยเฉลี่ย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยกับอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ					
	$\bar{X}$	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50ปี	50ปีขึ้นไป
		9.50	9.23	28.10	8.63
21-30 ปี	9.50	-	0.26875 (0.873)	-18.59738 (0.059)	0.87762 (0.988)
31-40 ปี	9.23	-	-	-18.86613 (0.052)	0.60887 (0.997)
41-50ปี	28.10	-	-	-	19.47500* (0.044)
50ปีขึ้นไป	8.63	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย กับอายุ พบว่า นักลงทุนที่มีอายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างเป็นรายคู่กับนักลงทุนที่มีอายุ 50ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักลงทุนที่มีอายุ 41-50 ปี มีจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยมากกว่า นักลงทุนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.47500 ครั้งต่อเดือน ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยกับอายุโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ					
	$\bar{X}$	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50ปี	50ปีขึ้นไป
		3.99	4.54	10.27	7.58
21-30 ปี	3.99	-	-0.54556 (0.270)	-6.27190 (0.092)	-3.58024** (0.003)
31-40 ปี	4.54	-	-	-5.72634 (0.149)	3.03468* (0.016)
41-50ปี	10.27	-	-	-	2.69167 (0.884)
50ปีขึ้นไป	7.58	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยกับอายุ พบว่านักลงทุนที่มีอายุ 21-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักลงทุนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยนักลงทุนที่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยน้อยกว่านักลงทุนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.58024 หลักทรัพย์ตามลำดับ ส่วนนักลงทุนที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยแตกต่างเป็นรายคู่กับ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักลงทุนที่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยน้อยกว่านักลงทุนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.03468 หลักทรัพย์ตามลำดับส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน

H0: สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ที่ไม่แตกต่างกัน

H1: สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบ Independent Sample t – test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่ม ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมุติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	p.
จำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย	0.120	.729
มูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย	3.420	.065
จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย	40.505**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส พบว่าพฤติกรรม การซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย และ ด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยมีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .729 .065 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) สำหรับด้านจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนที่มีสถานภาพต่างกัน

ข้อมูลพฤติกรรม	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D	t	df	Sig.(2-tailed)
มีการซื้อขาย	โสด	10.75	15.87	-0.051	383	0.960
หลักทรัพย์โดยเฉลี่ย	สมรส	10.83	14.02			
มีการซื้อขาย	โสด	281,370.44	13,351.49	0.325	383	0.746
หลักทรัพย์โดยเฉลี่ย	สมรส	267,652.22	84,439.52			
จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือ	โสด	4.35	2.62	-2.955**	124.35	0.004
ครองโดยเฉลี่ย	สมรส	6.63	8.07			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนที่ตอบแบบสอบถามกับสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยโดยเฉลี่ย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในการซื้อขายหลักทรัพย์ที่แตกต่างกันในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์ ด้านจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยพบว่า นักลงทุนที่มีสถานภาพโสดมีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยน้อยกว่านักลงทุนที่มีสถานภาพสมรส

ส่วนด้านจำนวนครั้งการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยและมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.960 และ 0.746 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไป ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ที่ไม่แตกต่างกัน ในเรื่อง จำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยและมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน

H0: ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ที่ไม่แตกต่างกัน

H1: ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ที่แตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบ Independent Sample t – test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่ม ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมุติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	p.
จำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย	3.485	.063
มูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย	73.048**	.000
จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย	4.836*	.028

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่าพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยมีความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) สำหรับด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยมีความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ส่วนด้านจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยมีความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .028 ซึ่ง

น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ข้อมูลพฤติกรรม	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D	t	df	Sig.(2-tailed)
มีการซื้อขาย หลักทรัพย์โดยเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	10.87	17.81	0.180	383	0.857
	สูงกว่าปริญญาตรี	10.56	7.20			
มีการซื้อขาย หลักทรัพย์โดยเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	199,473.72	52,132.97	-4.937**	142.45	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	451,176.55	29,985.89			
จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือ ครองโดยเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	5.12	5.57	0.640	340.59	0.523
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.82	4.82			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนที่ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า มูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในการซื้อขายหลักทรัพย์ที่แตกต่างกันในเรื่องมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์ ด้านมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยพบว่านักลงทุนที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยน้อยกว่านักลงทุนที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนด้านจำนวนครั้งการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยและจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.857 และ 0.523 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไป ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่าน

เจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ที่ไม่แตกต่างกัน ในเรื่อง จำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย และจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน

H0: อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ที่ไม่แตกต่างกัน

H1: อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 29 ตาราง 29 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	p.
ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์	3.367*	2	382	.036
ด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์	4.719**	2	382	.009
ด้านจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย	26.392**	2	382	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่าด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยมีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยและด้านจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยมีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .009 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	B	P.
จำนวนครั้งในการซื้อขายโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	-	2	-	0.398	.673
	ภายในกลุ่ม		102.097			
มูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	-	2	-	2.568	.079
	ภายในกลุ่ม		224.025			
จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	-	2	-	3.033	.056
	ภายในกลุ่ม		59.179			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลจากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนที่ตอบแบบสอบถามกับอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่าจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ มูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์และ จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.673 0.079 และ 0.056 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์ที่ไม่แตกต่างกันในด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย ด้านมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย และด้านจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จึงไม่ต้องนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

สมมุติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ที่ต่างกัน

H0: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ที่ไม่แตกต่างกัน

H1: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ที่แตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมุติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้โดยใช้ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	p.
ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์	3.734*	3	381	.011
ด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์	19.979**	3	381	.000
ด้านจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย	22.968**	3	381	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่าด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยมีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ค่าความ

แปรปรวนของของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยและด้านจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยมีความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 32

ตารางแสดง 32 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	B	P.
จำนวนครั้งในการซื้อขายโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	-	3	-	2.558	.078
	ภายในกลุ่ม		327.150			
มูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	-	3	-	6.265**	.000
	ภายในกลุ่ม		176.755			
จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	-	3	-	15.872**	.000
	ภายในกลุ่ม		156.145			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลจากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนที่ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ย โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า จำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์ที่ไม่แตกต่างกันในด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย ส่วนด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยและด้านจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมนักลงทุนทั่วไปในการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ที่แตกต่างกันในเรื่องของ มูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยและด้านจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยที่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างปรากฏผลดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยกับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	$\bar{X}$	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,000-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,000 บาทขึ้นไป
		121,296.3	270,529.8	415,000	272,870.4
ไม่เกิน 15,000 บาท	121,296.3	-	-149,233.51** (0.003)	-293,703.70** (0.001)	-151,574.07** (0.001)
15,000-25,000 บาท	270,529.8	-	-	-144,470.20 (0.264)	-2,340.57 (1.000)
25,001- 35,000 บาท	415,000	-	-	-	142,129.63 (0.253)
35,000 บาทขึ้นไป	272,870.4	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนในเรื่องมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีพฤติกรรมในเรื่องมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย แตกต่างเป็นรายคู่กับนักลงทุนที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท รองลงมา 25,001-35,000 บาทและ 35,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักลงทุนที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยน้อยกว่านักลงทุนที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท และ 35,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -149,233.51 , -293,703.70 และ -151,574.07 บาทต่อครั้งตามลำดับส่วนอื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยกับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	$\bar{X}$	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,000-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,000 บาทขึ้นไป
		3.22	4.02	4.89	7.44
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.22	-	-0.79765 (0.062)	-1.66667** (0.000)	-4.22222** (0.000)
15,000-25,000 บาท	4.02	-	-	-0.86902 (0.081)	-3.42458** (0.000)
25,001- 35,000 บาท	4.89	-	-	-	2.55556* (0.019)
35,000 บาทขึ้นไป	7.44	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีพฤติกรรมในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย แตกต่างเป็นรายคู่กับนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และ 35,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักลงทุนที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยน้อยกว่านักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และ 35,000 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.66667 และ -4.22222 หลักทรัพย์

นักลงทุนที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยแตกต่างเป็นรายคู่กับนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักลงทุนที่มีอายุ 15,001-25,000 บาท มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยน้อยกว่านักลงทุนที่มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.42458 หลักทรัพย์

ส่วนนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 25,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย แตกต่างเป็นรายคู่กับนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 25,001-35,000 บาท มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยน้อยกว่า นักลงทุนที่มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป

ไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.55556 หลักทรัพย์ ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2 ทศนคติต่อการบริการซื้อขายหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์

สมมุติฐานที่ 2.1 ทศนคติต่อการบริการซื้อขายหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ทศนคติของนักลงทุนทั่วไปต่อการบริการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์

H1: ทศนคติของนักลงทุนทั่วไปต่อการบริการซื้อขายหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed)น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมุติฐานรอง(H1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการบริการซื้อขายหลักทรัพย์กับพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์

ทัศนคติต่อการบริการ	จำนวนครั้งในการซื้อขาย หลักทรัพย์ครั้งต่อเดือน			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig.(2-tailed)	
ด้านบริการ	385	0.088	0.083	ไม่มีความสัมพันธ์
1.รับคำสั่งซื้อขายหุ้นผ่านโทรศัพท์	385	0.087	0.088	ไม่มีความสัมพันธ์
2.การให้กู้ยืมเพื่อซื้อขายหลักทรัพย์	385	-0.074	0.148	ไม่มีความสัมพันธ์
3.วงเงินที่ให้กู้ยืมเพื่อซื้อขายหลักทรัพย์	385	0.078	0.126	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ด้านข้อมูลข่าวสารงานวิจัยและบทวิเคราะห์	385	-0.040	0.438	ไม่มีความสัมพันธ์
5.หลังการซื้อขายหลักทรัพย์ การส่งเอกสารยืนยันการซื้อ	385	0.111*	0.030	ระดับต่ำ
6.ความถูกต้องของจำนวนเงินและความตรงต่อเวลาในการชำระราคาซื้อขาย	385	0.187**	0.000	ระดับต่ำ
ด้านช่องทางการให้บริการ	385	0.103*	0.043	ระดับต่ำ
7.จำนวนของบริษัทหลักทรัพย์ที่มีเพียงพอ	385	0.089	0.081	ไม่มีความสัมพันธ์
8.สถานที่ตั้งสาขาของบริษัทหลักทรัพย์	385	0.100*	0.048	ระดับต่ำ
9.ความสะดวกในการเดินทาง	385	0.104*	0.042	ระดับต่ำ
10.ระบบการรักษาความปลอดภัยของบริษัท	385	0.030	0.553	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	385	-0.046	0.372	ไม่มีความสัมพันธ์
11.การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	385	0.035	0.493	ไม่มีความสัมพันธ์
12.การส่งเสริมการขายโดยการแจกของสมมนาคุณ	385	-0.109*	0.032	ระดับต่ำ
ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ	385	0.025	0.625	ไม่มีความสัมพันธ์
13.ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน	385	0.077	0.133	ไม่มีความสัมพันธ์
14.ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	385	0.007	0.892	ไม่มีความสัมพันธ์
15.การให้คำปรึกษาคำแนะนำในการลงทุน	385	-0.088	0.084	ไม่มีความสัมพันธ์
16.ความรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่การตลาด	385	-0.078	0.127	ไม่มีความสัมพันธ์
17.การปฏิบัติงานรับคำสั่งซื้อขายถูกต้องแม่นยำ	385	0.069	0.178	ไม่มีความสัมพันธ์
18.ความเอาใจใส่ของพนักงาน	385	0.100*	0.048	ระดับต่ำ
19.ความรับผิดชอบและการตรงต่อเวลา	385	0.083	0.104	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 35 ต่อ

ทัศนคติต่อบริการ	จำนวนครั้งในการซื้อขาย หลักทรัพย์ครั้งต่อเดือน			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig.(2-tailed)	
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	385	0.017	0.743	ไม่มีความสัมพันธ์
20.ความสะดวกในการติดต่อให้บริการ เช่น ความ เพียงพอของที่จอดรถ และโทรศัพท์	385	-0.005	0.918	ไม่มีความสัมพันธ์
21.ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ให้บริการ	385	0.076	0.139	ไม่มีความสัมพันธ์
22.ความโอ่โถง/ความกว้างของสถานที่	385	-0.020	0.695	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการให้บริการ	385	0.143*	0.005	ระดับต่ำ
23.ความปลอดภัยในเทคโนโลยีในการเก็บ ข้อมูลลูกค้า	385	-0.007	0.897	ไม่มีความสัมพันธ์
24.ระบบการซื้อขายเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน	385	0.080	0.119	ไม่มีความสัมพันธ์
25.ระบบซื้อขายหยุดทำการ	385	0.247**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อบริการซื้อขายหลักทรัพย์ กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้วยสถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation)

ด้านบริการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบริการโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติต่อบริการด้านบริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขาย และหากพิจารณาด้านบริการเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการรับคำสั่งซื้อขายหุ้นผ่านโทรศัพท์ กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือยอมรับสมมุติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านการบริการซื้อขายหุ้นผ่าน

โทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการมีการให้กู้ยืมเพื่อซื้อขายหลักทรัพย์ กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านการบริการให้กู้ยืมเพื่อซื้อขายหลักทรัพย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการมีวงเงินให้กู้ยืมเพื่อซื้อขายหลักทรัพย์ กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านการบริการการมีวงเงินให้กู้ยืมเพื่อซื้อขายหลักทรัพย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการด้านข้อมูลข่าวสาร งานวิจัยและบทวิเคราะห์ กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.438 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านการบริการข้อมูลข่าวสาร งานวิจัยและบทวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการหลังการขายหลักทรัพย์ การส่งเอกสารยืนยันการซื้อขาย กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านการบริการส่งเอกสารยืนยันการซื้อขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.111 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทัศนคติของนักลงทุนด้านบริการเกี่ยวกับการส่งเอกสารยืนยันการซื้อขาย จะมีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการ ความถูกต้องของจำนวนเงินและความตรงต่อเวลาในการชำระราคาซื้อขาย กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติ

ด้านการบริการเกี่ยวกับความถูกต้องของจำนวนเงินและความตรงต่อเวลาในการชำระราคาซื้อขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.187 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติของนักลงทุนด้านการบริการเกี่ยวกับความถูกต้องของจำนวนเงินและความตรงต่อเวลาในการชำระราคาซื้อขาย จะมีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านช่องทางการให้บริการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมุติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.103 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติของนักลงทุนด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม จะมีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และหากพิจารณาด้านช่องทางการให้บริการเป็นรายข้อได้ดังนี้

7.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการให้บริการ จำนวนของบริษัทหลักทรัพย์มีเพียงพอ กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านจำนวนของบริษัทหลักทรัพย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์

8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการให้บริการ สถานที่ตั้งสาขาของบริษัทหลักทรัพย์ กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมุติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของสาขาบริษัทหลักทรัพย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.100 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไป

ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทิศนคติของนักลงทุนด้านสถานที่ตั้งสาขาของบริษัทหลักทรัพย์ จะมีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

9. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความสะดวกในการเดินทาง กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมุติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านความสะดวกในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.104 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ทิศนคติของนักลงทุนด้านความสะดวกในการเดินทาง จะมีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

10. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านระบบการรักษาความปลอดภัยของบริษัท กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.553 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านระบบการรักษาความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์

ด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.372 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขาย และหากพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อได้ดังนี้

11. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.493 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้าน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์

12. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับ การส่งเสริมการขาย โดยการแจกของสมนาคุณ กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวน

ครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมุติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้าน การส่งเสริมการขายโดยการแจกของสมมนาคุณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.109 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน สามารถอธิบายได้ว่า จากกลุ่มตัวอย่าง นักลงทุนที่มีจำนวนครั้ง ในการซื้อขายหลักทรัพย์มากไม่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายโดยการแจกของสมมนาคุณ เพราะจำนวนครั้งในการซื้อหลักทรัพย์อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนเช่น สภาพ เศรษฐกิจ การเมือง หรือผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียน เป็นต้น ในขณะที่นักลงทุนที่มี ทัศนคติที่ดีและให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายโดยการแจกของสมมนาคุณ อาจมีจำนวนครั้งใน การซื้อขายหลักทรัพย์น้อยเพราะนักลงทุนอาจมีการซื้อขายหลักทรัพย์เพียงเพื่อต้องการรับ ผลประโยชน์จากการส่งเสริมการขายโดยการแจกของสมมนาคุณเท่านั้น

ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.625 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติต่อการบริการด้านการเจ้าหน้าที่ให้บริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขาย และหากพิจารณาด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการเป็นรายข้อได้ดังนี้

13. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้าน ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) 0.133 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์

14. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความซื่อสัตย์ของพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.892 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านความซื่อสัตย์ของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์

15. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการให้คำปรึกษาคำแนะนำในการลงทุน กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์

พบว่ามีความ Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านการให้คำปรึกษาคำแนะนำในการลงทุนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์

16. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ ความรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่การตลาด กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่ามีความ Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านความรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่การตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์

17. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้าน การปฏิบัติงานรับคำสั่งซื้อขายถูกต้องแม่นยำ กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ถูกต้องแม่นยำ พบว่ามีความ Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.178 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านการปฏิบัติงานรับคำสั่งซื้อขายถูกต้องแม่นยำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์

18. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ ความเอาใจใส่ของพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่ามีความ Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.100 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทัศนคติของนักลงทุนด้านระบบการซื้อขายหยุดทำการ จะมีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

19. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความรับผิดชอบและการตรงต่อเวลา กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่ามีความ Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านความรับผิดชอบและการตรงต่อเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.743 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติต่อบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขาย และหากพิจารณาด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นรายข้อได้ดังนี้

20. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความสะดวกในการติดต่อให้บริการ เช่น ความเพียงพอของที่จอดรถและ โทรศัพท์ กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.918 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านความสะดวกในการติดต่อบริการเช่นความเพียงพอของที่จอดรถและโทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์

21. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความสะดวกสบายเรียบร้อยของสถานที่ให้บริการ กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านความสะดวกสบายเรียบร้อยของสถานที่ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์

22. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความโอ้โถง/ความกว้างของสถานที่ กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.695 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านความโอ้โถง/ความกว้างของสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์

ด้านกระบวนการให้บริการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อ

ขายหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.143 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทิศนคติของนักลงทุนด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม จะมีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และหากพิจารณาด้านกระบวนการให้บริการป็นรายข้อได้ดังนี้

23. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความปลอดภัยของเทคโนโลยีในการเก็บข้อมูลลูกค้า กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.897 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านความปลอดภัยของเทคโนโลยีในการเก็บข้อมูลลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์

24. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านระบบการซื้อขายเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านระบบการซื้อขายเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์

25. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านระบบการซื้อขายหยุดทำการ กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านระบบการซื้อขายหยุดทำการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.247 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทิศนคติของนักลงทุนด้านระบบการซื้อขายหยุดทำการ จะมีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมุติฐานที่ 2.2 ทิศนคติต่อบริการซื้อขายหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ทิศนคติของนักลงทุนทั่วไปต่อบริการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์

H1: ทิศนคติของนักลงทุนทั่วไปต่อบริการซื้อขายหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการบริการซื้อขายหลักทรัพย์กับพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย

ทัศนคติต่อการบริการ	จำนวนครั้งในการซื้อขาย หลักทรัพย์ครั้งต่อเดือน			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig.(2-tailed)	
ด้านบริการ	385	0.094	0.066	ไม่มีความสัมพันธ์
1.รับคำสั่งซื้อขายหุ้นผ่านโทรศัพท์	385	0.116*	0.023	ระดับต่ำ
2.การให้กู้ยืมเพื่อซื้อขายหลักทรัพย์	385	0.042	0.415	ไม่มีความสัมพันธ์
3.วงเงินที่ให้กู้ยืมเพื่อซื้อขายหลักทรัพย์	385	0.080	0.118	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ด้านข้อมูลข่าวสารงานวิจัยและบทวิเคราะห์	385	0.020	0.693	ไม่มีความสัมพันธ์
5.หลังการซื้อขายหลักทรัพย์ การส่งเอกสารยืนยันการซื้อ	385	-0.020	0.692	ไม่มีความสัมพันธ์
6.ความถูกต้องของจำนวนเงินและความตรงต่อเวลาในการชำระราคาซื้อขาย	385	0.119*	0.019	ระดับต่ำ
ด้านช่องทางการให้บริการ	385	-0.022	0.665	ไม่มีความสัมพันธ์
7.จำนวนของบริษัทหลักทรัพย์ที่มีเพียงพอ	385	-0.071	0.164	ไม่มีความสัมพันธ์
8.สถานที่ตั้งสาขาของบริษัทหลักทรัพย์	385	0.014	0.782	ไม่มีความสัมพันธ์
9.ความสะดวกในการเดินทาง	385	-0.001	0.977	ไม่มีความสัมพันธ์
10.ระบบการรักษาความปลอดภัยของบริษัท	385	-0.020	0.693	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	385	-0.056	0.270	ไม่มีความสัมพันธ์
11.การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	385	0.020	0.694	ไม่มีความสัมพันธ์
12.การส่งเสริมการขายโดยการแจกของสมมนาคุณ	385	-0.114*	0.025	ระดับต่ำ
ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ	385	-0.003	0.947	ไม่มีความสัมพันธ์
13.ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน	385	0.052	0.310	ไม่มีความสัมพันธ์
14.ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	385	-0.044	0.391	ไม่มีความสัมพันธ์
15.การให้คำปรึกษาคำแนะนำในการลงทุน	385	-0.005	0.929	ไม่มีความสัมพันธ์
16.ความรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่การตลาด	385	-0.032	0.531	ไม่มีความสัมพันธ์
17.การปฏิบัติงานรับคำสั่งซื้อขายถูกต้องแม่นยำ	385	-0.127*	0.031	ระดับต่ำ
18.ความเอาใจใส่ของพนักงาน	385	0.107*	0.035	ระดับต่ำ
19.ความรับผิดชอบและการตรงต่อเวลา	385	0.029	0.575	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 36 ต่อ

ทัศนคติต่อบริการ	จำนวนครั้งในการซื้อขาย หลักทรัพย์ครั้งต่อเดือน			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig.(2-tailed)	
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	385	0.080	0.117	ไม่มีความสัมพันธ์
20.ความสะดวกในการติดต่อให้บริการ เช่น ความ เพียงพอของที่จอดรถ และโทรศัพท์	385	0.015	0.763	ไม่มีความสัมพันธ์
21.ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ให้บริการ	385	0.085	0.097	ไม่มีความสัมพันธ์
22.ความโอ่โถง/ความกว้างของสถานที่	385	0.100*	0.049	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการให้บริการ	385	0.117*	0.022	ระดับต่ำ
23.ความปลอดภัยในเทคโนโลยีในการเก็บ ข้อมูลลูกค้า	385	0.100*	0.048	ระดับต่ำ
24.ระบบการซื้อขายเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน	385	0.074	0.146	ไม่มีความสัมพันธ์
25.ระบบซื้อขายหยุดทำการ	385	0.109*	0.033	ระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อบริการซื้อขายหลักทรัพย์ กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนทั่วไปในมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย ด้วยสถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) โดยจำแนกเป็นรายด้านดังนี้

ด้านการบริการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบริการโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติต่อบริการด้านบริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย และหากพิจารณาด้านบริการเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบริการรับคำสั่งซื้อขายหุ้นผ่านโทรศัพท์ กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านบริการรับคำสั่งซื้อขายหุ้นผ่านโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์(r)

เท่ากับ 0.116 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทศนคติของนักลงทุนด้านบริการรับคำสั่งซื้อขายหุ้นผ่านโทรศัพท์ จะมีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในเรื่องมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการให้กู้ยืมเพื่อซื้อขายหลักทรัพย์ กับ พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.415 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านการให้กู้ยืมเพื่อซื้อขายหลักทรัพย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการมีวงเงินให้กู้ยืมเพื่อซื้อขายหลักทรัพย์ กับ พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านการมีวงเงินให้กู้ยืมเพื่อซื้อขายหลักทรัพย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการบริการด้านข้อมูลข่าวสาร งานวิจัยและบทวิเคราะห์ กับ พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.693 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านข้อมูลข่าวสาร งานวิจัยและบทวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบริการหลังการขายหลักทรัพย์ การส่งเอกสารยืนยันการซื้อขาย กับ พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.692 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านบริการหลังการขายหลักทรัพย์ การส่งเอกสารยืนยันการซื้อขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความถูกต้องของจำนวนเงินและความตรงต่อเวลาในการชำระราคาซื้อขาย กับ พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านความถูกต้องของจำนวนเงินและความตรงต่อเวลาในการชำระราคาซื้อขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.119 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทิศนคติของนักลงทุนด้าน ความถูกต้องของจำนวนเงินและความตรงต่อเวลาในการชำระราคาซื้อขาย จะมีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านช่องทางการให้บริการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.665 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติต่อบริการด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย และหากพิจารณาด้านช่องทางการให้บริการเป็นรายข้อได้ดังนี้

7.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านจำนวนของบริษัทหลักทรัพย์ กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.164ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านจำนวนของบริษัทหลักทรัพย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย

8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสถานที่ตั้งสาขาของบริษัทหลักทรัพย์ กับ พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.782ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านสถานที่ตั้งสาขาของบริษัทหลักทรัพย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย

9. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความสะดวกในการเดินทาง กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.977ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านความสะดวกในการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย

10. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านระบบการรักษาความปลอดภัยของบริษัท กับ พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.693 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านระบบการรักษาความปลอดภัยของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.270 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย และหากพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อได้ดังนี้

11. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.694 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย

12. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการขายโดยการแจกของสมนาคุณ กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายโดยการแจกของสมนาคุณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.114 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน สามารถอธิบายได้ว่า จากกลุ่มตัวอย่าง นักลงทุนที่มีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายโดยการแจกของสมนาคุณ จะมีมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์ลดลง ในขณะที่นักลงทุนที่มีมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์สูง ไม่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายโดยการแจกของสมนาคุณ โดยอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นมากกว่า เช่น สภาพการลงทุน เป็นต้น

ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.947 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสม

มุติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติต่อการบริการด้านการเจ้าหน้าที่ให้บริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย และหากพิจารณาด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการเป็นรายข้อได้ดังนี้

13. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.310 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย

14. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความซื่อสัตย์ของพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.391 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านความซื่อสัตย์ของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย

15. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการให้คำปรึกษาคำแนะนำในการลงทุน กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.929 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านการให้คำปรึกษาคำแนะนำในการลงทุน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย

16. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่การตลาด กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.531 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านความรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่การตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย

17. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการปฏิบัติงานรับคำสั่งซื้อขายถูกต้องแม่นยำ กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมุติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านการปฏิบัติงานรับคำสั่งซื้อขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์(r) เท่ากับ -0.127 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

กล่าวคือสามารถอธิบายได้ว่า จากกลุ่มตัวอย่าง นักลงทุนที่มีทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานรับคำสั่งซื้อขายถูกต้องแม่นยำ จะมีมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์ลดลง ในขณะที่นักลงทุนที่มีมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์สูง ไม่คิดว่าการปฏิบัติงานรับคำสั่งซื้อขายถูกต้องแม่นยำมีความสำคัญต่อมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆมากกว่า เช่น สภาพภาวะการลงทุน เป็นต้น

18. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความเอาใจใส่ของพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านความเอาใจใส่ของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.107 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทัศนคติของนักลงทุนด้านความเอาใจใส่ของพนักงาน จะมีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

19. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความรับผิดชอบและการตรงต่อเวลา กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.575 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านความรับผิดชอบและการตรงต่อเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติต่อบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย และหากพิจารณาด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นรายข้อได้ดังนี้

20. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความสะดวกในการติดต่อให้บริการ เช่นความเพียงพอของที่จอดรถและ โทรศัพท์ กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.763ซึ่งมากกว่า0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมี

ทัศนคติต่อบริการด้านความสะดวกในการติดต่อให้บริการ เช่นความเพียงพอของที่จอดรถและโทรศัพท์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย

21. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความสะดวกเรียบร้อยของสถานที่ให้บริการกับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติต่อบริการด้านความสะดวกเรียบร้อยของสถานที่ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย

22. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความโอ้โถง/ความกว้างของสถานที่ กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านความโอ้โถง/ความกว้างของสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.109 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทัศนคติของนักลงทุนด้านความโอ้โถง/ความกว้างของสถานที่ จะมีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการให้บริการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.117 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทัศนคติของนักลงทุนด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม จะมีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และหากพิจารณาด้านกระบวนการให้บริการเป็นรายข้อได้ดังนี้

23. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความปลอดภัยของเทคโนโลยีในการเก็บข้อมูลลูกค้า กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านความปลอดภัยของเทคโนโลยีในการเก็บข้อมูลลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.100 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทัศนคติของนักลงทุนด้านความปลอดภัยของเทคโนโลยีในการเก็บข้อมูลลูกค้า จะมีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

24. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านระบบการซื้อขายเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติต่อบริการด้านระบบการซื้อขายเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย

25. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านระบบการซื้อขายหยุดทำการ กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านระบบการซื้อขายหยุดทำการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทัศนคติของนักลงทุนด้านระบบการซื้อขายหยุดทำการ จะมีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.3 ทัศนคติต่อบริการซื้อขายหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ทัศนคติของนักลงทุนทั่วไปต่อบริการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย

H1: ทัศนคติของนักลงทุนทั่วไปต่อบริการซื้อขายหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการบริการซื้อขายหลักทรัพย์กับพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย

ทัศนคติต่อการบริการ	จำนวนครั้งในการซื้อขาย หลักทรัพย์ครั้งต่อเดือน			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig.(2-tailed)	
ด้านบริการ	385	-0.062	0.222	ไม่สัมพันธ์
1.รับคำสั่งซื้อขายหุ้นผ่านโทรศัพท์	385	-0.074	0.150	ไม่สัมพันธ์
2.การให้กูยืมเพื่อซื้อขายหลักทรัพย์	385	-0.099	0.053	ไม่สัมพันธ์
3.วงเงินที่ให้กูยืมเพื่อซื้อขายหลักทรัพย์	385	-0.027	0.593	ไม่สัมพันธ์
4.ด้านข้อมูลข่าวสารงานวิจัยและบทวิเคราะห์	385	-0.073	0.155	ไม่สัมพันธ์
5.หลังการซื้อขายหลักทรัพย์ การส่งเอกสารยืนยันการซื้อ	385	0.027	0.597	ไม่สัมพันธ์
6.ความถูกต้องของจำนวนเงินและความตรงต่อเวลาในการชำระราคาซื้อขาย	385	0.013	0.799	ไม่สัมพันธ์
ด้านช่องทางการให้บริการ	385	0.064	0.212	ไม่สัมพันธ์
7.จำนวนของบริษัทหลักทรัพย์ที่มีเพียงพอ	385	0.144**	0.005	ระดับต่ำ
8.สถานที่ตั้งสาขาของบริษัทหลักทรัพย์	385	0.082	0.109	ไม่สัมพันธ์
9.ความสะดวกในการเดินทาง	385	0.055	0.281	ไม่สัมพันธ์
10.ระบบการรักษาความปลอดภัยของบริษัท	385	-0.074	0.149	ไม่สัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	385	-0.111*	0.029	ระดับต่ำ
11.การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	385	-0.082	0.110	ไม่สัมพันธ์
12.การส่งเสริมการขายโดยการแจกของสมมนาคุณ	385	-0.118*	0.021	ระดับต่ำ
ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ	385	-0.069	0.179	ไม่สัมพันธ์
13.ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน	385	0.009	0.854	ไม่สัมพันธ์
14.ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	385	0.052	0.310	ไม่สัมพันธ์
15.การให้คำปรึกษาคำแนะนำในการลงทุน	385	-0.180**	0.000	ระดับต่ำ
16.ความรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่การตลาด	385	0.018	0.727	ไม่สัมพันธ์
17.การปฏิบัติงานรับคำสั่งซื้อขายถูกต้องแม่นยำ	385	-0.147**	0.004	ระดับต่ำ
18.ความเอาใจใส่ของพนักงาน	385	-0.037	0.464	ไม่สัมพันธ์
19.ความรับผิดชอบและการตรงต่อเวลา	385	-0.060	0.238	ไม่สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 37 ต่อ

ทัศนคติต่อบริการ	จำนวนครั้งในการซื้อขาย หลักทรัพย์ครั้งต่อเดือน			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig.(2-tailed)	
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	385	-0.146**	0.004	ระดับต่ำ
20.ความสะดวกในการติดต่อให้บริการ เช่น ความ เพียงพอของที่จอดรถ และโทรศัพท์	385	-0.149	0.030	ระดับต่ำ
21.ความสะดวกเรียบร้อยของสถานที่ให้บริการ	385	-0.058	0.258	ไม่สัมพันธ์
22.ความโอ้โต้ง/ความกว้างของสถานที่	385	-0.148**	0.004	ระดับต่ำ
ด้านกระบวนการให้บริการ	385	0.088	0.084	ไม่สัมพันธ์
23.ความปลอดภัยในเทคโนโลยีในการเก็บ ข้อมูลลูกค้า	385	-0.003	0.955	ไม่สัมพันธ์
24.ระบบการซื้อขายเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน	385	0.135**	0.008	ระดับต่ำ
25.ระบบซื้อขายหยุดทำการ	385	0.077	0.134	ไม่สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อบริการซื้อขายหลักทรัพย์ กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย ด้วยสถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) โดยจำแนกเป็นรายด้านดังนี้

ด้านบริการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบริการโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.222 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติต่อบริการด้านบริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย และหากพิจารณาด้านบริการเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบริการรับคำสั่งซื้อขายหุ้นผ่านโทรศัพท์ กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านบริการรับคำสั่งซื้อขายหุ้นผ่าน

ด้านช่องทางการให้บริการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติต่อบริการด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย และหากพิจารณาด้านช่องทางการให้บริการเป็นรายข้อได้ ดังนี้

7.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านจำนวนของบริษัทหลักทรัพย์ กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านจำนวนของบริษัทหลักทรัพย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.144 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทัศนคติของนักลงทุนด้านจำนวนของบริษัทหลักทรัพย์ จะมีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสถานที่ตั้งสาขาของบริษัทหลักทรัพย์ กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านสถานที่ตั้งสาขาของบริษัทหลักทรัพย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย

9. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความสะดวกในการเดินทาง กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.281ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านความสะดวกในการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย

10. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านระบบการรักษาความปลอดภัยของบริษัท กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านระบบการรักษาความปลอดภัย

ของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.111 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นในทิศทางตรงข้ามกัน สามารถอธิบายได้ว่า จากกลุ่มตัวอย่าง นักลงทุนที่มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี จะมีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ด้านจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยลดลง ทั้งนี้ เนื่องจาก การที่นักลงทุนจะถือครองหลักทรัพย์จำนวนมากหรือน้อยนั้นอาจขึ้นปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ งบประมาณในการลงทุน วัตถุประสงค์ในการลงทุน เป็นต้น ดังนั้นนักลงทุนจึงไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากนัก และหากพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

11. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติต่อการบริการด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย

12. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการขายโดยการแจกของสมนาคุณ กับ พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายโดยการแจกของสมนาคุณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.118 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและ เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน สามารถอธิบายได้ว่า จากกลุ่มตัวอย่าง นักลงทุนที่ถือครองหลักทรัพย์จำนวนมาก ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายโดยการแจกของสมนาคุณ ถึงแม้ว่าจะแจกของสมนาคุณ

นักลงทุนก็มีได้เพิ่มการถือครองหลักทรัพย์มากขึ้น โดยทั้งนี้อาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นมากกว่า เช่น วัตถุประสงค์ในการลงทุน เป็นต้น

ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่อง จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.179 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติต่อบริการด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย และหากพิจารณาด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการเป็นรายข้อได้ดังนี้

13. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.854 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติต่อบริการด้านความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย

14. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความซื่อสัตย์ของพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.310 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านความซื่อสัตย์ของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย

15. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการให้คำปรึกษาคำแนะนำในการลงทุน กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านการให้คำปรึกษาคำแนะนำในการลงทุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.180 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน สามารถอธิบายได้ว่า จากกลุ่มตัวอย่าง นักลงทุนที่ถือครองหลักทรัพย์จำนวนมากไม่ได้ให้ความสำคัญกับการให้คำปรึกษาคำแนะนำในการลงทุน โดยนักลงทุนที่ถือครองหลักทรัพย์จำนวนมากอาจตัดสินใจถือครองหลักทรัพย์ด้วยตนเอง การให้คำปรึกษาคำแนะนำในการลงทุนจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยทั้งนี้อาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นมากกว่า เช่น วัตถุประสงค์ในการลงทุน ผลตอบแทนจาก

การลงทุน เป็นต้น แต่นักลงทุนที่ถือครองหลักทรัพย์จำนวนน้อยให้ความสำคัญต่อการให้คำปรึกษาคำแนะนำในการลงทุน

16. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่การตลาด กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.727 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติต่อบริการด้านความรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่การตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย

17. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการปฏิบัติงานรับคำสั่งซื้อขายถูกต้องแม่นยำ กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยพบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านการปฏิบัติงานรับคำสั่งซื้อขายถูกต้องแม่นยำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์(r) เท่ากับ -0.147 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน สามารถอธิบายได้ว่า จากกลุ่มตัวอย่าง นักลงทุนที่ถือครองหลักทรัพย์จำนวนมาก ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานรับคำสั่งซื้อขายถูกต้องแม่นยำโดยนักลงทุนที่ถือครองหลักทรัพย์จำนวนมากส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการซื้อขายต่ำ การปฏิบัติงานรับคำสั่งซื้อขายถูกต้องแม่นยำจึงไม่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจถือครองหลักทรัพย์จำนวนมาก โดยนักลงทุนอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆมากกว่า เช่น วัตถุประสงค์ในการลงทุน ผลตอบแทนจากการลงทุน เป็นต้น ในขณะที่นักลงทุนที่ถือครองหลักทรัพย์จำนวนน้อยให้ความสำคัญต่อการปฏิบัติงานรับคำสั่งซื้อขายถูกต้องแม่นยำมากกว่าเพราะมีความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า หากเกิดความผิดพลาดในการรับคำสั่งซื้อขายจะก่อให้เกิดความเสียหาย

18. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความเอาใจใส่ของพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.464 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านความเอาใจใส่ของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย

19. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความรับผิดชอบและการตรงต่อเวลา กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยพบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.238 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านความรับผิดชอบและการตรง

ต่อเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.146 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน สามารถอธิบายได้ว่า จากกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนที่มีทัศนคติด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี แต่พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยจะเพิ่มขึ้นลดลง เนื่องมาจากนักลงทุนที่ถือครองหลักทรัพย์จำนวนมากไม่ได้ให้ความสำคัญกับด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยส่วนใหญ่่นักลงทุนที่ถือครองหลักทรัพย์จำนวนมากเนื่องมาจากปัจจัยเหล่านี้คือ งบประมาณในการลงทุน วัตถุประสงค์ในการลงทุน เป็นต้น ดังนั้นทัศนคติด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพจึงมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์มากกว่าการถือครองหลักทรัพย์ของนักลงทุน และหากพิจารณาด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นรายชื่อได้ดังนี้

20. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความสะดวกในการติดต่อให้บริการ เช่น ความเพียงพอของที่จอดรถและ โทรศัพท์ กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านความสะดวกในการติดต่อให้บริการ เช่น ความเพียงพอของที่จอดรถและ โทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.149 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันสามารถอธิบาย

ได้ว่า จากกลุ่มตัวอย่าง นักลงทุนที่ถือครองหลักทรัพย์จำนวนมากไม่ได้ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการติดต่อให้บริการ เช่น ความเพียงพอของที่จอดรถและ โทรศัพท์ โดยส่วนใหญ่่นักลงทุนที่ถือครองหลักทรัพย์จำนวนมากจะส่งคำสั่งซื้อขายทางโทรศัพท์ อีกทั้งนักลงทุนอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆมากกว่า เช่น วัตถุประสงค์ในการลงทุน ผลตอบแทนจากการลงทุน เป็นต้น

21. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ให้บริการ กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.258 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย

22. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความโอ้โถ่ง/ความกว้างของสถานที่ กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านความโอ้โถ่ง/ความกว้างของสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์(r) เท่ากับ -0.148 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน สามารถอธิบายได้ว่า จากกลุ่มตัวอย่าง นักลงทุนที่ถือครองหลักทรัพย์จำนวนมากไม่ได้ให้ความสำคัญกับความโอ้โถ่ง/ความกว้างของสถานที่ โดยส่วนใหญ่ นักลงทุนที่ถือครองหลักทรัพย์จำนวนมากจะส่งคำสั่งซื้อขายทางโทรศัพท์ อีกทั้งนักลงทุนอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ มากกว่า เช่น วัตถุประสงค์ในการลงทุน ผลตอบแทนจากการลงทุน เป็นต้น

ด้านกระบวนการให้บริการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติต่อบริการด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยและหากพิจารณาด้านกระบวนการให้บริการเป็นรายข้อได้ดังนี้

23. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความปลอดภัยของเทคโนโลยีในการเก็บข้อมูลลูกค้า กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.955 ซึ่ง 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านระบบการซื้อขายเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย

24. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านระบบการซื้อขายเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านระบบการซื้อขายเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.135 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทัศนคติของนักลงทุนด้านระบบการซื้อขายเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน จะมีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

25. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านระบบการซื้อขายหยุดทำการ กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า นักลงทุนมีทัศนคติด้านระบบการซื้อขายหยุดทำการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตาราง 38 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	สถิติที่ใช้
1.ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ ที่แตกต่างกัน		
1.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไป ในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่าน เจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัท หลักทรัพย์ ด้านจำนวนครั้งใน การซื้อขายโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน	t-test
1.1.2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปใน การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่าน เจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัท หลักทรัพย์ ด้านมูลค่าการซื้อขาย หลักทรัพย์โดยเฉลี่ยที่ แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน	t-test
1.1.3 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปใน การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่าน เจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัท หลักทรัพย์ ด้านจำนวน หลักทรัพย์ที่ถือครอง	เป็นไปตามสมมุติฐาน	t-test

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	สถิติที่ใช้
1.2.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน	Brown-Forsythe
1.2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ ด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน	Brown-Forsythe
1.2.3 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ ด้านจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน	Brown-Forsythe
1.3.1 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน	t-test

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	สถิติที่ใช้
1.3.2 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ ด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน	t-test
1.3.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ ด้านจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน	t-test
1.4.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน	t-test
1.4.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ ด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน	t-test

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	สถิติที่ใช้
1.4.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ ด้านจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน	t-test
1.5.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน	Brown-Forsythe
1.5.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ ด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน	Brown-Forsythe
1.5.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ ด้านจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน	Brown-Forsythe

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	สถิติที่ใช้
1.6.1 รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน	Brown-Forsythe
1.6.2 รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ ด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน	Brown-Forsythe
1.6.3 รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ ด้านจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน	Brown-Forsythe
2. ทศนคติต่อการบริการซื้อขายหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ในเรื่องจำนวนซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย		
2.1.1 ทศนคติต่อด้านบริการซื้อขายหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย	ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน	Pearson Correlation

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	สถิติที่ใช้
2.1.2 ทศนคติต่อต้านบริการซื้อขายหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย	ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน	Pearson Correlation
2.1.3 ทศนคติต่อต้านบริการซื้อขายหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย	ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน	Pearson Correlation
2.2.1 ทศนคติต่อต้านช่องทางการให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย	เป็นไปตามสมมุติฐาน	Pearson Correlation
2.2.2 ทศนคติต่อต้านช่องทางการให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ในมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย	ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน	Pearson Correlation
2.2.3 ทศนคติต่อต้านช่องทางการให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย	ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน	Pearson Correlation

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	สถิติที่ใช้
2.3.1 ทศนคติต่อการส่งเสริม การตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปต่อ การซื้อขายหลักทรัพย์ในเรื่อง จำนวนครั้งในการซื้อขาย หลักทรัพย์โดยเฉลี่ย	ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน	Pearson Correlation
2.3.2 ทศนคติต่อการส่งเสริม การตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปต่อ การซื้อขายหลักทรัพย์ในเรื่อง มูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยเฉลี่ย	ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน	Pearson Correlation
2.3.3 ทศนคติต่อการส่งเสริม การตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปต่อ การซื้อขายหลักทรัพย์ในเรื่อง จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดย เฉลี่ย	เป็นไปตามสมมุติฐาน	Pearson Correlation
2.4.1 ทศนคติต่อด้านเจ้าหน้าที่ ให้บริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปต่อ การซื้อขายหลักทรัพย์ในเรื่อง จำนวนครั้งในการซื้อขาย หลักทรัพย์โดยเฉลี่ย	ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน	Pearson Correlation
2.4.2 ทศนคติต่อด้านเจ้าหน้าที่ ให้บริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปต่อ การซื้อขายหลักทรัพย์ในเรื่อง มูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดย เฉลี่ย	ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน	Pearson Correlation

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	สถิติที่ใช้
2.4.3 ทศนคติต่อต้านเจ้าหน้าที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย	ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน	Pearson Correlation
2.5.1 ทศนคติต่อต้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย	ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน	Pearson Correlation
2.5.2 ทศนคติต่อต้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย	ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน	Pearson Correlation
2.5.3 ทศนคติต่อต้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย	เป็นไปตามสมมุติฐาน	Pearson Correlation
2.6.1 ทศนคติต่อต้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์	เป็นไปตามสมมุติฐาน	Pearson Correlation

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	สถิติที่ใช้
2.6.2 ทศนคติต่อต้านกระบวนกร ให้บริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปต่อ การซื้อขายหลักทรัพย์ในเรื่อง มูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยเฉลี่ย	เป็นไปตามสมมุติฐาน	Pearson Correlation
2.6.3 ทศนคติต่อต้านกระบวนกร ให้บริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปต่อ การซื้อขายหลักทรัพย์ในเรื่อง จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดย เฉลี่ย	ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวไปต่อบริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ โดยใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งในงานวิจัยนี้วัดเพียง 6 ด้าน เนื่องจากธุรกิจบริษัทหลักทรัพย์ในปัจจุบันเกณฑ์ในการตั้งราคาค่าธรรมเนียมในการซื้อขายนั้นถูกกำหนดโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งได้แก่ ด้านการบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ ในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานของการวิจัย

1. นักลงทุนทั่วไปที่มีข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน
2. ทัศนคติต่อการบริการซื้อขายหลักทรัพย์ซึ่งประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์

วิธีการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักลงทุนทั่วไปที่ใช้หรือเคยใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนบริษัทหลักทรัพย์จำนวนทั้งสิ้น 49 บริษัท

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักลงทุนทั่วไปที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณ โดยแทนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้เพื่อการสูญเสียอีก 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นโดยสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากนักลงทุนทั่วไปที่ใช้ซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร ในงานวิจัยนี้ได้เลือกนักลงทุนที่ใช้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ 5 แห่งได้แก่ บริษัทหลักทรัพย์กิมเอ็ง จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์เคจีไอ จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์เอเซีย พลัส จำกัด (มหาชน) และ บริษัทหลักทรัพย์ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นบริษัทหลักทรัพย์ที่มีชื่อเสียงและมีปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ในอันดับต้นๆ ของประเทศ
2. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละบริษัทหลักทรัพย์ จากจำนวนบริษัทหลักทรัพย์ที่เลือกทั้งหมด 5 บริษัทหลักทรัพย์ โดยกลุ่มตัวอย่างละ 80 คน ซึ่งได้มาจากการนำบริษัทหลักทรัพย์จำนวน 5 บริษัทหลักทรัพย์ นำไปคิดค่าเฉลี่ยหารจากจำนวนประชากรทั้งหมด 400 คน
3. ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้กับนักลงทุนทั่วไปที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ตามที่ได้กำหนดไว้แล้ว

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง ทศนคติต่อบริการและพฤติกรรมนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 6 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถาม (Close-ended questions) โดยมีคำตอบหลายทางให้เลือกในแต่ละคำถาม และผู้ตอบต้องเลือกคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อบริการ 6 ด้านได้แก่ ด้านบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทาง

กายภาพ และด้านกระบวนการ จำนวน 25 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการนำผลแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try Out) จำนวน 30 ราย โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังต่อไปนี้

ทัศนคติต่อบริการซื้อขายหลักทรัพย์	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)
ทัศนคติด้านบริการ จำนวน 6 ข้อ	0.746
ทัศนคติด้านช่องทางการให้บริการ จำนวน 4 ข้อ	0.752
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 2 ข้อ	0.733
ทัศนคติด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ จำนวน 7 ข้อ	0.902
ทัศนคติด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำนวน 3 ข้อ	0.708
ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 3 ข้อ	0.707

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักลงทุนทั่วไปประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ประกอบด้วยลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 3 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ จำนวน 1 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question)

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลโดยคอมพิวเตอร์ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science for Windows)
4. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ทศนคติต่อบริการการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ ในทัศนะของผู้ใช้บริการ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ ได้แก่ประเภทบัญชีในการซื้อขาย ลักษณะการลงทุน แหล่งที่มาของเงินทุน แหล่งที่มาของข่าวสาร จำนวนบริษัทหลักทรัพย์ที่ใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ใช้การหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป ได้แก่ จำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ มูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง ใช้การหาค่าสูงสุด (Maximum), ค่าต่ำสุด (Minimum), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้การทดสอบด้วยค่าที (t-test independent) การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way-Analysis of Variance) และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) และ Dunnett's T3

การเปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์ 2 กลุ่มทัศนคติต่อบริการและพฤติกรรมนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ใช้สถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ทศนคติต่อบริการและพฤติกรรมนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษา ค้นคว้าได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นจำนวน 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 เป็นเพศหญิงจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 124 คนคิดเป็นร้อยละ 32.2 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และมีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ สถานภาพพบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน จำนวน 102 คนคิดเป็นร้อยละ 26.5 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ ระดับการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่

อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 มีระดับการศึกษานอกระบบปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และต่ำกว่าหรือเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ อาชีพพบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 118 คนคิดเป็นร้อยละ 30.6 มีอาชีพเป็นนักศึกษา จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.9 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.9 และมีอาชีพอื่น เช่นแม่บ้านและนักลงทุน จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมา มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 28.1 มีรายได้ต่อเดือน 25,000-35,000 บาท จำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 18.7 และมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 14.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อบริการการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์

ด้านทัศนคติของนักลงทุนทั่วไปต่อการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ในทัศนะของผู้ใช้บริการสามารถจำแนกในแต่ละด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อที่มีทัศนคติในระดับดี คือ ความถูกต้องของจำนวนเงินและความตรงต่อเวลาในการชำระราคาซื้อขาย รองลงมาคือ การบริการรับคำสั่งซื้อขายหุ้นผ่านโทรศัพท์ การบริการหลังการขายหลักทรัพย์ เช่น การส่งเอกสารยืนยันการซื้อขาย การบริการด้านข้อมูลข่าวสารงานวิจัยและบทวิเคราะห์ วงเงินที่ให้กู้ยืมเพื่อซื้อขายหลักทรัพย์ และการให้กู้ยืมเพื่อซื้อขายหลักทรัพย์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.92, 3.83, 3.64, 3.50 และ 3.43 ตามลำดับ

2.2 ด้านช่องทางการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อที่มีทัศนคติในระดับดี คือ จำนวนของบริษัทหลักทรัพย์ รองลงมา ระบบการรักษาความปลอดภัยของบริษัทหลักทรัพย์ ความสะดวกในการเดินทาง และสถานที่ตั้งของบริษัทหลักทรัพย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.74, 3.63 และ 3.61 ตามลำดับ

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 เมื่อพิจารณารายข้อที่มีทัศนคติในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายโดยการแจกของสมนาคุณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และ 2.87 ตามลำดับ

2.4 ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายข้อที่มีทัศนคติในระดับดี คือ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน รองลงมา ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน การปฏิบัติงานรับคำสั่งซื้อขายถูกต้องแม่นยำ ความเอาใจใส่ของพนักงาน ความ

รับผิดชอบและการตรงต่อเวลา ความรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่การตลาด และการให้คำปรึกษา แนะนำการลงทุน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.84, 3.82, 3.75, 3.74, 3.70 และ 3.67 ตามลำดับ

2.5 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายชื่อที่มีทัศนคติในระดับดี คือ ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ให้บริการ รองลงมา ความโอ่งโถง/ความกว้างของสถานที่ และความสะดวกในการติดต่อให้บริการ เช่น ความเพียงพอของที่จอดรถและโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, 3.43, 3.42 ตามลำดับ

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณารายชื่อที่มีทัศนคติในระดับดี คือ ความปลอดภัยของเทคโนโลยีในการเก็บข้อมูลลูกค้า รองลงมา ระบบการซื้อขายเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ส่วนรายชื่อที่มีทัศนคติในระดับปานกลาง คือ ระบบการซื้อขายหยุดทำการบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.70, และ 3.28 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ ได้แก่ ประเภทของบัญชีที่ใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์, ลักษณะในการลงทุน, แหล่งที่มาของเงินทุนส่วนใหญ่ที่ใช้ในการลงทุน แหล่งที่มาของข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์, กลุ่มของหลักทรัพย์ที่มีการซื้อขายบ่อยที่สุด, จำนวนของบริษัทหลักทรัพย์ที่ใช้บริการซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด, บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทของบัญชีที่ใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์ คือ บัญชีเงินสด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 มีลักษณะในการลงทุน แบบซื้อขายระยะสั้นแบบหวังกำไรจากราคาหลักทรัพย์ที่เพิ่มขึ้น จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 มีแหล่งที่มาของเงินทุนส่วนใหญ่ที่ใช้ในการลงทุนคือ เงินออมตนเอง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9 ใช้ข้อมูลของหนังสือพิมพ์/บทวิเคราะห์หลักทรัพย์จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 กลุ่มทรัพยากร(พลังงานและเหมืองแร่) เป็นกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีการซื้อขายมากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีจำนวนของบริษัทหลักทรัพย์ที่ใช้บริการซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด คือ 1-2 บริษัทเป็น จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 90.6 และตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยตัวเอง จำนวน 284 คน คิดเป็น ร้อยละ 73.8

3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป ส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย 10.8 ครั้ง/เดือน มีมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย 277,272.70 บาท/เดือน และมีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย 5 หลักทรัพย์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมุติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมุติฐานในปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากสมมุติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า นักลงทุนทั่วไปที่มีข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติต่อบริการและพฤติกรรมนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ผลจากการศึกษาพฤติกรรมนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ที่มีเพศแตกต่างกันพบว่า มีพฤติกรรมการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากการที่เพศชายชอบความเสี่ยงมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพร จุญรังษี (2546: 71) ที่พบว่านักลงทุนทั่วไปในประเทศที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากการที่เพศชายชอบความเสี่ยงมากกว่าเพศหญิง

2. ผลจากการศึกษาพฤติกรรมนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า นักลงทุนที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์และด้านจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีอายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่านักลงทุนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากนักลงทุนที่มีอายุ 41-50 ปีเป็นวัยที่มีความมั่นคงทางการเงินกล้าได้กล้าเสียและมีเวลาว่างมากพอที่จะพิจารณาการซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า นักลงทุนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อาจเนื่องมาจากวัย 50 ปีขึ้นไปเริ่มเป็นวัยเกษียณการทำงานแล้ว จึงให้ความสนใจในเรื่องของผลประโยชน์ เช่น เงินปันผล และเลือกลงทุนด้วยความระมัดระวัง เพราะนักลงทุนกลุ่มนี้ขาดโอกาสที่จะได้รับรายได้ประจำจากการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการลงทุน (เพชร ชุมทรัพย์.2544 : 6) ได้กำหนดปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดจุดมุ่งหมายของการลงทุนไว้ดังต่อไปนี้ อายุของผู้ลงทุน (The age of the investor) ผู้ลงทุนที่มีอายุน้อยมักกล้าเสี่ยงและสนใจในหลักทรัพย์ที่ก่อให้เกิดความมั่งคั่งแก่เงินลงทุน แต่ผู้ลงทุนที่มีอายุมากกลัววัยเกษียณ อาจสนใจลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้รายได้ประจำมากกว่า ทั้งนี้เนื่องมาจากภาระทางครอบครัวและผู้ลงทุนที่มีอายุมากกว่า 60 ปียิ่งพอใจลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้รายได้แน่นอน

3. ผลจากการศึกษาพฤติกรรมนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ที่มีสถานภาพแตกต่างกันพบว่า นักลงทุนที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ด้านจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีสถานภาพโสดมีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยน้อยกว่านักลงทุนที่มีสถานภาพสมรส ทั้งนี้เนื่องจากนักลงทุนที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่ชอบความเสี่ยงมากกว่าและเข้ามาลงทุนเพื่อหวังผลกำไรในระยะสั้นมากกว่า ซึ่งแตกต่างจากนักลงทุนที่สถานภาพสมรสที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยมากกว่า เพราะต้องการลงทุนเพื่อหวังผลตอบแทนในเรื่องของเงินปันผลที่ให้ผลตอบแทนที่มั่นคงมากกว่า

4. ผลจากการศึกษาพฤติกรรมนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันพบว่า นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน โดยเฉลี่ยพบว่านักลงทุนที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยน้อยกว่านักลงทุนที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องจากนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงย่อมมีรายได้มากกว่านักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีจึงทำให้มีมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคณะผู้จัดทำ นายอุดร โรจน์รัชนิการ นายสมชาย โล่ประทาน นางสาวเนาวรัตน์ ใจภักดี นางสาวประภาพร พิทักษ์ผลและนางสุรีย์ โบษกรณ์ภู(2546 : 87) ที่พบว่านักลงทุนทั่วไปที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีประสบการณ์เกี่ยวกับการเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ มูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย จำนวนหลักทรัพย์ที่เปิดบัญชี ระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

5. ผลจากการศึกษาพฤติกรรมนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า นักลงทุนที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย และด้านจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ในเรื่องดังกล่าว อาจขึ้นอยู่กับ สภาวะทางเศรษฐกิจและการลงทุนงบประมาณในการลงทุน รวมไปถึงวัตถุประสงค์ในการลงทุนของนักลงทุนมากกว่าปัจจัยในเรื่องของอาชีพของนักลงทุน

6. ผลจากการศึกษาพฤติกรรมนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันพบว่า นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยและด้านจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย โดยนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาท มีมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์น้อยกว่านักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท และ 35,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากนักลงทุนที่มีรายได้ต่ำมีกำลังซื้อที่จำกัดมากกว่านักลงทุนที่มีรายได้สูง ทำให้นักลงทุนที่มีรายได้สูงมีมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่านักลงทุนที่มีรายได้ต่ำ ส่วนด้านจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยพบว่านักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทและ 15,001-25,000 บาท มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยน้อยกว่า นักลงทุนที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท และ 35,000 บาทขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากนักลงทุนที่มีรายได้ต่ำมีข้อจำกัดในเรื่องของเงินทุน จึงไม่สามารถถือครองหลักทรัพย์เป็นจำนวนมากได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนาย สุเทพ เจริญวรรณ (2538 : 121) ที่พบว่าปัจจัยการลงทุนในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ขึ้นกับรายได้ของนักลงทุน เนื่องจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ต้องอาศัยข้อมูลในการลงทุนมาก เป็นเรื่องค่อนข้างยุ่งยากมีข้อจำกัดและมีความเสี่ยง จึงเหมาะสมกับผู้มีรายได้สูงมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำที่มีข้อจำกัดในเรื่องของกำลังซื้อ

7. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อบริการกับพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ ได้แก่ ด้านบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการพบว่า

7.1 ทัศนคติต่อบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ ในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่า บริการหลังการขายหลักทรัพย์ การส่งเอกสารยืนยันการซื้อขาย ด้านช่องทางการให้บริการ สถานที่ตั้งสาขาของบริษัทหลักทรัพย์ ความสะดวกในการเดินทาง ด้านส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขายโดยการแจกของสมนาคุณ ด้านกระบวนการให้บริการ ระบบการซื้อขายหยุดทำการบ่อยเพียงใด มีความสัมพันธ์ในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ ทั้งนี้เนื่องจากนักลงทุนที่มีความถี่ในเรื่องของจำนวนครั้งในการซื้อขายโดยเฉลี่ยสูง จะให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวเพื่อ ความสะดวกในการใช้บริการทั้งก่อนและหลังการซื้อขายหลักทรัพย์ เพื่อให้เกิดความคล่องตัวและเพื่อลดความเสี่ยงในเรื่องระยะเวลาในการลงทุน

7.2 ทัศนคติต่อบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ ในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย พบว่า ด้านบริการ การรับคำสั่งซื้อขายหุ้นผ่านโทรศัพท์ ความถูกต้องของจำนวนเงินและความตรงต่อเวลาในการชำระราคาซื้อขาย ด้านส่งเสริมการตลาด การแจกของสมนาคุณ ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ การปฏิบัติงานรับส่งคำสั่งซื้อขายถูกต้องแม่นยำ ความเอาใจใส่ของพนักงาน และด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์ในเรื่องมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์ เนื่องจากการลงทุนจะให้ความสำคัญในเรื่องการบริการที่ถูกต้องแม่นยำและตรงต่อเวลาในเรื่องการเงิน เพราะจะแสดงถึงความมั่นคงของบริษัทหลักทรัพย์ที่ตนเลือกใช้บริการ รวมไปถึงตัวเจ้าหน้าที่ให้บริการที่ต้องมีความชำนาญในการทำงานและมีความเอาใจใส่ลูกค้า เพราะนักลงทุนที่จะมีการมูลค่าการซื้อขายมักต้องการคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีประสบการณ์ในการทำงาน หรือมีประสบการณ์ในการลงทุนมาก่อน เพื่อผลตอบแทนที่ต้องการจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

7.3 ทัศนคติต่อบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ ในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย พบว่า ด้านช่องทางการให้บริการ จำนวนของบริษัทหลักทรัพย์มีเพียงพอ การส่งเสริมการตลาดโดยรวม การส่งเสริมการขายโดยการแจกของสมนาคุณ ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ การให้คำปรึกษาแนะนำการลงทุน การปฏิบัติงานรับคำสั่งซื้อขายถูกต้องแม่นยำ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความสะดวกติดต่อให้บริการ เช่นความเพียงพอของที่จอดรถและโทรศัพท์ ความโอโถง/ความกว้างของสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ระบบการซื้อขายเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน มีความสัมพันธ์ในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย เนื่องจากการลงทุนจะให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ เพื่อความสะดวกในการไปใช้บริการ เพราะการมีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยมากนั้น นักลงทุนต้องการบริษัทหลักทรัพย์ที่มีความมั่นคงและง่ายต่อการติดต่อ สิ่งเหล่านี้จึงมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของบริษัทหลักทรัพย์

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:94) ทศนคติของการประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบ ในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ทศนคติไม่ใช่สิ่งเดียวกับค่านิยม เพราะค่านิยมเป็นสิ่งที่เราเห็นคุณค่าแต่ทศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) แต่ทั้งสองอย่างมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน หรือหมายถึงความรู้สึก ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อม ความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติตามภาระผูกพัน และความเชื่อว่าการกระทำของบุคคลจะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ทศนคติเป็นพลังอย่างหนึ่งที่มองไม่เห็นเช่นเดียวกับสัญชาตญาณหรือแรงจูงใจ แต่เป็นพลังที่สามารถผลักดันการกระทำบางอย่างที่สอดคล้องกับความรู้สึกของทศนคติ อาจกล่าวได้ว่าทศนคติคือท่าที หรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งของก็ได้ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน กล่าวคือ ทศนคติจะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ความสอดคล้องกับทศนคติ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการวิจัย ทศนคติต่อการบริการกับพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร

1. จากการศึกษาทำให้ทราบว่าสัดส่วนของนักลงทุนทั้งเพศหญิงและชายมีจำนวนเท่าๆกันคือ นักลงทุนเพศชายจำนวน 193 คน เพศหญิงจำนวน 192 คน มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ทำให้ทราบว่านักลงทุนเหล่านี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และพฤติกรรมไปในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทางตลาดหลักทรัพย์และบริษัทหลักทรัพย์ควรนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจหลักทรัพย์ อีกทั้งใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บริษัทหลักทรัพย์มีบริการที่ตรงต่อความต้องการของนักลงทุนและเป็นแนวทางในการปรับปรุงนโยบายทางการตลาด เพื่อเพิ่มจำนวนนักลงทุนและเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนทั่วไปให้ความสนใจในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มากยิ่งขึ้น

2. จากการทดสอบสมมุติฐานด้านอายุต่อพฤติกรรมในการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์นั้นพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ ในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อขายและจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย โดยช่วงอายุที่สูงที่สุดคือ 21-30 ปี ดังนั้นทางบริษัทหลักทรัพย์ควรมุ่งทำการตลาดกับนักลงทุนในกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการลงทุน และมีความเข้าใจในการลงทุนเป็นอย่างดี โดยบริษัทอาจทำการวิจัยเพื่อหาข้อมูลเพื่อทำการตลาดโดยตรงกับนักลงทุนกลุ่มนี้ และเป็นการขยายฐานตลาดมากยิ่งขึ้น

3. จากการทดสอบสมมุติฐานด้านสถานภาพต่อพฤติกรรมในการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์นั้นพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ในเรื่องจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย โดยนักลงทุนที่มีสถานภาพสมรสมี

พฤติกรรมการณ์ถือหลักทรัพย์มากกว่านักลงทุนที่มีสถานภาพโสด ดังนั้นเจ้าหน้าที่การตลาดควรนำพฤติกรรมเหล่านี้มาปรับใช้ในการให้คำแนะนำในการลงทุน เช่น การเลือกหลักทรัพย์ที่นักลงทุนแก่นักลงทุนที่มีสถานภาพสมรส ควรเป็นหลักทรัพย์ที่มีคุณสมบัติดีในแง่ของปัจจัยพื้นฐานและมีศักยภาพในการเติบโตที่ดีในระยะยาวเพื่อให้เหมาะสมกับผลตอบแทนในการลงทุน ทั้งจากส่วนต่างจากราคาหลักทรัพย์ และผลตอบแทนในรูปของเงินปันผล แต่ทั้งนี้ในการแนะนำก็ต้องตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ลงทุนด้วย.

4. จากการทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษาต่อพฤติกรรมในการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์นั้นพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อขายหลักทรัพย์ในเรื่อง มูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย โดยระดับการศึกษาของนักลงทุนที่มีมากที่สุดคือ การศึกษาระดับปริญญาตรีทางบริหารธุรกิจทำการตลาดกับกลุ่มนี้โดยการสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการลงทุน ทางเลือกในการเข้าใช้บริการให้สะดวกและเข้าถึงกับนักลงทุนในกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น เช่นมีการขยายสาขาไปตามอาคารสำนักงานในย่านธุรกิจต่างๆ การออกบูธตามอาคารสำนักงาน รวมไปถึงการสร้างความรู้ความเข้าใจในการลงทุนกับกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี เช่น การอบรมในเรื่องของการลงทุน เพราะในอนาคตนักศึกษาเหล่านี้จะกลายเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท

5. จากการทดสอบสมมติฐานด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อพฤติกรรมในการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์นั้นพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อขายหลักทรัพย์ในเรื่อง มูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ย โดยรายได้ของกลุ่มนักลงทุนที่มีมากที่สุดคือ 15,000-25,000 บาท โดยนักลงทุนทำการตลาดกับกลุ่มนี้ โดยอาจทำการวิจัยตลาดเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการณ์การลงทุนที่ชัดเจนโดยเฉพาะรวมไปถึงการค้นหาข้อมูลในเรื่องของความต้องการและควรสนใจในเรื่องต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในทำการตลาด เช่น ความสนใจในเรื่อง การลงทุนในรูปแบบอื่น เช่น การลงทุนในกองทุนหุ้น หรือตราสารอนุพันธ์ รวมไปถึงความสนใจในกิจกรรมต่างๆ เช่น การเล่นกีฬา เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการส่งเสริมการตลาดให้สนใจและเหมาะสมกับนักลงทุนกลุ่มนี้มากที่สุด

6. ทศนคติต่อบริการบริษัทหลักทรัพย์ ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด

6.1 ด้านบริการโดยรวม นักลงทุนมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ นักลงทุนที่มีทัศนคติที่ดีที่สุดคือ ความถูกต้องของจำนวนเงินและความตรงต่อเวลาในการชำระราคาซื้อขาย รองลงมา การบริการรับคำสั่งซื้อขายหุ้นผ่านโทรศัพท์ การบริการหลังการขายหลักทรัพย์เช่น การส่งเอกสารยืนยันการซื้อขาย การบริการด้านข้อมูลข่าวสารงานวิจัยและบทวิเคราะห์ วงเงินให้กู้ยืมเพื่อซื้อขายหลักทรัพย์ และมีการให้กู้ยืมเพื่อซื้อขายหลักทรัพย์ ดังนั้นบริษัทหลักทรัพย์ควรใส่ใจเรื่องดังกล่าวเพื่อรักษามาตรฐานการบริการ โดยเฉพาะการตรงต่อเวลาในการชำระราคาซื้อขาย เช่น การบริการชำระค่าซื้อขายอัตโนมัติผ่านธนาคารพาณิชย์ต่างๆ รวมทั้งการบริการหลังการขาย เพื่อเป็นการรักษาผลประโยชน์แก่ลูกค้า

6.2 ด้านช่องทางให้บริการโดยรวมนักลงทุนมีทัศนคติที่ดีต่อบริการด้านช่องทางการให้บริการ นักลงทุนทัศนคติที่ดีที่สุด คือ จำนวนของบริษัทหลักทรัพย์ รองลงมา ระบบการรักษาความปลอดภัยของบริษัทหลักทรัพย์ ความสะดวกในการเดินทาง และสถานที่ตั้งสาขาของบริษัทหลักทรัพย์ ดังนั้นบริษัทหลักทรัพย์ควรจะเน้นด้านความสะดวกในการติดต่อใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องทำเลที่ตั้งโดยมุ่งเน้นการขยายสาขา เช่นการเปิดสาขาภายในห้างสรรพสินค้า เพื่อความเพียงพอต่อการให้บริการของนักลงทุน

6.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมนักลงทุนมีทัศนคติระดับปานกลาง นักลงทุนมีทัศนคติปานกลาง คือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายโดยการแจกของสมนาคุณ ดังนั้นบริษัทควรมีการวางแผนในการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายโดยการส่งเสริมการตลาดที่จูงใจและมีความต่อเนื่อง ให้ตรงต่อความต้องการของนักลงทุนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

6.4 ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ โดยรวมนักลงทุนมีทัศนคติที่ดี นักลงทุนมีทัศนคติที่ดีที่สุด คือ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน รองลงมา ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน การปฏิบัติงานรับคำสั่งซื้อขายถูกต้องแม่นยำ ความเอาใจใส่พนักงาน ความรับผิดชอบและการตรงต่อเวลา ความรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่การตลาด และการให้คำปรึกษาแนะนำในการลงทุน ดังนั้นทางบริษัทหลักทรัพย์ควรมีการพัฒนาและมีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่การตลาด ทั้งในเรื่องความรู้ในการลงทุนและเรื่องจรรยาบรรณในการทำงาน เพื่อให้เจ้าหน้าที่การตลาดมีความพร้อมในการให้บริการแก่นักลงทุนและมีการประชาสัมพันธ์ให้นักลงทุนหรือประชาชนทั่วไปที่สนใจเข้ามาลงทุน เพราะการมีทัศนคติที่ดีนำไปสู่การให้บริการในที่สุด

6.5 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมนักลงทุนมีทัศนคติที่ดี นักลงทุนมีทัศนคติที่ดีที่สุด คือ ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ให้บริการ รองลงมา ความโอโถง/ความกว้างของสถานที่ และความสะดวกในการติดต่อให้บริการ ดังนั้นบริษัทควรเอาใจใส่ในเรื่องดังกล่าวให้มีความสะอาดเรียบร้อย ง่ายต่อการเข้าใช้บริการและมีบรรยากาศที่ดีต่อการใช้บริการ เช่น การมีที่จอดรถที่เพียงพอและมีความปลอดภัย

6.6 ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมนักลงทุนมีทัศนคติที่ดี นักลงทุนมีทัศนคติที่ดีที่สุด คือ ความปลอดภัยของเทคโนโลยีในการเก็บข้อมูลลูกค้า รองลงมา ระบบการซื้อขายเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ด้านระบบการซื้อขายหยุดทำการบ่อยเพียงใดอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นบริษัทหลักทรัพย์ควรมีการพัฒนาในเรื่องเทคโนโลยีในการเก็บข้อมูลลูกค้า เช่น ความรวดเร็วในการส่งเอกสารยืนยันการซื้อขาย การเก็บรักษาฐานข้อมูลของลูกค้า เช่น ข้อมูลการซื้อขายย้อนหลังโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์มาใช้เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่นักลงทุน

7. พฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์

7.1 พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยกับทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายโดยการแจกของสมนาคุณมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ทำให้เห็นว่านัก

ลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์มากไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว ดังนั้นทางบริษัทหลักทรัพย์ควรแก้ไขโดยจัดหาโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดที่จูงใจและเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า โดยการจัดกิจกรรมที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ เช่น บัตรในการชมภาพยนตร์ การช้อปปิ้ง และการจัดงานสัมมนาในเชิงวิชาการ เป็นต้น เพื่อให้การเข้าร่วมในกิจกรรมเหล่านี้นำไปสู่การเพิ่มจำนวนครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้าในระยะยาว

7.2 พฤติกรรมด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยกับทัศนคติด้านการปฏิบัติงาน รับคำสั่งซื้อขายถูกต้องแม่นยำมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันทำให้เห็นว่าการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของมูลค่าในการซื้อขายนั้นมาจากปัจจัยอื่น เช่น สภาพการลงทุน ดังนั้นการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดยังเป็นสิ่งสำคัญที่ทางบริษัทควรรักษามาตรฐานไว้เพื่อแสดงถึงการบริการที่มีคุณภาพแต่การจะเพิ่มมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย อาจทำได้โดยการพัฒนาศักยภาพของเจ้าหน้าที่การตลาดให้มีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการพัฒนางานวิจัยและบทวิเคราะห์ให้มีคุณภาพและการให้ข้อมูลข่าวสารที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจในการลงทุน เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์

7.3 พฤติกรรมด้านจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยกับทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายโดยการแจกของสมนาคุณ การให้คำปรึกษาแนะนำการลงทุน และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันเนื่องจากการถือครองหลักทรัพย์มากนั้น นักลงทุนให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นมากกว่าเช่น วัตถุประสงค์ในการลงทุน งบประมาณในการลงทุน และสถานะในการลงทุนซึ่งเป็นปัจจัยที่ทางบริษัทสามารถควบคุมได้ ดังนั้นทางบริษัทควรให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาคุณภาพการบริการด้านเจ้าหน้าที่การตลาดในการให้คำปรึกษาแนะนำการลงทุน เพราะเจ้าหน้าที่การตลาดเป็นตัวกลางที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้ามาก การพัฒนาเจ้าหน้าที่การตลาดให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการแนะนำการลงทุนที่ดีและสามารถสร้างผลตอบแทนให้กับลูกค้าได้จะเป็นการเพิ่มจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองโดยเฉลี่ยได้อีกทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ศึกษาเรื่องปัจจัยจูงใจในการทำงานและความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาคุณภาพการทำงานของพนักงานให้มีมาตรฐาน และสามารถตอบสนองความต้องการของนักลงทุนได้

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะทัศนคติต่อบริการและพฤติกรรมนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาถึงความพึงพอใจ หรือ ความคิดเห็นของนักลงทุนต่อการให้บริการด้านต่างๆให้ครอบคลุมบริการของบริษัทหลักทรัพย์

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2547). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรัตน์ สังข์แก้ว. (2544). *การลงทุน*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2544). *จิตวิทยาบริการ*. หน่วยที่ 1-15. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสานส์การพิมพ์.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2547). *"ก้าวแรกสู่การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์"* ฝ่ายสิ่งพิมพ์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไววานิชกุล; และชูศักดิ์ อรุณศรี. (2538). *ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤมล ศรีหะวรรณ. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เพชร ชุมทรัพย์. (2544). *หลักการลงทุน*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิศิษฐ์ จินดาเกียรติ. (2547). *การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประดิษฐ์ ชมดี. (2536). *พฤติกรรมของนักลงทุนไทยในตลาดหลักทรัพย์ ศึกษาเฉพาะกรณีนักลงทุนรายย่อยในทองคำ บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ศรีมิตร จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พิษณุโลก เชียงใหม่ ขอนแก่น อุดรธานี อุบลราชธานี สุรินทร์และสงขลา*. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม) กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). *เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2541). *การจัดการการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- ราชบัณฑิตสถาน. (2525). *พจนานุกรมบัณฑิตสถาน* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์
- วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประชาชนจำกัด

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกลมสมัยจำกัด.
- สุเทพ เจริญวรรณ. (2538). *การศึกษาพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์จังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม.(การบริหารการศึกษา) ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- สุพร จรูญรังษี. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุรีย เจริญวงศ์. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุพิน เกชาคุปต์. (2537). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *การบริการการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati, Ohio : South – Western College Publishing.
- John C. Mowen. (1998). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice – Hall, INC.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Millenium ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice – Hall.

แหล่งข้อมูลทาง Website

สำนักคณะกรรมการคณะกรรมการ ก.ล.ต. <http://www.sec.or.th>
 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. <http://www.set.or.th>.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ ใช้ประกอบการทำงานสารนิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในหัวข้อเรื่อง "ทัศนคติต่อการบริการและพฤติกรรมนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อ-ขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร"

อนึ่ง ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย ทั้งนี้ข้อมูลส่วนตัว และความคิดเห็นของท่านจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ ☐ หญิง ☐ ชาย
2. อายุ ☐ 21 - 30 ปี ☐ 31 - 40 ปี
☐ 41 - 50 ปี ☐ 50 ปีขึ้นไป
3. สถานะภาพสมรส ☐ โสด ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน
☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาสูงสุด ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย
☐ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ ☐ นักศึกษา
☐ ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
☐ อื่น (โปรดระบุ).....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ ไม่เกิน 15,000 บาท ☐ 15,001 – 25,000 บาท
☐ 25,001 – 35,000 บาท ☐ 35,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ทศนคติต่อบริการการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์
โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของแต่ละเรื่องที่มีต่อการบริการซื้อ-
ขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์

ทศนคติต่อบริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่าน เจ้าหน้าที่การตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์	ระดับทัศนคติ				
	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปาน กลาง (3)	ไม่ดี (2)	ต้อง ปรับปรุง (1)
<u>ด้านบริการ</u>					
7. การบริการรับคำสั่งซื้อขายหุ้นผ่านโทรศัพท์					
8. มีการให้กู้ยืมเพื่อซื้อขายหลักทรัพย์					
9. วงเงินที่ให้กู้ยืมเพื่อซื้อขายหลักทรัพย์					
10. การบริการด้านข้อมูลข่าวสาร งานวิจัย และ บทวิเคราะห์					
11. การบริการหลังการขายหลักทรัพย์ การ ส่งเอกสารยืนยันการซื้อขายหลักทรัพย์					
12. ความถูกต้องของจำนวนเงินและความตรง ต่อเวลาในการชำระราคาซื้อขาย					
<u>ด้านช่องทางการให้บริการ</u>					
13. จำนวนของบริษัทหลักทรัพย์มีเพียงพอ					
14. สถานที่ตั้งสาขาของบริษัทหลักทรัพย์					
15. ความสะดวกในการเดินทาง					
16. ระบบการรักษาความปลอดภัยของบริษัท หลักทรัพย์					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
17. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์					
18. การส่งเสริมการขายโดยการแจกของ สมนาคุณ					
<u>ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ</u>					
19. ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน					
20. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน					
21. การให้คำปรึกษาคำแนะนำในการลงทุน					

ทัศนคติต่อการบริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่าน เจ้าหน้าที่การตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์	ระดับทัศนคติ				
	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปาน กลาง (3)	ไม่ดี (2)	ต้อง ปรับปรุง (1)
22. ความรู้ ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่ การตลาด					
23. การปฏิบัติงานรับคำสั่งซื้อขายถูกต้อง แม่นยำ					
24. ความเอาใจใส่ของพนักงาน					
25. ความรับผิดชอบและการตรงต่อเวลา					
<u>ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ</u>					
26. มีความสะดวกในการติดต่อให้บริการ เช่น ความเพียงพอของที่จอดรถและ โทรศัพท์					
27. ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ ให้บริการ					
28. ความโอโง่ / ความกว้างขวางของสถานที่					
<u>ด้านกระบวนการให้บริการ</u>					
29. ความปลอดภัยของเทคโนโลยีในการเก็บ ข้อมูลลูกค้า					
30. ระบบการซื้อขายเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน					
31. ระบบซื้อขายหยุดทำการบ่อยเพียงใด					

**ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด
ของบริษัทหลักทรัพย์**

โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

32. ประเภทของบัญชีที่ใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์

☐ บัญชีเงินสด (Cash)

☐ บัญชีฝากเงินสด (Cash balance)

☐ บัญชีมาร์จิน (Margin)

33. ลักษณะการลงทุนของท่านเป็นประเภทใดมากที่สุด

☐ ซื้อขายแบบหักกลบลบหนี้ภายใน 1 วัน ☐ ซื้อขายแบบหวังเงินปันผล

☐ ซื้อขายระยะสั้นแบบหวังกำไรจากราคาหลักทรัพย์ที่เพิ่มขึ้น (Margin Gain)

34. แหล่งที่มาของเงินทุนที่ใช้ในการลงทุน

- ☐ เงินออมตนเอง ☐ เงินจากบุคคลในครอบครัว
☐ เงินกู้จากสถาบันการเงิน ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

35. แหล่งที่มาของข่าวสารที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์

- ☐ หนังสือพิมพ์ / บทวิเคราะห์หลักทรัพย์ ☐ เจ้าหน้าที่การตลาด
☐ โทรทัศน์ / วิทยุ ☐ อินเทอร์เน็ต

36. โดยเฉลี่ยท่านมีการซื้อขายหลักทรัพย์.....ครั้งต่อเดือน

37. มูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยประมาณ.....บาทต่อครั้ง

38. จำนวนหลักทรัพย์ที่ท่านถือครองโดยเฉลี่ยประมาณ.....หลักทรัพย์

39. กลุ่มของหลักทรัพย์ที่ท่านมีการซื้อขายบ่อยที่สุด (เลือกคำตอบเพียงหนึ่งข้อ)

- ☐ กลุ่มธุรกิจการเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
☐ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (ของใช้ในครัวเรือน อัญมณี เครื่องนุ่งห่ม)
☐ กลุ่มธุรกิจการเงิน
☐ กลุ่มวัตถุดิบและสินค้าอุตสาหกรรม (เคมี เครื่องจักร บรรจุภัณฑ์ ยานพาหนะ)
☐ กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง
☐ กลุ่มทรัพยากร (พลังงานและเหมืองแร่)
☐ กลุ่มบริการ (พาณิชย์ขนส่ง บันเทิง โรงแรม การแพทย์ การพิมพ์ คลังสินค้า)
☐ กลุ่มเทคโนโลยี (สื่อสาร เครื่องใช้ไฟฟ้า ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์)
☐ กลุ่มบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูการดำเนินงาน
☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

40. ปัจจุบันท่านใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์จำนวน

- ☐ 1-2 บริษัท ☐ 3-4 บริษัท
☐ 5-6 บริษัท ☐ มากกว่า 6 บริษัท

41. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์

- ☐ ตัวท่านเอง ☐ เจ้าหน้าที่การตลาด
☐ เพื่อน ☐ ครอบครัว
☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

42. ข้อเสนอแนะ

.....

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาวร

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสุวรรณา วจีศักดิ์สิทธิ์
วันเดือนปีเกิด	29 กรกฎาคม 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	43/214 ถนนกาญจนาภิเษก แขวงบางแค เขต บางแค กรุงเทพฯ 10160
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Equity marketing officer
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2544	บริหารธุรกิจ (การเงิน) จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ.2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ