

การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สารนิพนธ์

ของ

นายพิศิษฐ์ จินดาเกียรติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

332-6420688

พ 759 ก

ร.3

การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บทคัดย่อ

ของ

นายพิศิษฐ์ จินดาเกียรติ

15 ก.ย. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547

h251132

พิศิษฐ์ จินดาเกียรติ. (2547). การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของ นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผศ. ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ทำการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านบริษัทหลักทรัพย์ ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม 2547 จำนวนรวม ทั้งสิ้น 400 ราย การวิจัยครั้งนี้กำหนดความมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายหลัก ทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า นักลงทุนกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการซื้อขายหลักทรัพย์เฉลี่ย 4.07 ปี โดยส่วนใหญ่ซื้อขายหลักทรัพย์ในระยะเวลาประมาณ 1-5 ปีมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา มีผล ต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.62 ซึ่งหมายถึง มีผลต่อ พฤติกรรม ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายพบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการ ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.61 ซึ่งหมายถึง มีผลต่อพฤติกรรม ปัจจัย ด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลัก ทรัพย์แห่งประเทศไทยในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.48 ซึ่งหมายถึง มีผลต่อพฤติกรรมในระดับไม่แน่ใจ ปัจจัย ด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระดับคะแนนเฉลี่ย 4.08 ซึ่งหมายถึง มีผลต่อพฤติกรรม ปัจจัยด้านการ สื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่ง ประเทศไทยในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.88 ซึ่งหมายถึง มีผลต่อพฤติกรรม

พฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิเคราะห์มูลค่าหลัก ทรัพย์ที่ยังถืออยู่และราคาในขณะที่ยื่น พบว่า นักลงทุนกลุ่มตัวอย่างมีมูลค่าหลักทรัพย์ที่ยื่นอยู่เฉลี่ย 4,188,909.26 บาท ในขณะที่หลักทรัพย์กลุ่มดังกล่าวมีมูลค่าในขณะที่ยื่นมาเฉลี่ยราคา 3,864,951.25 บาท โดยพบว่า ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมานักลงทุนเกินกว่าครึ่งหนึ่งมีกำไรจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย โดยมีกำไรเฉลี่ย 462,634.15 บาท มีนักลงทุนที่มีผลขาดทุนในสัดส่วนไม่มากนักคิดเป็น ร้อยละ 18.8 โดยมีอัตราขาดทุนเฉลี่ย 432,250.00 บาท และพบกลุ่มนักลงทุนที่ไม่กำไรไม่ขาดทุนในสัด ส่วนร้อยละ 16.7

ด้านลักษณะการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การ ตลาดโดยการโทรศัพท์ บางส่วนซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดที่ห้องค้าหลักทรัพย์ และซื้อผ่าน ระบบอินเตอร์เน็ต มีอัตราเฉลี่ยการเข้ามายังห้องค้าหลักทรัพย์เฉลี่ย 5.92 ครั้งต่อเดือน

นักลงทุนมีอัตราการซื้อขายหลักทรัพย์เฉลี่ยในแต่ละเดือนประมาณ 8.85 ครั้ง มีสัดส่วนเฉลี่ยการ คาดหวังผลตอบแทนในรูปคาดหวังผลตอบแทนในลักษณะหวังกำไรระยะสั้นจากราคาหุ้นที่เพิ่มขึ้นพบในสัด ส่วนเฉลี่ย 45.40 หวังเงินปันผลจากหุ้นที่มีพื้นฐานดีพบในสัดส่วน 42.61 ยังขาดความแน่นอนและยังไม่มีหลัก เกณฑ์ที่แน่นอนพบในสัดส่วน 8.49 และคาดหวังในลักษณะอื่น ๆ อีกเล็กน้อยคิดเป็นร้อยละ 2.66

ด้านความนิยมในกลุ่มหลักทรัพย์ พบว่านักลงทุนนิยมหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจการเงินการธนาคารมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มทรัพยากรและพลังงาน และกลุ่มเทคโนโลยีและการสื่อสารตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจที่นักลงทุนจะลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่อไปพบคะแนนเฉลี่ยในระดับ 4.15 ซึ่งหมายถึงนักลงทุนจะมีการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่อไปค่อนข้างแน่นอน

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของที่นักลงทุนต่อเสถียรภาพของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยพบคะแนนเฉลี่ยในระดับ 2.90 ซึ่งหมายถึงนักลงทุนมีความคิดเห็นว่าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีเสถียรภาพในระดับไม่แน่ใจ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะการลงทุนส่วนใหญ่ของนักลงทุนในปัจจุบัน พบว่า นักลงทุนมีการลงทุนแบบหักลบกลบหนี้ภายใน 1 วันในสัดส่วนร้อยละ 11.5 ซื้อขายแบบหวังกำไรจากราคาหลักทรัพย์ระยะสั้นพบเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 63.5 ซื้อแบบหวังเงินปันผลพบในสัดส่วนร้อยละ 25.0

ผลการวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนด้านความตั้งใจที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไป ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (X_2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (X_4) และด้านการตลาดทางตรง (X_5) พบว่า ตัวแปรด้านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนด้านความตั้งใจที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไป ได้แก่ เครื่องมือด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (X_2) มีอิทธิพลในการพยากรณ์ความถี่ในการลงทุนของนักลงทุนสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และผลการวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนด้านความคิดเห็นต่อเสถียรภาพของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ตัวแปรด้านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนด้านความคิดเห็นต่อเสถียรภาพของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (X_4) และด้านการตลาดทางตรง (X_5) ซึ่งมีอิทธิพลในการพยากรณ์สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION INFLUENCING INVESTOR' TRADING IN
THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND**

**AN ABSTRACT
BY
MR.PISIT JINDAKIAT**

**Presented in Partial Fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2004**

Pisit Jindakiat. (2004). *Integrated Marketing Communication Influencing Investor' Trading in The Stock Exchange of Thailand*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Asst. Prof. Dr. Apiruth angkrachang.

In this research, the researcher has studied by using the sample comprised of investors in the stock exchange of Thailand who are trading via security companies between the months of February to March of 2004 for total amount of 400 individuals. The purposes of this research are aimed to study the effect of general information towards security trading investors. Furthermore, to study the behavior of security trading investors. Subsequently, to study the effect of marketing communication tools toward the behavior of security trading investors. And eventually to study factors affecting the behavior of security trading investors in The Stock Exchange of Thailand.

The results are indicated that the investors who are included in the sample group have the average time period in security trading for 4.07 years. They are mostly engage in security trading for an approximate of 1-5 years more than other groups.

For the marketing communication factors, the results are shown by the marketing communication factor in an aspect of advertising has affected toward behavior in investing in The Stock Exchange of Thailand for an average of 3.62 which means that the behaviors are affected. For the marketing communication factor in an aspect of sale by using sale persons, there is an effect towards behavior in investing in The Stock Exchange of Thailand is at average of 3.61 which means that it affects behavior. For marketing communication factor in an aspect of sale promotion, there is an effect towards behavior in investing in The Stock Exchange of Thailand is at average of 3.48 which means that it affect behavior in uncertainty level manner. For marketing communication factor in an aspect of news and public relation, there is an effect towards behavior in investing in The Stock Exchange of Thailand is at average of 4.08 which means that the behaviors was affected. For the marketing communication factor in an aspect of direct marketing, there is an effect towards behavior in investing in The Stock Exchange of Thailand is at average of 3.88 which means that the behaviors are affected.

For the behavior of investors who invest in The Stock Exchange of Thailand, the analysis result of holding securities and bid price found that investors in the sample group have an average value of securities holding at 4,188,909.26 Baht. Meanwhile, the securities in above-mentioned group were valued at 3,864,951.25 Baht by mean that more than half of numbers of investors gain profit from investing in The Stock Exchange of Thailand for the past year and have the average profit of 462,634.15 Baht. There is not too much proportion of investors who have lost and can be calculated to be at 12.5 percent by having the average loss of 432,250.00 Baht. Moreover, the result is that there are investors who can be categorized in neutral at 10.5 percent.

In an aspect of security trading, the result is that most investors have traded their stocks through marketing agents via telephone. Some have traded stocks through the marketing agents in trading room and through Internet by having the rate of coming to trading room at 5.92 per month.

Investors have average rate of trading per month for an amount of 8.85 times by having the average proportion in reward expectation in the form of expectation for short term profit from the rise of stock prices at the proportion of 45.40 and dividend expectation from good foundation stocks for the ratio of 42.61. Moreover, there is a group with the lack of certainty and no definite principle for the percentage of 8.49 and expectation in other forms for the amount of 2.66 percent.

For the most admirable stock group, investors favor the stocks which categorized under Finance and Banking the most. Followed by the Resource and Energy Group and Technology & Telecommunication respectively.

From the analysis of investor's intention towards the continuation of investing in The Stock Exchange of Thailand, the average score is at 4.15 which mean that there is quite definite in the continuation of investing in The Stock Exchange of Thailand.

From the analysis of investor's opinion towards the stability of The Stock Exchange of Thailand found that the average score is at 2.90 which mean that investors thought that the stability of The Stock Exchange of Thailand is in uncertain level.

From the analysis of investing characteristics of current investors found that the investors have engaged in transaction compensation within single trading day for the percentage of 10.0. For expectation of short term gain, it is calculated to be at 63.5 percent and dividend expectation for 25.0 percent.

From the analysis of marketing communication tools that can predict the investors' stocks trading behavior in term of intention to continue in trading which comprised of the marketing communication tool in advertising aspect (X_1), sale by using sale persons (X_2), sale promotion (X_3) news and public relation (X_4), direct marketing (X_5) found that the variable in aspect of marketing communication tools that can predict the investor's behavior in stock trading in term of intention to continue trading such as marketing communication tools in aspect of sale promotion (X_3) and sale by using sale persons (X_2) could predict the investors' stocks trading behavior at a statistically level of 0.01 by having the influence in co-prediction at 10 percent.

From the analysis of marketing communication tools that can predict the investors' stocks trading behavior in term of opinion of The Stock Exchange of Thailand's stability found that the variable of marketing communication tools that can predict the investor's behavior in stock trading in term of opinion of The Stock Exchange of Thailand's stability such as news and public relations (X_4) and direct marketing (X_5) have influence the prediction at a statistically level of 0.01 having the influence in co-prediction at 3.8 percent.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 21 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยกราบขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ และขอกราบขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ผู้ให้การสนับสนุนทั้งร่างกาย แรงใจและทุนทรัพย์ให้ผู้วิจัยก้าวมาถึงจุดนี้

ขอขอบพระคุณ ทุก ๆ หน่วยงานของ บริษัทหลักทรัพย์ฯ และ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลให้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย โดยให้ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณ อาจารย์ ภูวนัย สุวรรณธาดา และ นายประสิทธิ์ เย็นคงคง ที่ได้คำปรึกษาและแนะนำในการทำงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อน ๆ ทุกคน รวมถึงเพื่อนนิสิต EX - MBA. (การตลาด) ที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต้องงานวิจัยนี้ทุกท่าน

ท้ายสุดนี้คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

พิศิษฐ์ จินดาเกียรติ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย	4
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	4
	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
	สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
	การสื่อสารการตลาด	8
	พฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
	ตลาดหลักทรัพย์ที่สำคัญในต่างประเทศ	31
	ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	32
	ตลาดทุนไทย.....	36
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	40
	การกำหนดขนาดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	40
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	41
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	88
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการค้นคว้าศึกษา.....	88
	สรุปผลการวิจัย	90
	อภิปรายผล	94
	ข้อเสนอแนะ.....	98

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก.....	103
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	104
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	111
ภาคผนวก ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ	113
ภาคผนวก ง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย	115
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	117

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
2 แสดงจำนวนและร้อยละนิสัยในการเสี่ยงของนักลงทุน.....	52
3 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระยะเวลาที่ซื้อขายหลักทรัพย์ใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.....	52
4 แสดงจำนวน และร้อยละ รูปแบบการใช้ชีวิตของนักลงทุน	53
5 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของปัจจัยด้านการสื่อสารทาง การตลาดด้านการโฆษณา.....	53
6 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของปัจจัยด้านการสื่อสารทาง การตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย.....	55
7 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของปัจจัยด้านการสื่อสารทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการขาย.....	56
8 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของปัจจัยด้านการสื่อสารทาง การตลาดด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์.....	57
9 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของปัจจัยด้านการสื่อสารทาง การตลาดด้านการตลาดทางตรง.....	58
10 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน มูลค่าหลักทรัพย์ที่ยังถืออยู่กับมูลค่าหลักทรัพย์ ในขณะที่ยืมมา.....	59
11 แสดงจำนวน ร้อยละ และอัตราเฉลี่ย ผลการลงทุนในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา.....	59
12 แสดงจำนวน ร้อยละ ของโบรกเกอร์ที่ใช้.....	59
13 แสดงจำนวนและร้อยละของการลงทุนใน Portfolio.....	60
14 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการซื้อขายหลักทรัพย์.....	60
15 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อัตราเฉลี่ยการเข้ามายังบริษัท หรือห้องค้าหลักทรัพย์ในแต่ละเดือน.....	61
16 แสดงจำนวนและร้อยละของการติดตามข่าวสารข้อมูลการซื้อขายหลักทรัพย์.....	61
17 แสดงจำนวนและร้อยละของการพูดคุยกับนักลงทุนรายอื่น ๆ.....	61
18 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำนวนครั้งเฉลี่ยการซื้อขาย หลักทรัพย์ในแต่ละเดือน.....	62
19 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สัดส่วนเฉลี่ยการคาดหวังผล ตอบแทนในแต่ละรูปแบบ.....	62
20 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ในแต่ละตัว.....	63
21 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีการลงทุนมากที่สุด 3 อันดับ.....	63
22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความตั้งใจ ที่จะลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ต่อไป.....	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
23	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็น ต่อเสถียรภาพของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.....	64
24	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการลงทุนส่วนใหญ่ของนักลงทุนในปัจจุบัน	65
25	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ.....	66
26	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามช่วงอายุ.....	67
27	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทยด้านความถี่ในการซื้อขายในแต่ละเดือนเป็นรายคู่ ในแต่ละกลุ่มอายุ.....	67
28	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทยด้านการจะยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปเป็นรายคู่ ในแต่ละกลุ่มอายุ.....	68
29	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	69
30	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทยด้านการจะยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปเป็นรายคู่ ในแต่ละสถานภาพการสมรส.....	69
31	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	70
32	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทยด้านการจะยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปเป็นรายคู่ ในแต่ละระดับการศึกษา.....	71
33	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ.....	72
34	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทยด้านความถี่ในการซื้อขายในแต่ละเดือนเป็นรายคู่ ในแต่ละกลุ่มอาชีพ.....	73
35	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทยด้านการจะยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปเป็นรายคู่ ในแต่ละกลุ่มอาชีพ.....	74
36	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามระดับรายได้.....	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

37	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทยด้านความถี่ในการซื้อขายในแต่ละเดือนเป็นรายคู่ ในแต่ละระดับรายได้.....	76
38	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทยด้านการจะยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปเป็นรายคู่ ในแต่ละระดับรายได้.....	77
39	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการการซื้อขายหลักทรัพย์ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามนิสัยในการเสี่ยง.....	78
40	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทยด้านความถี่ในการซื้อขายในแต่ละเดือนเป็นรายคู่ ในแต่ละลักษณะนิสัยในการเสี่ยง.....	79
41	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทยด้านการจะยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปเป็นรายคู่ ในแต่ละลักษณะนิสัยในการเสี่ยง.....	80
42	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการการซื้อขายหลักทรัพย์ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามรูปแบบการใช้ชีวิต.....	81
43	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทยด้านความถี่ในการซื้อขายในแต่ละเดือนเป็นรายคู่ ในแต่ละรูปแบบการใช้ชีวิต.....	82
44	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทยด้านการจะยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปเป็นรายคู่ ในแต่ละลักษณะรูปแบบการใช้ชีวิต.....	82
45	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการการซื้อขายหลักทรัพย์ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามระยะเวลาที่ลงทุน ในตลาดหลักทรัพย์.....	83
46	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทยด้านความถี่ในการซื้อขายในแต่ละเดือนเป็นรายคู่ ในแต่ละระยะเวลาในการลงทุน.....	84
47	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทยด้านการจะยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปเป็นรายคู่ ในแต่ละระยะเวลาในการลงทุน.....	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
48	แสดงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขาย หลักทรัพย์ของนักลงทุนด้านความตั้งใจที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่อไป.....	85
49	แสดงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขาย หลักทรัพย์ของนักลงทุนด้านความคิดเห็นต่อเสถียรภาพของตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.....	86
50	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล รูปแบบการใช้ชีวิตและระยะเวลาใน การลงทุนกับพฤติกรรมด้านลักษณะการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งแบ่งออกเป็น การซื้อขายแบบหักลบกลบหนี้ในวันเดียวกัน การซื้อขายแบบหวังกำไรระยะสั้น และการซื้อขายแบบหวังเงินปันผล.....	87

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงรายละเอียดของวิธีการต่าง ๆ ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด.....	11
3 แสดงขั้นตอนในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด.....	14
4 แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (Response process model).....	17

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปี พ.ศ. 2546 ที่ผ่านมามีถือว่าเป็นปีทองของธุรกิจหลักทรัพย์อีกปีหนึ่ง เนื่องจากมียอดการซื้อขายหลักทรัพย์อย่างไม่เคยปรากฏมาก่อนกล่าวคือ สามารถทำสถิติการซื้อขายขึ้นไปสูงถึงหกหมื่นล้านบาทในบางวัน ในระยะปลายปี ซึ่งนับว่าแตกต่างโดยสิ้นเชิงหากเปรียบเทียบกับเมื่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเริ่มเปิดดำเนินการในวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2518 ที่มีหลักทรัพย์เข้าซื้อขายเพียง 16 หลักทรัพย์ แบ่งเป็นหลักทรัพย์ภาครัฐบาล 2 หลักทรัพย์ หลักทรัพย์ภาคเอกชน 14 หลักทรัพย์จากบริษัทจดทะเบียน 7 บริษัท และบริษัทรับอนุญาต 2 บริษัท มีมูลค่าการซื้อขายรวมในวันแรกเพียง 2.03 ล้านบาท และเป็นตัวดัชนีราคาหลักทรัพย์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในวันนี้ถือเป็นวันฐานที่ระดับ 100 จุด (วิกรม เกษมวุฒิ. 2546 : 20-21) ในขณะที่ปัจจุบันสถิติ ณ วันที่ 27 มกราคม พ.ศ. 2547 พบว่าหลักทรัพย์ทั้งหมดมีจำนวนทั้งสิ้น ถึง 422 หลักทรัพย์ และมีจำนวนกองทุนจำนวน 9 กองทุน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2547)

ในส่วนของการตลาดหุ้นโลกนั้น มีรายงานดัชนี MSCI world index ที่มาจากการคำนวณดัชนีตลาดหุ้นทั่วโลกขยายตัวสูงสุดในรอบ 17 ปี โดยปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 29 ซึ่งเป็นสถิติสูงสุดนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 ด้วยแรงหนุนจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกโดยเฉพาะ 3 ประเทศหลัก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมันนี และ ญี่ปุ่น ส่วนในปี พ.ศ. 2547 นี้ก็ยังเป็นปีที่ตลาดหุ้นมีการเติบโตที่สดใสไม่เพียงเฉพาะประเทศไทยเท่านั้น ยังรวมถึงตลาดหุ้นในต่างประเทศด้วย (ภัชราพร ช้างแก้ว. 2547 : 8)

ความสดใสของบรรยากาศการซื้อขายหลักทรัพย์ที่กลับมาเยือนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอีกครั้งหนึ่งหลังจากเศรษฐกิจฟุบในปี พ.ศ. 2540 แล้วเพิ่งจะฟื้นตัวอย่างเด่นชัดในปี พ.ศ. 2546 ทำให้นักลงทุนที่เคยห่างหายตลาดไปนานถึง 4-5 ปี เริ่มกลับเข้ามาทำการซื้อขายหลักทรัพย์ใหม่ บวกกับนักลงทุนใหม่จำนวนมากก็สนใจการลงทุนซื้อขายหุ้นด้วยเช่นกัน รวมทั้งผู้ที่มีเงินออมที่เคยฝากไว้กับระบบธนาคารพาณิชย์ ในปีที่ผ่านมาได้ขยับขยายการลงทุนหาช่องทางสร้างรายได้ที่ดีกว่าการฝากเงินกินดอกเบี้ย โดยนำมาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ (Money and Wealth. 2547: 26)

สภาพการณ์ที่ตลาดหุ้นเริ่มสดใสจะเป็นตัวดึงดูดให้นักลงทุนเข้ามาซื้อขายหลักทรัพย์เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุนรายใหญ่ที่เป็นกองทุนต่าง ๆ นักลงทุนจากต่างประเทศ และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักลงทุนรายย่อยที่เป็นประเภทบุคคลธรรมดาที่มักมีพฤติกรรมการซื้อขายไปตามข่าวลือที่ถูกขนานนามว่าเป็น "แมงเม่า" ที่ชอบบินเข้ากองไฟกล่าวคือมักมีพฤติกรรมกลัวไม่ทันแห่หรือติดลมบน ซึ่งเป็นสภาพการณ์เหล่านี้ทำให้เกิดความเสี่ยงทางการเงินแก่บุคคลมากเกินไปและส่งผลกระทบต่อปัจจัยเสถียรภาพของตลาดหลักทรัพย์โดยรวม

มีคำกล่าวว่า "การลงทุนมีความเสี่ยง ผู้ลงทุนควรศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจ" เป็นข้อความที่มักจะได้ยินได้เห็นจากบรรดานักวิชาการและผู้เกี่ยวข้องในแวดวงตลาดทุนที่เตือนให้ผู้ลงทุนใช้ความระมัดระวังและใช้ดุลยพินิจก่อนตัดสินใจลงทุนโดยเฉพาะการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ คำถามจึงมีว่า "ความเสี่ยง" ที่ว่านี้สามารถบริหารหรือลดระดับความเสี่ยงให้น้อยลงได้หรือไม่ และมีหลักเกณฑ์หรือเทคนิคในการจัดการกับความเสี่ยงต่าง ๆ นั้นเพื่อให้เหลือเท่าที่เราพอรับได้นั้น มีวิธีดูและทำกันอย่างไร และก่อนตัดสินใจลงทุนใด ๆ ผู้ลงทุนที่ดีต้องมีการวางแผนและจัดการกับภาระทางการเงินด้านอื่น ๆ ที่มีอยู่ในชีวิตให้เรียบร้อยเสียก่อน เงินที่นำมาลงทุนควรเป็นเงินส่วนที่เหลือ จากค่าใช้จ่ายพื้นฐานสำหรับชีวิต (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2546 : 6)

การสื่อสารการตลาด (Integrated marketing communication :IMC) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 3)

โบวี และคนอื่น ๆ (Bovee and others.1995: G-7) ได้ให้ความเห็นว่า IMC เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ในขณะที่ Kotler and Armstrong (1996: G5) เห็นว่า การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า

การใช้ IMC มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิผลทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด และลดต้นทุนทางการตลาด ท่ามกลางภาวะของการแข่งขันที่รุนแรงในการดำเนินธุรกิจเช่นปัจจุบัน ผนวกกับแนวคิดของการตลาดที่มีการพัฒนาเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงในเชิงปฏิรูปมียู่ตลอดเวลา ต่างส่งผลและเป็นแรงผลักดันให้กลยุทธ์ IMC อยู่ในกระแสความสนใจและความต้องการที่จะศึกษาเพื่อทำความเข้าใจตลาด ทำให้แนวคิดและกลยุทธ์ IMC มีการกล่าวถึงอย่างแพร่หลาย (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2545)

จากภาวะความนิยมเข้ามาลงทุนอย่างมากในตลาดหลักทรัพย์ในระยะนี้ของนักลงทุนประเภทบุคคลธรรมดาที่ยังขาดข้อมูลพื้นฐานในการพิจารณาตัดสินใจอย่างรอบคอบ ซึ่งผู้ลงทุนอาจต้องเผชิญกับปัญหาทางการเงินของนักลงทุน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งองค์กรประเภทบริษัทหลักทรัพย์เองที่จะมีข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการดำเนินงานทางการตลาดและในแง่ของนักลงทุนเองที่จะทราบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในภาพรวมที่อาจใช้พิจารณาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมของนักลงทุนเอง

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. การศึกษาค้นคว้านี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของนักลงทุนว่าส่งผลอย่างไรต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาที่พบจะทำให้มีข้อมูลที่จำเป็นต่อการพัฒนา ปรับปรุง และให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนกับนักลงทุนตามแต่ละลักษณะส่วนบุคคล ที่จะทำให้การซื้อขายหลักทรัพย์เป็นไปอย่างเหมาะสมในอนาคต
2. การศึกษาค้นคว้านี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นประเภทบุคคลธรรมดา ส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อรายย่อย ซึ่งการทราบถึงพฤติกรรมของนักลงทุนในการซื้อขายหลักทรัพย์จะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญในการดำเนินมาตรการต่าง ๆ เพื่อให้ นักลงทุนมีความรู้ ความเข้าใจในการลงทุนที่ถูกต้อง เหมาะสม อยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่เชื่อถือได้และนำไปสู่ความมีเสถียรภาพของตลาดหลักทรัพย์ต่อไป ซึ่งสภาพการณ์ปัจจุบันยังมีนักลงทุนจำนวนมากที่ซื้อขายหลักทรัพย์โดยปราศจากการศึกษาข้อมูลที่เพียงพอ ทำให้เกิดภาวะการขาดทุนในการลงทุนในหลักทรัพย์โดยไม่จำเป็น
3. การศึกษาค้นคว้านี้จะทำให้ทราบถึงอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ที่ใช้อยู่ว่ามีอิทธิพลอย่างไรต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน ซึ่งอิทธิพลของเครื่องมือทางการตลาดนั้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับแตกต่างกันไปในแต่ละธุรกิจ แต่ละอุตสาหกรรม การทราบถึงอิทธิพลของเครื่องมือทางการตลาดในแต่ละตัว จะเป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางและกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินประเภทบริษัทหลักทรัพย์ได้ต่อไป
4. การศึกษาค้นคว้านี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ ของนักลงทุนที่ทำการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าในแต่ละปัจจัยจะมีระดับอิทธิพลที่แตกต่างกันไป การศึกษาที่ทราบถึงรายละเอียดระดับอิทธิพลในแต่ละตัวแปรก็จะทำให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของนักลงทุนมีความถูกต้องเหมาะสมมากขึ้น นำไปสู่การให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อย ซึ่งจะลดการสูญเสียในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้ในอนาคต

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรสำหรับการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ นักลงทุนประเภทบุคคลธรรมดาที่ทำการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 25,518 ราย (ข้อมูล ณ ไตรมาสที่ 3 พ.ศ. 2546: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ นักลงทุนที่เป็นบุคคลธรรมดาที่ทำการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวนรวมทั้งสิ้น 25,518 ราย ที่ได้จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ยามาเน่ (Taro Yamane. 1973: 1,088) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 394 คน จากนั้นผู้วิจัยจะกระจายการเก็บรวบรวมข้อมูลในครอบคลุมตัวแทนนักลงทุนที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ตัวแปรอิสระ

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 ระดับการศึกษา
- 1.1.4 อาชีพ
- 1.1.5 ระดับรายได้

1.2 รูปแบบการใช้ชีวิตและระยะเวลาที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

- 1.2.1 นิสัยในการเสี่ยง
- 1.2.2 รูปแบบการใช้ชีวิต
- 1.2.3 ระยะเวลาที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

1.3 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย

- 1.3.1 การโฆษณา
- 1.3.2 การขายโดยใช้พนักงาน
- 1.3.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
- 1.3.5 การตลาดทางตรง

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่ง

ประเทศไทย

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

นักลงทุน สำหรับการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง บุคคลธรรมดาที่มีการซื้อขายหลักทรัพย์กับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านบริษัทหลักทรัพย์

ตลาดหลักทรัพย์ หมายถึง ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่เริ่มเปิดทำการซื้อขายครั้งแรกเมื่อวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2518 และได้ทำการเปลี่ยนชื่อ ภาษาอังกฤษจาก "The Securities Exchange of Thailand" เป็น "The Stock Exchange of Thailand" (SET)

บทบาทของตลาดหลักทรัพย์ หมายถึง หน้าที่รับผิดชอบของตลาดหลักทรัพย์ที่จะต้องดำเนินการภายใต้พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 ซึ่งประกอบด้วยบทบาทที่สำคัญ คือ

1. ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการซื้อขายหลักทรัพย์จดทะเบียน และพัฒนาระบบต่างๆ ที่จำเป็นเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อขายหลักทรัพย์
2. ดำเนินธุรกิจใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายหลักทรัพย์ เช่น การทำหน้าที่เป็นสำนักหักบัญชี (Clearing House) ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ นายทะเบียนหลักทรัพย์ หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. การดำเนินธุรกิจอื่น ๆ ที่ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านี้หรือใดก็ได้หนึ่ง

พฤติกรรมของนักลงทุน หมายถึง ลักษณะการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของนักลงทุนประเภทบุคคลธรรมดาที่ได้ทำการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านบริษัทหลักทรัพย์

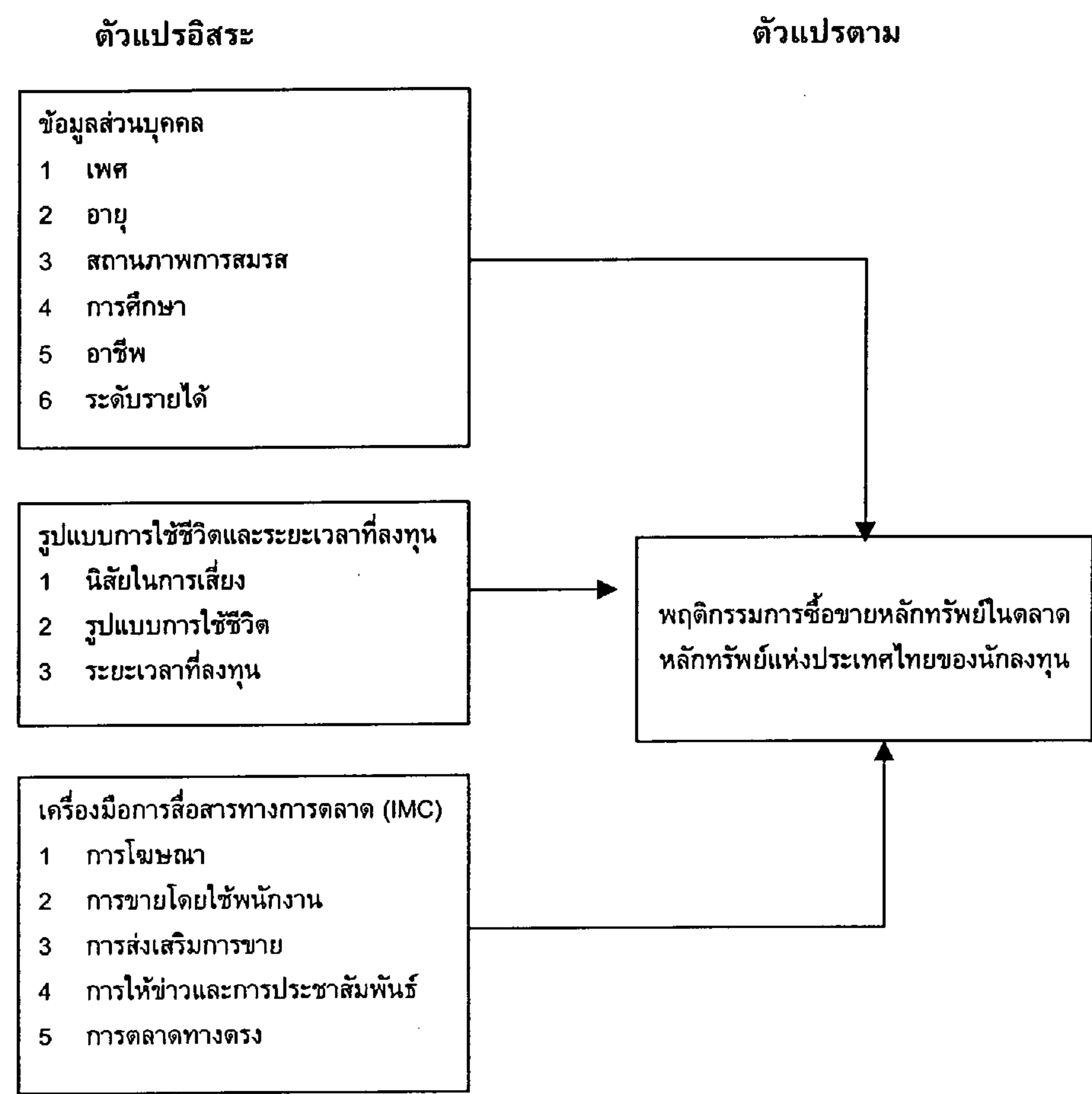
นิสัยในการลงทุน หมายถึง ลักษณะนิสัยความเป็นนักนิยมการเสี่ยงหรือไม่นิยมการเสี่ยงของนักลงทุนในการดำเนินชีวิตจริง ที่ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

รูปแบบการใช้ชีวิต หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของนักลงทุนว่ามีวิถีในการดำเนินชีวิตอย่างไร เป็นลักษณะเรียบง่ายปราศจากเทคโนโลยี หรือเป็นผู้ที่ใช้ชีวิตทันสมัยทันเทคโนโลยี หรือเป็นรูปแบบผสมผสาน

ระยะเวลาที่ลงทุน หมายถึง ช่วงเวลารวมทั้งสิ้นที่นักลงทุนเข้ามาทำการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กรอบความคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกรอบเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ตามแนวความคิดของฟิลลิปส์ คอตเลอร์ (Philip Kotler) และในการกำหนดกรอบและแนวทางด้านพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน ผู้วิจัยศึกษาจากข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และนักวิชาการด้านการเงิน โดยสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. นักลงทุนที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. นักลงทุนที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
3. นักลงทุนที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
4. นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
5. นักลงทุนที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
6. นักลงทุนที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
7. นักลงทุนที่มีนิสัยในการเสี่ยงต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
8. นักลงทุนที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
9. นักลงทุนที่มีระยะเวลาในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
10. เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
11. ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย นิสัยในการเสี่ยง รูปแบบการใช้ชีวิต และระยะเวลาในการลงทุนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการนำเสนอวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็นหมวดหมู่ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารการตลาด
 - 1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด
 - 1.2 แนวความคิด 5 ประการสำหรับ IMC
 - 1.3 ขั้นตอนในการบริหารการสื่อสารทางการตลาด
2. พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.4 ลักษณะของผู้บริโภค
 - 1.5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)
 - 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. ตลาดหลักทรัพย์ที่สำคัญในต่างประเทศ
4. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
 - 4.1 วิวัฒนาการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
 - 4.2 บทบาทตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
 - 4.3 การซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
 - 4.4 การจดทะเบียนหลักทรัพย์
5. ตลาดทุนไทย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การสื่อสารการตลาด

1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication : IMC) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านี้หรือโดยีี่ห้อหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 3)

โบวี และคนอื่น ๆ (Bovee and others. 1995 : G-7) ให้ความหมายของ IMC ว่าเป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ในขณะที่

Kotler and Armstrong (1996 : G5) เห็นว่า การที่บริษัทหนึ่งสามารถประสมประสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า

การใช้ IMC มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิผลทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด และลดต้นทุนทางการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม ผู้โฆษณาส่วนใหญ่พบว่า IMC นำไปปฏิบัติได้ยาก ปัญหาที่สำคัญที่สุดเกิดจากส่วนต่าง ๆ ของการติดต่อสื่อสารและการประสานงานระหว่างผู้โฆษณา (เจ้าของสินค้า) และบริษัทตัวแทนโฆษณา ตลอดจนการขายโดยใช้พนักงานขาย การใช้สื่อ (อิเล็กทรอนิกส์และสิ่งพิมพ์) การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ ผู้บริหารบริษัทจำนวนมากสนใจกระบวนการเหล่านี้และมีวิธีการจัดการที่กำหนดไว้ในส่วนประสมการตลาด ทักษะของ IMC คือต้องการวิธีการใหม่ ๆ ในการจัดองค์กร การวางแผน และการจัดการในทุกหน้าที่การตลาด ตัวแทนโฆษณากายนอกจะต้องใช้กลยุทธ์แบบประสมประสานกันแม้ว่าเป็นการลำบากที่จะปฏิบัติตาม แต่ประโยชน์ของ IMC มีสูง ดังนั้น แนวคิดนี้จึงมีการยอมรับอย่างรวดเร็วสำหรับการโฆษณาและมีอาชีพทางการตลาด

1.2 แนวความคิด 5 ประการสำหรับ IMC

IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย ทักษะการวางแผน IMC ถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ (เลวี วงษ์มณฑา. 2540: 28-29) คือ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinates multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่จะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ ดังนั้น จึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าโดยวิธีต่าง ๆ ดังนี้ 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงาน 3) การส่งเสริมการขาย 4) การประชาสัมพันธ์ 5) การตลาดทางตรง 6) การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ 7) เครื่องมือติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับ 4Ps ภายใต้แผนเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน (Single plan and objective)

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customer, not the Product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีค่าในสายตาของลูกค้าแล้วจึงย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและใช้สื่อ (IMC uses non media and media communication จากจุดเริ่มต้นที่ว่า ลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด ขั้นตอนของการวางแผน IMC มี 7 ประการ เริ่มต้นที่ฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ใน IMC ซึ่งมีข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับลูกค้าเฉพาะบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น จากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายดังนี้ 1) ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand users) 2) ผู้ใช้สินค้าของกลุ่มแข่งขัน (Competitive users) 3) ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing users)

ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand networks) และค้นหาถึงวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ ซึ่งการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า (brand contacts) ด้วยข้อมูลเหล่านี้จะเริ่มต้นโดยกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสาร 2 ทางกับลูกค้า (IMC creates two - way Communication with customers) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกันและบรรจุจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือร่วมกันดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Distribution) 4) การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) ซึ่งประกอบด้วย 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) 3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) 4) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การตลาดทางตรง (Direct marketing) การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event marketing) 7) การจัดแสดงสินค้า (Display) 8) การจัดโชว์รูม (Showroom) 9) การจัดสาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) 10) การสัมมนา (Seminar) 11) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) 12) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packaging center) 13) การให้บริการ (Service) 14) การใช้พนักงาน (Employee) 15) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) 16) การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) 17) การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) 18) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) 19) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) 20) การให้สัมปทาน (Licensing) 21) คู่มือ (Manual) 22) อื่น ๆ (Others)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (inform) เพื่อจูงใจ (persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร หรืออาจหมายถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Market communication process) โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารและจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือว่าเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ความหมายของการส่งเสริมการตลาดจะมีลักษณะดังนี้

1) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (Marketing information) ระหว่างสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ส่งข่าวสาร ในที่นี้คือผู้ขายและฝ่ายที่รับข่าวสาร ในที่นี้คือผู้ซื้อ

2) วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

3) อาจใช้คนซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และไม่ใช่คน ซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non personal selling) เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด เราเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix)

ภาพประกอบ 2 แสดงรายละเอียดของวิธีการต่าง ๆ ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

การโฆษณา (Advertising)	การขายโดยใช้ พนักงานขาย (Personal selling)	การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)	การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์ (Public relations)	การตลาดทางตรง (Direct marketing)
1 สิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง	1 การเสนอขาย	1 แข่งขันเกม ชิงโชค	1 การให้สัมภาษณ์	1 แคตตาล็อก
2 โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์	2 การประชุม	2 ลีอตเดอรี	2 สุนทรพจน์	2 จดหมายตรง
3 โฆษณาที่ติดอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์	3 การสื่อสารทางการตลาด	3 ของแถมและของรางวัล	3 การสัมมนา	3 การสื่อสารทางการตลาด
4 ไปรษณีย์	4 โปรแกรมการให้สิ่งจูงใจพนักงาน	4 การแจกของตัวอย่าง	4 รายงานประจำปี	4 อิเล็กทรอนิกส์
5 แคตตาล็อก	5 ตัวอย่างสินค้าที่จะขาย	5 การแสดงสินค้าและนิทรรศการ	5 การบริจาคเพื่อการกุศล	5 การเลือกซื้อทางโทรศัพท์
6 ภาพยนตร์		6 การสาธิตสินค้า	6 การเป็นสปอนเซอร์	6 การใช้สื่อ นิตยสาร
7 นิตยสาร		7 การแจกคู่มือ	7 การตีพิมพ์เอกสาร	7 การใช้สื่อหนังสือพิมพ์
8 แผ่นพับและรูปเล่ม		8 การคืนเงิน	8 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน	8 การใช้สื่อวิทยุ
9 โปสเตอร์และใบปลิว		9 สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ	9 การลอบบี้	9 การใช้เครื่องโทรสาร
10 สมุดรายการ		10 ส่วนยอมให้จากการแลกซื้อสินค้า	10 สื่อเฉพาะ	10 ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์
11 โฆษณาที่ตีพิมพ์ซ้ำ		11 แสตามปีการค้า	11 เหตุการณ์พิเศษ	11 อินเทอร์เน็ต
12 ป้ายโฆษณา		12 สิ่งผูกติดกับสินค้า		
13 เครื่องหมายที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้า		13 การให้ความบันเทิง		
14 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ				
15 วัสดุโสตทัศนูปกรณ์				
16 สัญลักษณ์และโลโก้				

ที่มา : Kotler. 1997: 603

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หรือหมายถึง การประสมประสานการขายโดยใช้พนักงานขายและการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย ซึ่งนักการตลาดใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย จากความหมายจะเห็นลักษณะของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีการจัดประเภทเป็น

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับความคิดสินค้า หรือบริการ โดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณา คือ 1) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและ (หรือ) การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิด 2) มีผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา 3) เป็นการติดต่อสื่อสารที่ใช้สื่อ (Media) ซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non personal selling) ลักษณะของการโฆษณามีดังนี้

1.1 การเสนอต่อชุมชน (Public presentation) ในกรณีนี้การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องไม่ผิดกฎหมายและมีมาตรฐานที่ดี

1.2 การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งชั้นต่าง ๆ

1.3 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท

1.4 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช้การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้

2.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิดและสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ พนักงานขาย (Salesman) หรือตัวแทนขาย (Sales representatives) จะใช้ศิลปะเพื่อชักจูงผู้ซื้อให้เกิดการซื้อและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

2.3 การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีเงื่อนไข โดยจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธ ซึ่งทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทาง การส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือส่งเสริมการขายสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ 3 ประเภท คือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer) ให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้หรือเกิดการซื้อ ซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง บัตรลดราคา การให้เงินรางวัล การแข่งขัน การใช้แถมปีการค้า การแสดงสินค้า

3.2 การกระตุ้นคนกลาง (Middleman) ให้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้มากขึ้น ซึ่งถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การให้การสนับสนุน การจัดการโฆษณา การแข่งขันทำยอดขายระหว่างผู้ขาย

3.3 การกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยงานขาย (Sales force promotion) ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขายและการจัดประกวดการขาย

แม้ว่าเครื่องมือการส่งเสริมการขายจะมีมากมายแต่ก็มีคุณสมบัติที่เห็นเด่นชัด คือ 1) เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) การส่งเสริมการขายทำให้เกิดความตั้งใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2) เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) เป็นการจัดสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้กับผู้บริโภคหรือผู้ขาย 3) เป็นการชักจูง (Invitation) เป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อหรือใช้ความพยายามในระยะเวลาที่กำหนดให้

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มีการแจกจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามในการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คุณสมบัติของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

4.1 สร้างความเชื่อถือได้สูง (High creditability) ในกรณีที่เป็นข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากข่าวสารเกิดจากสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) ซึ่งเป็นผู้ให้ข่าวเอง ผู้บริโภคจึงเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตให้

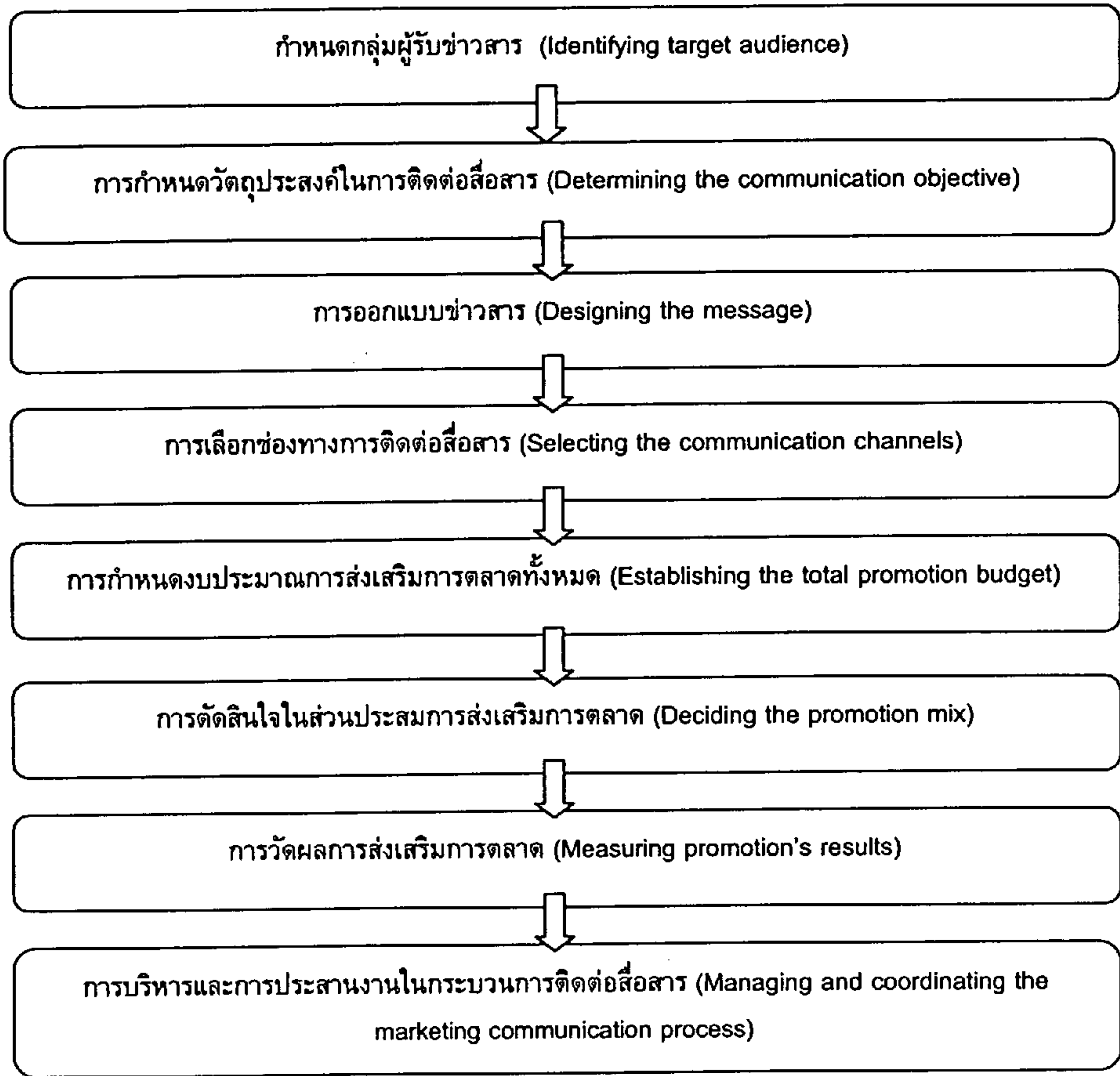
4.2 เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (Off guard) ในกรณีนี้เป็นการให้ข้อมูลในรูปข่าวสารแบบให้ข้อเท็จจริงจากสื่อมวลชนแทนที่จะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบชักจูงลูกค้า จึงถือว่าเป็นข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับผู้รับข่าวสาร

4.3 การแสดง (Dramatization) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมายถึง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะซื้อเพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้ ในกรณีที่มีการโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งเราเรียกว่าการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising)

1.3 ขั้นตอนในการบริหารการสื่อสารทางการตลาด

ขั้นตอนในการบริหารการสื่อสารทางการตลาด หรือการส่งเสริมการขายมีรายละเอียดและขั้นตอนดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น ๆ. 2541: 457 – 472)
ภาพประกอบ 3 แสดงขั้นตอนในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด



ขั้นที่ 1 การกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร

ผู้ส่งข่าวสารจะต้องกำหนดผู้รับข่าวสาร (Identifying the target audience) ใน 3 ประเด็น คือ 1) ผู้รับข่าวสาร ได้แก่ ผู้มีศักยภาพในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ซึ่งผู้รับข่าวสารอาจจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มชนก็ได้ 2) ลักษณะกลุ่มผู้รับข่าวสารจะมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ 3) พฤติกรรมของกลุ่มผู้รับข่าวสารจะพิจารณาจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้รับข่าวสาร

การทราบถึงลักษณะของผู้รับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดข่าวสารในสิ่งต่อไปนี้ 1) จะกล่าวถึงอะไร (What to say it) 2) จะกล่าวอย่างไร (How to say) 3) จะกล่าวเมื่อใด (When to say it) 4) จะกล่าวที่ไหน (Where to say it) 5) จะกล่าวกับใคร (To whom to say it) เครื่องมือที่นิยมใช้มากในการกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร ก็คือ 1) การวิเคราะห์จินตภาพของผู้รับข่าวสาร 2) กระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. จินตภาพของผู้รับข่าวสาร (Audience image) จินตภาพ (Image) เป็นความเชื่อถือ (Belief) ความคิด (Idea) และความประทับใจ (Impression) หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่ง เทคนิคในการวิจัยพฤติกรรมและจินตภาพของผู้บริโภคที่ใช้มากก็คือ การวิจัยเกี่ยวกับ AIOs ซึ่งเป็นการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย การวิจัยเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) แบบสอบถามที่นิยมใช้กันแพร่หลายมากคือ Semantic differential

ขั้นตอนแรกเพื่อวัดความรู้ของผู้รับสารจะใช้สเกลที่เรียกว่า สเกลความคุ้นเคย (Familiarity scale) ได้แก่

(1) ไม่เคยได้ยินมาก่อน (2) เคยได้ยินมาบ้าง (3) รู้จักเพียงเล็กน้อย (4) รู้จักปานกลาง (5) รู้จักดีมาก

ถ้าผู้ตอบเลือก 2 กรณีแรกแสดงว่าบริษัทต้องสร้างการรู้จักให้มากขึ้นกว่าเดิม สำหรับผู้ซึ่งคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์จะต้องถามความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นด้วยการใช้สเกลความพึงพอใจ (Favor ability scale) ดังเช่น

(1) ไม่พอใจอย่างมาก (2) ไม่พอใจเล็กน้อย (3) เฉย ๆ (4) พอใจเล็กน้อย (5) พอใจมาก

ถ้าผู้ตอบเลือก 2 กรณีแรก บริษัทต้องพยายามแก้ปัญหาเพื่อเปลี่ยนภาพลักษณ์จากไม่พอใจให้เป็นพอใจ โดยเครื่องมือที่นิยมใช้มากที่สุดคือ Semantic differential ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการสร้างสเกลที่สัมพันธ์กับสิ่งที่ต้องการทราบ

2. กระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร (Audience cognitive processing) กระบวนการความเข้าใจ (Cognitive processing) จะเกี่ยวข้องกับวิธีการซึ่งข้อมูลภายนอก (เช่น ข่าวสารการโฆษณา) ได้ผ่านเข้ามาสู่ความคิดอย่างมีความหมายและวิธีการ ซึ่งนำความหมายมาประสมประสานเพื่อกำหนดวิจารณ์ญาณ จะเห็นว่าการเกิดความเข้าใจในข่าวสารก็คือ การที่บุคคลเกิดความสามารถในการคิดและการมีเหตุผลเกี่ยวกับข่าวสาร ขั้นตอนของการเกิดความเข้าใจ ประกอบด้วยขั้นตอนง่าย ๆ ดังนี้คือ 1) การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) 2) การตอบสนองความเข้าใจ (Cognitive response) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจ และการมีเหตุผลในข่าวสารซึ่งถ้าผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในขั้นที่สองที่จะนำไปสู่ 3) การเกิดทัศนคติ (Attitude) 4) ความตั้งใจซื้อ (Attention to buy) ในที่สุด

ผู้ติดต่อกับทราบถึงกระบวนการความเข้าใจข้อมูล บุคคลจะมีความเข้าใจแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นผลจากระดับสติปัญญาและการศึกษาของแต่ละบุคคล ผู้รับข่าวสารที่มีการศึกษาสูงจะสามารถเข้าใจสัญลักษณ์ที่ยาก และสลับซับซ้อนได้ง่ายกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ผู้ติดต่อกับข่าวสารต้องทราบแนวโน้มของผู้รับข่าวสารที่เขาเกี่ยวข้องด้วย ในด้านความเข้าใจและการเตือนความจำ เพราะสิ่งเหล่านี้จะกระทบต่อประสิทธิภาพในการจูงใจของข้อมูล

สิ่งที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่งก็คือ ลักษณะความยากง่ายในการจูงใจกลุ่มผู้ฟังต่าง ๆ ผู้ติดต่อกับจะต้องศึกษาถึงลักษณะนิสัยของผู้รับข่าวสารที่เกี่ยวข้อง เช่น คนฉลาดจะมีเหตุผลจึงต้องชักจูงด้วยเหตุและผล ผู้หญิงชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย บุคคลที่มีลักษณะเชื่อมั่นในตนเองจะสามารถเป็นผู้นำพฤติกรรมบุคคลอื่น ผู้ที่ขาดความเชื่อมั่นในตัวเองจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่า เป็นต้น ผู้ติดต่อกับข่าวสารจะต้องวิจัยถึงลักษณะของผู้รับ

ข่าวสารแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน เพื่อเลือกวิธีการชักจูงที่เหมาะสม ซึ่งทำให้เป็นประโยชน์ในการให้ข่าวสาร และปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารได้เป็นอย่างดี

ขั้นที่ 2 การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร (Communication objectives) ถือว่าเป็นการกำหนดภารกิจ (mission) ในการโฆษณา ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

กระบวนการตอบสนอง (Response process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนอง การศึกษากระบวนการตอบสนองจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด จึงจำเป็นต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อ ก็คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

1. ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารรู้จักหรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ในขั้นนี้ประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจเพียงใด

2. ขั้นความรู้สึก (Affective stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าความรู้สึกของผู้รับข่าวสารหรือระดับของผลกระทบ (ชอบหรือไม่ชอบตราสินค้า) รวมทั้งระดับความต้องการ ความพอใจหรือความเชื่อมั่น

3. ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีการทดลอง ซื้อ หรือการยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่

ตารางแสดงโมเดลลำดับขั้นการตอบสนองกระบวนการตอบสนอง (Response process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือพฤติกรรมการซื้อเป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนอง แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนคือ 1) ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage) 2) ขั้นความรู้สึก (Affective stage) 3) ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage) และแสดงถึงถึงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนต่าง ๆ คือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อ 2) โมเดลลำดับขั้นของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก การเกิดความรู้ความชอบ ความพอใจ การซื้อ 3) โมเดลการยอมรับนวัตกรรมแสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผล การทดลอง 4) โมเดลการติดต่อสื่อสาร แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจซื้อ และการเกิดพฤติกรรม 5) โมเดลกระบวนการของข้อมูล ซึ่งแสดงกระบวนการของการรับข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา

ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (response process model)

ขั้นตอนการตอบสนอง (Response process)	โมเดล AIDA (AIDA model)	โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effects model)	โมเดลการยอมรับนวัตกรรม (Innovation adoption model)	โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication model)	โมเดลกระบวนการของข้อมูล (Information processing model)
ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage)	ขั้นความตั้งใจ (Attention)	การรู้จัก (Awareness) การเกิดความรู้ (knowledge)	การรู้จัก (Awareness)	การเปิดรับข้อมูล (Exposure) การรับรู้ (reception) การเกิด ความเข้าใจ (cognitive)	การเสนอข่าวสาร (Message presentation) ความตั้งใจ (Attention)ความเข้าใจ (Comprehensio)
ขั้นความรู้สึก (Affective stage)	ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire)	ความชอบ (Liking) ความพอใจ (Preference) ความเชื่อมั่น (Conviction)	ความสนใจ (Interest) การประเมินผล (Evaluation)	การเกิดทัศนคติ (Attitude) การเกิด ความตั้งใจซื้อ (Intention)	การยอมรับข่าวสาร (Message acceptance) การเกิดความทรงจำในข่าวสาร (Retention)
ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage)	การตัดสินใจซื้อ (Action)	การซื้อ (Purchase)	การทดลอง (Trial) การยอมรับ (Adoption)	การเกิดพฤติกรรม (Behavior)	การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior)

ที่มา Kotler. 1997 : 611

โดยปกติผู้ติดต่อทางการตลาดจะสมมติว่าผู้ซื้อผ่านกระบวนการเหล่านี้ก่อนที่จะซื้อ แต่อย่างไรก็ตามขั้นตอนอาจไม่เป็นไปตามขั้นตอนเหล่านี้ก็ได้ นอกจาก 5 โมเดลนี้แล้ว ยังมีโมเดลอื่นที่แตกต่างคือ โมเดลการตอบสนองการเรียนรู้

1. โมเดล AIDA (AIDA model) ประกอบด้วย งานการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผลหรือบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 1.1 ความตั้งใจ (Attention) ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะฟังข่าวสารก่อน
- 1.2 ความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจฟังในขั้นที่หนึ่ง ผู้ส่งข่าวสารควรสร้างให้เกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป
- 1.3 ความต้องการ (Desire) ผู้ส่งข่าวสารต้องจงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์
- 1.4 การตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้ส่งข่าวสารโดยทั่วไปเป็นพนักงานขาย ต้องเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effect model) เป็นโมเดลที่แสดงว่าผู้ซื้อผ่านขั้นตอนการรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อ หรือหมายถึง กระบวนการซึ่งงานโฆษณา มีผลกระทบต่อผู้รับข่าวสาร โดยมีขั้นตอนที่ผู้บริโภคผ่านลำดับเริ่มจากการรู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการจนกระทั่งเกิดการซื้อ โดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

2.1 การรู้จัก (Awareness) ผู้รับข่าวสารเริ่มรู้จักข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปอยู่ในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

2.2 การเกิดความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ รูปลักษณ์และองค์ประกอบอื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.3 ความชอบ (Liking) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกที่ดี (Feeling) ต่อตราสินค้า

2.4 ความพอใจ (Preference) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกพอใจในตราสินค้าเหนือตราสินค้าอื่น ในขั้นนี้ผู้ส่งสารต้องจงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความพอใจ โดยชี้จุดเด่นของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งหรือจงใจในรูปของการโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative advertising) หรือการจงใจด้านจิตวิทยา (psychological appeal)

2.5 ความเชื่อมั่น (Conviction) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารแน่ใจว่าควรซื้อหรือตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น

2.6 การซื้อ (Purchasing) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดพฤติกรรมการซื้อ บทบาทของพนักงานขายมีความสำคัญมากในการเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรมหรือกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Innovation adoption or adoption model) เป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่แต่ละบุคคลจะมีการยอมรับหรือปฏิเสธความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

3.1 การรู้จัก (Awareness) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3.2 ความสนใจ (Interest) ผู้รับข่าวสารจะมีความสนใจผลิตภัณฑ์ในคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้า

3.3 การประเมินผล (Evaluation) ผู้รับข่าวสารจะหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทและคู่แข่งขึ้นเพื่อหาข้อดีและข้อเสียเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

3.4 การทดลอง (Trial) ผู้รับข่าวสารอาจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจขั้นการทดลองใช้นี้อาจจะทำพร้อมกับการประเมินผล เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์พร้อมกับการประเมินผล

3.5 การยอมรับ (Adoption) ผู้รับข่าวสารได้ตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปเรื่อย ๆ

4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication model) เป็นโมเดลที่แสดงว่า ผู้บริโภคผ่านขั้นตอนการเปิดรับข้อมูล การรับรู้ ความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจ และการเกิดพฤติกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่บุคคล ถ้าข้อมูลนั้นน่าสนใจ

4.2 ขั้นการรับรู้ (Reception) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารตั้งใจที่จะรับข้อมูล ถ้าข้อมูลในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

4.3 ความเข้าใจ (Cognitive response) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารมีความสามารถในการคิด และการมีเหตุผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้โฆษณาจึงต้องนำเสนอข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ

4.4 การเกิดทัศนคติ (Attitude) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อตราสินค้า

4.5 การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวเกิดความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า

4.6 การเกิดพฤติกรรม (Behavior) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารไปซื้อสินค้าหรือซื้อซ้ำ

5. โมเดลกระบวนการของข้อมูล (The information processing model) โมเดลนี้แสดงถึงความคิดเห็นของผู้รับข่าวสารจากสถานการณ์ติดต่อสื่อสารด้านการโฆษณา ซึ่งแสดงถึงขั้นตอนของกระบวนการของข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้ เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 การเสนอข่าวสาร (Message presentation) หรือการเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นขั้นที่เสนอข่าวสารในช่วงแรก ซึ่งจะมีผลให้ผู้รับข่าวสารเกิดการรับข้อมูล ดังนั้นข่าวสารในช่วงแรกต้องดึงดูดให้ผู้รับข่าวสารสนใจข่าวสารให้ได้

5.2 ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข้อมูลต่อไป ถ้าข่าวสารที่ผู้รับข่าวสารได้เปิดรับในขั้นที่ 1 น่าสนใจ ผู้รับข่าวสารก็จะเกิดความตั้งใจที่จะฟังข่าวสารนั้น

5.3 ความเข้าใจ (Comprehension) ในขั้นนี้ผู้รับข่าวสารจะมีความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง ข่าวสารในขั้นนี้มีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร

5.4 การยอมรับข่าวสาร (Message acceptance or yielding) ในขั้นนี้ผู้รับข่าวสารจึงถือว่าข่าวสารในขั้นนี้มีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร

5.5 การเกิดความทรงจำในข่าวสาร (Retention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารสามารถเกิดความทรงจำในข่าวสารในช่วงหลังจากการโฆษณา ดังนั้น ผู้ส่งเสริมต้องจูงใจผู้บริโภคโดยให้ข้อมูลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

5.6 การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) ในขั้นนี้ผู้รับข่าวสารจะเกิดการตัดสินใจซื้อหรือยอมรับผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 3 การออกแบบข่าวสาร

เมื่อทราบถึงผู้รับตามเป้าหมายและการตอบสนองของผู้รับข่าวสารแล้ว ผู้ติดต่อจะออกแบบข่าวสาร (Designing the message) ที่เหมาะสม ผู้ติดต่อต้องปรับปรุงข่าวสาร 4 ประการคือ 1) ในความข่าวสาร 2) โครงสร้างของข่าวสาร 3) รูปแบบของข่าวสาร 4) แหล่งข่าวสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ใจความของข่าวสาร (Message content) ผู้ติดต่อต้องกำหนดว่าจะใช้ข้อความอะไรบ้างกับผู้รับข่าวสาร จึงจะสร้างให้เกิดการตอบสนองที่ต้องการ จะต้องใช้ข้อความที่จูงใจให้ได้ใจความ มีวัตถุประสงค์ และมีเอกลักษณ์ ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการกำหนดผลลัพธ์ว่าผู้รับจะเกิดความคิดหรือปฏิบัติอย่างไร ใจความของข่าวสารอาจจะจูงใจผู้รับด้วยเหตุผล อารมณ์และศีลธรรม

1.1 การจูงใจด้วยเหตุผล (Rational appeal) เป็นการเสนอใจความของข่าวสารเพื่อกระตุ้นความสนใจส่วนบุคคลของผู้รับข่าวสาร โดยพยายามแสดงว่าผลิตภัณฑ์จะให้ประโยชน์อะไรกับผู้ใช้ ตัวอย่าง การจูงใจด้านเหตุผลประกอบด้วย 1) คุณภาพ 2) ความทนทานของสินค้า 3) ความประหยัด 4) ราคา (มูลค่าของผลิตภัณฑ์) 5) ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ 6) ความสะดวกสบาย 7) การมีสุขภาพดี

1.2 การจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional appeal) ในกรณีนี้เป็นการเสนอข่าวสารให้ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกด้านความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะกระตุ้นความสนใจในการซื้อ การจูงใจด้านอารมณ์ใช้มากในรูปของการจูงใจให้เกิดความกลัว (Fear appeal) และการจูงใจด้วยอารมณ์ขัน (Humor) การจูงใจด้านอารมณ์ใช้มากในรูปแบบของการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ ได้แก่ 1) ความปลอดภัย

2) ความมั่นคง 3) ความรัก 4) ความต้องการความสำเร็จ 5) ความรู้สึกชอบ 6) ความต้องการการยกย่อง 7) ความสุข 8) ความสนุกสนาน 9) ความเสียใจ 10) ความตื่นเต้น 11) ความพึงพอใจ 12) ความทะเยอทะยาน 13) ความสะดวกสบาย ฯลฯ

1.3 การจูงใจด้านศีลธรรม สังคมและสิ่งแวดล้อม (Moral, social and environment appeal) เป็นการเสนอข่าวสารให้ผู้รับข่าวสารรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง เช่น การรักษาความสะอาด การอนุรักษ์ธรรมชาติ ความรักชาติ เป็นต้น การจูงใจประเภทนี้นำมาใช้มากในปัจจุบัน โดยเน้นให้บุคคลทั่วไปอนุรักษ์ธรรมชาติ

2. โครงสร้างของข่าวสาร (Message structure) ในโครงสร้างของข่าวสารประกอบด้วย 1) ลำดับของการเสนอข่าวสาร 2) การให้เหตุผลด้านเดียวหรือสองด้าน 3) การเขียนข้อสรุป โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลำดับการนำเสนอข่าวสาร (Order of presentation) ข้อควรพิจารณาข่าวสารสำคัญที่สุดควรอยู่ตอนต้น ตอนกลาง หรือตอนท้าย จากการวิจัยเกี่ยวกับการเรียนรู้และความทรงจำ พบว่า ข่าวสารในตอนต้นและตอนท้ายจะจำได้ดีกว่าข่าวสารที่นำเสนอในตอนกลาง จากแนวคิดนี้จึงไม่ควรนำข่าวสารสำคัญไว้ตอนกลาง ถ้าเป็นข่าวสารด้านเดียว (ด้านดี) ควรจัดให้อยู่ในตอนต้นเพื่อสร้างความตั้งใจ สนใจ และความพอใจ ถ้าผู้รับข่าวสารถูกบังคับให้ฟังการเสนอขายประเด็นสำคัญในการเสนอข้อมูลควรเอาไว้ตอนหลังจะได้ผลมากกว่าและถ้าผู้รับข่าวสารต่อต้านข่าวสาร ผู้ติดต่อข่าวสารควรเริ่มข้อมูลด้านเห็นด้วยกับผู้ต่อต้านข่าวสารก่อนเพื่อไม่ให้ขัดแย้งกับผู้รับข่าวและให้ผู้รับข่าวสารลงความเห็นในประเด็นสำคัญที่สุดเองในตอนหลัง

2.2 การให้เหตุผลด้านเดียวหรือสองด้าน (one or two sided arguments) เป็นการพิจารณาว่าข่าวสารที่เสนอควรกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในด้านดีด้านเดียวหรือกล่าวถึงข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ด้วยหรือไม่ เป็นที่ปรากฏชัดเจนว่าการเสนอข่าวสารที่ดีด้านเดียวจะให้ผลกระทบที่ดีที่สุด แต่อย่างไรก็ตามการพิจารณาว่าควรจะให้เหตุผลด้านเดียวหรือสองด้านนั้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของผู้รับข่าวสาร ระดับการศึกษาของผู้รับข่าวสาร ข้อเสนอแนะในการให้เหตุผลมีดังนี้ 1) ข่าวสารด้านเดียวมีแนวโน้มที่จะทำงานได้ดีที่สุดสำหรับผู้รับข่าวสารที่มีความพึงพอใจต่อสถานการณ์ติดต่อสื่อสาร ส่วนการให้เหตุผลสองด้านมีแนวโน้มที่จะทำงานได้ดีที่สุดกับผู้รับข่าวสารที่มีความพอใจต่อสถานการณ์ติดต่อสื่อสาร ส่วนการให้เหตุผลสองด้านมีแนวโน้มที่จะทำงานได้ดีที่สุดกับผู้รับข่าวสารที่ชอบต่อต้าน 2) ข่าวสารสองด้านมีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิภาพกับผู้รับข่าวสารที่มีการศึกษาดี ตัวอย่างเช่น พนักงานที่เสนอผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาชีพวิศวกร แพทย์จะต้องไม่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทตนเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทอื่นทั้งหมด แต่จะให้เฉพาะข้อเท็จจริงที่น่าสนใจ รวมทั้งข้อบกพร่องบางประการที่ผลิตภัณฑ์มีอยู่ 3) ข่าวสารสองด้านมีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิภาพกับผู้รับข่าวสารที่ชอบโต้แย้ง สำหรับการโฆษณาที่มีการกล่าวถึงข้อบกพร่องเล็กน้อยของผลิตภัณฑ์ตนเองนั้น พนักงานขายควรกล่าวเสียเองแทนที่จะให้ข้อมูลเกิดจากคู่แข่ง ความสำเร็จของผู้ผลิตบางอย่างจะเกิดขึ้นได้โดยบริษัทจำเป็นต้องกล่าวถึงข้อจำกัดบางประการของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์นมข้นไม่เหมาะสำหรับเลี้ยงดูทารก เป็นต้น

2.3 การเขียนข้อสรุป (Conclusion drawing) การใช้คำสรุปจะทำให้คนเปลี่ยนความคิดได้ แต่อย่างไรก็ตามมีบางสถานการณ์ที่ไม่พอใจที่จะให้มีการสรุปดังนี้คือ 1) เป็นข่าวสารที่ผู้ฟังอาจจะรำคาญต่อความพยายามที่จะอธิบายให้ชัดเจน 2) ข่าวสารที่เป็นเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ ไม่สำคัญในบางครั้งการเขียนข้อสรุปที่ชัดเจนเกินไปจะทำให้จำกัดการยอมรับผลิตภัณฑ์ได้

3. รูปแบบของข่าวสาร (Message format) เป็นการพิจารณาสวนประกอบของข่าวสาร ถ้าเป็นสิ่งพิมพ์ข่าวสารควรประกอบด้วย พาดหัว ข้อความ สี ฯลฯ ถ้าเป็นสื่อวิทยุจะต้องพิจารณาถึงส่วนนำ

คำพูด เพลง หรือดนตรี เสียง รวมทั้งคุณสมบัติเฉพาะและพลังเสียงของผู้ประกาศ ถ้าเป็นเสียงโทรทัศน์จะต้องพิจารณาถึงผู้แสดง คำพูด คุณภาพของเสียง การออกเสียง

4. แหล่งข่าวสาร (Message source) หมายถึง บุคคล สัตว์ สิ่งของหรือสัญลักษณ์ที่ทำหน้าที่เป็นผู้เสนอข่าวสาร (Presenter) หรือเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร ถ้าแหล่งข่าวสารมีอิทธิพลในการจูงใจจะทำให้ผู้รับข่าวสารสนใจและระลึกถึงข่าวสารได้ ผู้เสนอข่าวสารอาจแบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ

4.1 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) ได้แก่ ผู้มีความรู้ ความชำนาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ชัลซิล ให้ช่างผมชื่อดังมาเป็นผู้เสนอข่าวสารเกี่ยวกับยาสระผม

4.2 ผู้นำเชื่อถือ (Trustworthiness) เป็นบุคคลที่คาดว่าจะได้รับความนับถือจากกลุ่มผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ตัวอย่างบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ให้คุณเมย์ วีระไวทยะ เป็นผู้เสนอข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส

4.3 บุคคลซึ่งกำลังเป็นที่ชื่นชม (Likeability) เป็นบุคคลที่สามารถจูงใจกลุ่มผู้รับข่าวสาร เช่น นักแสดง ดารา นักร้อง ตัวอย่างฟิล์มสีฟูจิประสบความสำเร็จอย่างมากโดยใช้ ชงชัย แมคอินไตย์ เป็นผู้โฆษณา

ขั้นที่ 4 การเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร

การพิจารณาถึงการเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Selecting the communication Channels) ช่องทางการติดต่อสื่อสารมี 2 แบบ คือ ช่องทางที่ใช้บุคคล และช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personnel channel) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยบุคคลมี 3 แบบคือ

1.1 ช่องทางการแนะนำ (Advocate channels) ช่องทางนี้ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ตัวแทนขาย (sales representative) ของบริษัทซึ่งทำหน้าที่ติดต่อโดยตรง กับผู้ซื้อและจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

1.2 ช่องทางผู้เชี่ยวชาญ (Expert channels) ช่องทางนี้ประกอบด้วยบุคคลภายนอกที่เป็นผู้ให้คำแนะนำและมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อเป็นผู้ให้ข่าวสาร

1.3 ช่องทางสังคม (Social channels) ประกอบด้วยกลุ่มผู้ซื้อ เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ช่องทางสังคมเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า อิทธิพลของคำพูด (Word of mouth influence) และเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับผู้บริโภค ในกรณีนี้บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้องได้ยากมาก อิทธิพลการใช้คนในการติดต่อสื่อสารมีความสำคัญมากใน 2 กรณี คือ 1) ผลิตภัณฑ์มีราคาแพงและมีความเสี่ยงมากหรือซื้อไม่บ่อยครั้งในกรณีนี้ผู้ซื้อชอบที่จะค้นหาข้อมูลโดยตรงได้จากพนักงานบริษัท 2) ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญทางสังคมหรือถูกต่อต้านเป็นการส่วนตัว ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะในกรณีนี้ ได้แก่ รถยนต์ เสื้อผ้า เบียร์ บุหรี่ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะมีความแตกต่างกันในเรื่องตราหือ ในกรณีที่สองนี้ผู้ใช้พอใจที่จะเลือกตราเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2. ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Non personal channels) หมายถึง ช่องทางที่ใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารไม่ใช้บุคคลมี 3 แบบ คือ สื่อมวลชน บรรยายภาคและเหตุการณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 สื่อมวลชน (Mass media) ประกอบด้วยหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ สื่อแบบนี้ใช้กับบุคคลจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย

2.2 บรรยากาศ (Atmospheres) คือ สิ่งแวดล้อมที่กิจกรรมกำหนดขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ในการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บรรยากาศจึงถือเป็นสื่อที่ใช้กระตุ้นหรือสร้างความรู้สึกได้ ตัวอย่าง นักกฎหมาย ทนตแพทย์ ร้านตัดเสื้อจะจัดร้านเพื่อกำหนดบรรยากาศในร้านให้เกิดความเชื่อถือ

2.3 เหตุการณ์ (Events) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการส่งเสริมการตลาด เช่น ห้างสรรพสินค้าพาด้า จัดนิทรรศการหรือจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

ขั้นที่ 5 การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด

การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด (Establishing the total promotion budget) อาจใช้วิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดตามความสามารถที่จะจ่ายได้ (Affordable method) เป็นการตั้งงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดโดยพิจารณาเงินทุนหรือฐานะการเงินที่บริษัทมีอยู่โดยคำนึงถึงความสามารถของบริษัทที่จัดหาได้ การกำหนดงบประมาณวิธีนี้ถือว่าไม่ได้พิจารณาถึงความสำคัญของการลงทุนด้านการส่งเสริมการตลาดและผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดต่อยอดขาย

2. การกำหนดเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย (Percentage of the method) วิธีนี้จะกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดเพื่อนำมากำหนดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมวิธีนี้เป็นที่นิยมมากเพราะ 1) ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมจะเปลี่ยนแปลงตามยอดขายซึ่งบริษัทสามารถที่จะจ่ายได้ เพราะคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย 2) เป็นการกระตุ้นฝ่ายบริษัทที่จะพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนในการส่งเสริม ราคาขาย และกำไรต่อหน่วย 3) ต้นทุนความมั่นคงทางการแข่งขันภายใต้ขอบเขตที่ว่า คิดต้นทุนในการส่งเสริมเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย ข้อเสียของวิธีนี้คือ 1) ไม่สมเหตุสมผลเพราะภาระการส่งเสริมคำนวณจากยอดขายในอดีต โดยถือหลักว่าค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมเป็นผลมาจากยอดขายในอดีต ซึ่งขัดกับข้อเท็จจริงที่ว่า การส่งเสริมเป็นตัวกระตุ้นยอดขาย 2) เป็นการกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดโดยไม่คำนึงถึงโอกาสที่จะขายสินค้าได้ หรือโอกาสที่จะสามารถกำหนดยอดขาย ในกรณีนี้เมื่อยอดขายลดบริษัทต้องลดการส่งเสริมด้วย ซึ่งขัดกับข้อเท็จจริงที่ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวก่อให้เกิดยอดขาย เป็นการไม่คำนึงถึงโอกาสที่จะขายผลิตภัณฑ์ได้

3. วิธีการกำหนดตามคู่แข่ง (Competitive parity method) วิธีนี้จะกำหนดงบประมาณโดยเปรียบเทียบจากคู่แข่ง กล่าวคือ กำหนดให้เท่ากันหรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง วิธีนี้มีข้อเสียคือ 1) งบประมาณการส่งเสริมของคู่แข่งถือว่าเป็นความลับยากแก่การที่จะทราบข้อมูล 2) แต่ละบริษัทย่อมมีความแตกต่างกันด้านทรัพยากรต้นทุน ลักษณะ ลูกค้า วัตถุประสงค์ ความนิยม และโอกาสทางการตลาด ดังนั้น จะกำหนดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมให้ใกล้เคียงกันหรือเท่ากับคู่แข่งย่อมไม่เหมาะสม

4. การกำหนดจากวัตถุประสงค์และงาน (Objective and task method) วิธีนี้จะกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมโดยพิจารณาว่ามีวัตถุประสงค์และงานในการส่งเสริมอย่างไร แล้วคำนวณออกมาว่าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และจัดงานการส่งเสริมการตลาดนั้นต้องใช้งบประมาณเท่าใด วิธีนี้เชื่อว่าเป็นการกำหนดงบประมาณที่เหมาะสมที่สุด เพราะเป็นวิธีการที่กำหนดงบประมาณตามเหตุและผล กล่าวคือ ถ้ามีงานส่งเสริมการตลาดมากก็จำเป็นต้องใช้งบประมาณมาก

ขั้นที่ 6 การตัดสินใจในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ประกอบด้วย 4 เครื่องมือ คือ 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงาน 3) การส่งเสริมการขาย 4) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือร่วมกันขึ้นอยู่กับ 1) ลักษณะของตลาด 2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ 3) กลยุทธ์หลักเปรียบเทียบกับกลยุทธ์คู่แข่ง 4) ขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ 5) ขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 6) เงินทุนที่มีอยู่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะของตลาด (Nature of the market) การเลือกใช้การส่งเสริมการตลาดจะต้องคำนึงถึงลักษณะของตลาด (ลูกค้า) หรือผู้รับข่าวสารดังนี้

1.1 ประเภทของตลาด (Type of market) ตลาดทางการตลาดแบ่งเป็น 2 ตลาดที่สำคัญ คือ

- (1) ตลาดผู้บริโภค (Consumer market) ผู้ที่อยู่ในตลาดนี้คือผู้บริโภค (Consumer) ที่มีอยู่จำนวนมากและอยู่กระจัดกระจายมีแนวโน้มจะใช้การโฆษณามากแล้วตามด้วยการส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ
- (2) ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial market) ผู้ที่อยู่ในตลาดนี้คือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) ซึ่งมีจำนวนน้อยรายและอยู่รวมกลุ่มกัน มีแนวโน้มจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมากที่สุดตามด้วยการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

1.2 ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ของตลาด (Geographic scope of the market) ถ้าตลาดอยู่ในขอบเขตที่แคบจะมีแนวโน้มที่จะใช้การขายโดยใช้พนักงานขาย ถ้าตลาดอยู่กระจัดกระจาย หรือกว้างขวางจะมีแนวโน้มจะใช้การโฆษณามาก

1.3 จำนวนลูกค้า (Number of customer) ถ้ามีลูกค้าเป็นจำนวนมาก แนวโน้มที่จะใช้การโฆษณามีมาก ถ้าลูกค้ามีจำนวนน้อยแนวโน้มที่จะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาก

1.4 การรวมกลุ่มของตลาด (Concentration of the market) ถ้าตลาดอยู่รวมกันมีแนวโน้มจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายและถ้าตลาดอยู่ในขอบเขตที่กระจัดกระจายจะใช้การโฆษณามาก

2. ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Nature of the product) การเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดพิจารณาตามลักษณะผลิตภัณฑ์ดังนี้

2.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Type of product) นักการตลาดได้แบ่งสินค้าออกเป็นสินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

- (1) สินค้าบริโภค (Consumer goods) โดยทั่วไปใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายมาก ไม่ว่าจะเป็นสินค้าสะดวกซื้อหรือสินค้าเปรียบเทียบซื้อ ส่วนสินค้าเจาะจงซื้อและสินค้าไม่แสวงซื้อมีแนวโน้มจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาก
- (2) สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods) จะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาก

2.2 ผลิตภัณฑ์มาตรฐานและผลิตภัณฑ์ตามสั่ง (Standardized product and custom-made product) ถ้ามีผลิตภัณฑ์มาตรฐาน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ฯลฯ มีแนวโน้มจะใช้การโฆษณามาก และถ้าผลิตภัณฑ์ตามสั่ง เช่น เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ วิทยุสั่งทำ ฯลฯ มีแนวโน้มจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาก

2.3 ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อนและผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวกับเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อน (Technical and non technical product) ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเทคนิคการทำงานที่สลับ

ซับซ้อนมีแนวโน้มที่จะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาก และถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวกับเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อนมีแนวโน้มที่จะใช้การโฆษณา

3. กลยุทธ์การผลักดันเปรียบเทียบกับกลยุทธ์ดึง (Push versus pull strategy) การส่งเสริมการตลาดแต่ละเครื่องมือจะใช้มากหรือจะใช้น้อยได้รับอิทธิพลจากกลยุทธ์หลักและกลยุทธ์ดึง

3.1 กลยุทธ์ผลักดัน (Push strategy) จะเกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ผลิตเพื่อกระตุ้นคนกลางและพนักงานขายให้ช่วยผลักดันสินค้า ดังนั้น กลยุทธ์ผลักดันจะใช้ในกรณีที่ต้องการกระตุ้นพนักงานขายโดยร่วมกับการใช้เครื่องมือการขายหรือใช้พนักงานขายร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) และถ้าเป็นการกระตุ้นคนกลางอาจใช้การขายโดยใช้พนักงานขาย หรือการโฆษณาร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion)

3.2 กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) จะเกี่ยวข้องกับการตลาดในรูปแบบของการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ใช้ขั้นสุดท้าย (End users) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพื่อดึงให้ผู้บริโภคมารวมซื้อผลิตภัณฑ์ที่คนกลาง และดึงคนกลางให้มาตามซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ดังนั้นกลยุทธ์ดึงจึงใช้เครื่องมือการโฆษณาร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4. ขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer readiness stage) หมายถึง ลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้ออันประกอบด้วย การรู้จัก ความเข้าใจ ความเชื่อมั่น การซื้อและการซื้อซ้ำ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิผลของต้นทุนที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนของความพร้อม

4.1 การรู้จัก (Awareness) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีบทบาทที่สำคัญในขั้นตอนของการสร้างให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากกว่าการขายโดยใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย

4.2 ความเข้าใจ (Comprehension) การโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการสร้างให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์

4.3 ความเชื่อมั่น (Conviction) ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของลูกค้าได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการขายโดยใช้พนักงานและได้รับอิทธิพลน้อยจากการโฆษณาและส่งเสริมการขาย

4.4 การสั่งซื้อ (Ordering) การตัดสินใจซื้อหรือการปิดการขายได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการขายโดยใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย

4.5 การซื้อซ้ำ (Reordering) การซื้อซ้ำได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการขายโดยใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขายและได้รับอิทธิพลบ้างจากการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ

5. ขั้นตอนวงจรผลิตภัณฑ์ (Product life cycle stage) เครื่องมือส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิผล ของต้นทุนที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 ขั้นแนะนำ (Introduction stage) ในขั้นนี้เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่รู้จักถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดในขั้นแนะนำจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารว่า ผลิตภัณฑ์นั้นจะใช้อย่างไร และมีคุณสมบัติในการสนองความพอใจอะไรบ้าง ในขั้นนี้ผู้ขายต้องกระตุ้นความต้องการซื้อขั้นพื้นฐาน (Primary demand) เป็นความต้องการซื้อในประเภทผลิตภัณฑ์ (Type of product)

5.2 ขั้นเจริญเติบโต (Growth stage) ในขั้นนี้ลูกค้าได้เข้าถึงประโยชน์จากผลิตภัณฑ์แล้ว และสินค้ากำลังขายได้ รวมทั้งคนกลางต้องการรับสินค้าไว้อย่าง การส่งเสริมในขั้นเจริญเติบโตมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อแบบเลือกสรร (Selective demand) ในตราหือ การโฆษณาในขั้นนี้ชี้ถึงข้อดีเด่นของสินค้ารวมทั้งการส่งเสริมการขาย ในขั้นเจริญเติบโตเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทุกเครื่องมือมีแนวโน้มจะลดลงเนื่องจากความต้องการซื้อกำลังเป็นที่รู้จักและเป็นที่สนใจของลูกค้า

5.3 ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity stage) ในขั้นการแข่งขันรุนแรงขึ้น ยอดขายเข้าสู่จุดสูงสุดและเริ่มลดลง ในขั้นนี้การโฆษณาจะเป็นเครื่องในการจูงใจและชี้จุดเด่นของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง รวมทั้งเร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และมีการส่งเสริมการขายมากขึ้น ในขั้นเจริญเติบโตเต็มที่นี้การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาทุกเครื่องมือถือว่ามีความสำคัญ

5.4 ขั้นตกต่ำ (Decline stage) ในขั้นนี้ยอดขายและกำไรลดลง ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่กว่าและดีกว่าจะเข้ามาในตลาด การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์จะลดลง แต่การส่งเสริมการขายยังคงต้องใช้มากเหมือนเดิม

6. เงินทุนที่มีอยู่ (Funds available) บริษัทมีการจัดสรรเงินทุนสำหรับการส่งเสริมการตลาดที่เพียงพอหรือไม่ บริษัทที่มีทุนมากย่อมสามารถใช้การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากกว่าบริษัทที่มีเงินทุนจำกัด บริษัทเล็กหรือบริษัทที่มีเงินจำกัดมักต้องใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบการขายโดยใช้พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า การโฆษณาร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก

ขั้นที่ 7 การวัดผลการส่งเสริมการตลาด

หลังจากการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแล้ว การวัดผลการส่งเสริม (Measuring the promotion's results) อาจจะได้จากสิ่งต่อไปนี้ 1) การวัดผลเชิงปริมาณ โดยทั่วไปจะเปรียบเทียบยอดขายส่วนครอบคลุม และกำไรก่อนหลังการส่งเสริม วัดผลเปอร์เซ็นต์ การรู้จัก การทดลองใช้ และความชอบผลิตภัณฑ์ 2) การวัดผลเชิงคุณภาพ เช่น การตรวจสอบทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการส่งเสริมการตลาด

ขั้นที่ 8 การบริหารและการประสานงานในกระบวนการติดต่อสื่อสาร

การบริหารและประสานงานต้องใช้แนวคิด การติดต่อสื่อสารทางการตลาดร่วมกัน (coordinated marketing communication) เพราะงานส่งเสริมเป็นงานที่เกี่ยวข้องเครื่องมือการตลาดอื่น ๆ รวมทั้งงานในหน้าที่อื่น ๆ ของบริษัทด้วย โดยมีหลักเกณฑ์คือ 1) กำหนดผู้อำนวยความสะดวกการยอมรับ ผิดชอบ การใช้เครื่องมือการส่งเสริมและงานอื่นที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 2) ติดตามการทำงานของเครื่องมือส่งเสริมแต่ละเครื่องมือ 3) ติดตามการใช้ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมและการใช้เครื่องมือการตลาดที่เกี่ยวข้องทุกประเภทโดยถือเกณฑ์ปรับปรุงการใช้เครื่องมือให้ดีขึ้น 4) คอยประสานงานกิจกรรมการส่งเสริมที่เกี่ยวข้องกัน และให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanok. 1994 : 5) หรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ (Solomon. 1996 : 7) ที่กล่าวว่าการศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ

ให้ได้รับความพอใจ สอดคล้องกับ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 5) ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งสรุปเป็นความคิดรวบยอดได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำ หรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ จะเห็นได้ว่าในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะไม่เพียงแต่ศึกษาเฉพาะว่าผู้บริโภคตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ (เวลา เงิน ความพยายาม) เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการอะไร (What) เท่านั้น แต่ยังศึกษารอบคลุมถึงว่า ทำไม (Why) เขาจึงซื้อ จะซื้อเมื่อไร (When) จะซื้ออย่างไร (How) จะซื้อที่ไหน (Where) จะซื้อบ่อยแค่ไหน (How often) อีกด้วย การศึกษาวิจัยผู้บริโภค จึงมีการกระทำทุกระดับขั้นตอนในกระบวนการบริโภค (Consumption process) คือ ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับที่วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) ว่าเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7Os ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับประเภทของหลักทรัพย์ที่นักลงทุนต้องการซื้อ-ขาย เป็นการบ่งบอกคุณสมบัติของดัชนีหลักทรัพย์ ว่าเป็นอย่างไร ประกอบด้วยอุตสาหกรรมประเภทใดบ้าง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นวัตถุประสงค์ในการซื้อว่า นักลงทุนซื้อเพื่ออะไร เช่น เพื่อต้องการผลตอบแทนระยะสั้น หรือเป็นการลงทุนระยะยาว เป็นต้น

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buy?) เป็นบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้ซื้อจะซื้อช่วงไหน เช่น ช่วงเช้า ช่วงบ่าย หรือช่วงที่ตลาดมีดัชนีการซื้อขายพุ่งขึ้นสูง เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เช่น นักลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ผ่าน Port ของตนเอง หรือ Port ของผู้อื่น เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ในการตัดสินใจซื้อ จะประกอบด้วย การตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ รับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ในอดีตสภาพของตลาดมีสินค้าไม่มากนัก และมีคู่แข่งชำน้อยราย เมื่อธุรกิจผลิตสินค้าอะไรออกมา ก็สามารถขายได้หมด จุดสนใจของผู้บริหารธุรกิจเกือบทั้งหมดอยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product orientation) และให้ความสำคัญกับการผลิต ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการผลิต ทำให้การแข่งขันระหว่างผู้ผลิตได้ตีและตีมากกว่า จึงมีมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้สินค้าที่เสนอขายในตลาดมีมากขึ้น ซึ่งย่อมทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีโอกาสที่จะซื้อตามความพอใจของตนได้มากขึ้นกว่าเดิม

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงนี้มีอิทธิพลสำคัญทำให้ผู้บริหารต้องละทิ้งแนวความคิดเดิม เพราะการที่ผลิตสินค้าอะไรออกมาขายจำเป็นต้องคิดโดยเริ่มต้นจากตลาด (Market orientation) และให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้บริโภคในตลาด (Consumer orientation)

ดังนั้นภายใต้สถานการณ์ในปัจจุบันขณะที่ผู้บริโภคทำการจัดหาสินค้าและบริการมาใช้ตอบสนองความต้องการนั้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคมิได้มีอำนาจอย่างเต็มที่ที่จะเลือกซื้อได้ตามใจชอบ เพราะอาจจะต้องขึ้นอยู่กับการผลิต และการเสนอขายของผู้ขาย และความเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจหรือเงื่อนไข ข้อจำกัดของทรัพยากรการผลิตต่าง ๆ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็ยังมีสิทธิ์ที่จะเลือกซื้อหรือไม่ ซื้อได้เสมอ

จะเห็นว่าแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีเสรีภาพและโอกาสในการเลือกซื้อมากขึ้นนี้ ย่อมทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้มากที่สุด ทั้งนี้โดยคำนึงถึงปัญหาด้านราคา คุณภาพ รูปแบบ สี สัน และหีบห่อของผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจสูงสุด

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้ (เสรีวงษ์มณฑา. 2542: 30-31)

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็ไม่ใช่ผู้บริโภค เช่น นาย ก. ไม่ดื่มสุรา นาย ก. จึงไม่ได้เป็นผู้บริโภคของสุรา เพราะปราศจากความต้องการสุรา หรือผู้ขายไม่มีความต้องการใช้ผ้าอนามัย ผู้ขายจึงไม่ใช่ผู้บริโภคของผ้าอนามัย ดังนั้น การที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการ ซึ่งความต้องการในที่นี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับนามธรรม เช่น ทรายไต่ที่คนยังมีความกระหายที่เป็นความต้องการ เครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ก็สามารถขายได้ ทรายไต่ที่คนยังมีความหิวอยู่ ความหิวเป็นความต้องการ ดังนั้นอาหารชนิดต่าง ๆ ก็สามารถขายได้ ทรายไต่ที่คนอยากสวยอยากหล่อ เครื่องสำอางย่อมขายได้ เพราะฉะนั้นความต้องการที่กล่าวถึงในที่นี้ไม่ได้หมายถึงความต้องการในสิ่งของ ไม่ใช่ความต้องการแก้ว ความต้องการปากกา เพราะถ้าหากกล่าวเช่นนั้น ก็หมายความว่าสินค้าที่ยังไม่นำออกมาจำหน่ายแสดงว่าไม่มีใครต้องการแล้วจะนำออกมาจำหน่ายได้อย่างไร ตัวอย่างเช่น อาจจะยังไม่มีใครเอาน้ำแร่ออกมาจำหน่าย แต่อร่า่นำออกมาขาย สาเหตุที่กลานำออกมาขาย เพราะคนยังมีความกระหายอยู่และต้องการสุขภาพที่ดีน้ำแร่จึงขายได้

ความต้องการดังกล่าวนี้เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการน้ำเพราะกระหาย ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการขับถ่าย ต้องการความสะดวกสบาย ทรายไต่ที่มนุษย์ต้องมีความต้องการสินค้าต่าง ๆ ก็สามารถนำออกมาขายเพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้ได้ เพราะฉะนั้นผู้บริโภคก็คือ คนที่มีความต้องการ

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่ความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแต่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้า เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไร

ในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน เช่น ในครอบครัวส่วนใหญ่แม่บ้านจะเป็นผู้ซื้อของใช้ภายในบ้าน หรือ บางครอบครัวอาจจะแยกซื้อสินค้าเป็นของส่วนตัว บางคนซื้อสินค้าเอง บางคนพ่อแม่ซื้อให้ บางคนซื้อของที่ตลาด บางคนซื้อที่ตลาด บางคนซื้อสินค้าเข้าบ้านทุก 2 สัปดาห์ บางคนซื้อของทุกวันโดยไม่ต้องรอให้ถึงของหมด ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าเมื่อของหมด บางคนซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ บางคนซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ดื่มน้ำกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มเมื่อใด ดื่มน้อยแค่ไหน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำหรือผสมน้ำโซดา หรือผสมน้ำอัดลม ในการสระผมแต่ละครั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แชมพูสระผมกี่ครั้ง ใช้ครีมหวดผมหรือไม่ การแต่งหน้าใช้รองพื้นหรือไม่ และใช้ครีมบำรุงผิวที่เหมือนกับครีมรองพื้นหรือไม่ เป็นต้น

2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสามารถคาดเดาได้แต่ไม่สามารถรู้ได้ (Response process model)

รทคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543: 128 - 130)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ภายนอกกล่อง หรือ บรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย
- 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์กลุ่มเป้าหมาย
- 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม สร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่ทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 การเลือกตราสินค้า ในที่นี้อาจหมายถึง เลือกประเภทของหลักทรัพย์ว่าจะเป็นกลุ่มใด เลือกลงทุนในหน่วยลงทุนต่าง ๆ หรือซื้อหุ้นโดยตรง

2.3 การเลือกผู้ขายว่าจะซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านบริษัทใด ช่องทางใด เช่น ทางอินเทอร์เน็ต การซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด ฝากเพื่อนซื้อ เป็นต้น

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ และด้วยสาเหตุดังกล่าว นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อ และพฤติกรรม การใช้ นั่นก็คือพฤติกรรม การบริโภคนั่นเอง เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต (Organic) ร่างกายของมนุษย์มีลักษณะเป็นฟิสิกส์ ชีววิทยา และเคมี การที่มีร่างกายสูง เตี้ย ผอม อ้วน เป็นลักษณะทางฟิสิกส์ การที่ร่างกายมีเลือด มีเนื้อ ก็เป็นลักษณะทางชีววิทยา ขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลาย มีต่อมเหงื่อ ต่อมน้ำตา เหล่านี้คือเคมี ซึ่งรวมแล้วเรียกว่ามนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิด แก่ เจ็บ ตาย ดังนั้นจึงมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 32 – 36)

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมซื้อและพฤติกรรม การใช้ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคสวมแว่นตาก็เกิดจากสรีระคือสายตาสั้นหรือสายตาวาย การที่ต้องไปสูบบุหรี่ก็เกิดจากสรีระ หรือการที่กระหายน้ำต้องหาน้ำมาดื่มเนื่องจากคอแห้ง ก็เป็นสาเหตุทางสรีระ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจก่อน

2. สภาพทางจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ สภาพจิตใจจะแตกต่างจากสภาพร่างกาย เช่น บางคนรับประทาน

ผู้บริโภคนอกเหนือจากเป็นผู้ที่มีความต้องการ มีอำนาจซื้อและเกิดพฤติกรรมซื้อแล้ว ผู้บริโภคก็ยังเป็นอินทรีย์ที่มีพฤติกรรมขึ้นอยู่กับสภาพสรีระที่ถูกอิทธิพลของสภาพจิตใจเข้าครอบงำภายใต้การสร้างนิสัยของครอบครัว ที่สามารถระบุว่าเป็นชนชั้นใดและก็จะมีการตัดสินของชนชั้นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและชนชั้นเหล่านี้ก็จะดำเนินชีวิตภายใต้วิถีแห่งวัฒนธรรม ทำให้เกิดค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตต่าง ๆ มากมาย

3. ตลาดหลักทรัพย์ที่สำคัญในต่างประเทศ

ความเป็นมาของตลาดหุ้นมีประวัติศาสตร์ยาวนาน และการพัฒนาแต่ละขั้นตอนก็ใช้เวลานานมากกว่าจะเป็นตลาดที่มั่นคงและมีบทบาทต่อเศรษฐกิจ

สมัยโบราณพ่อค้าโดยเฉพาะผู้ที่ค้าขายกับต่างประเทศ จะมาพบกัน ณ สถานที่กำหนดเพื่ออำนวยความสะดวกซึ่งกันและกัน ผู้ที่มีเงินก็ให้ผู้ที่ต้องการกู้ได้กู้ยืมโดยมีเอกสารการกู้ยืมเป็นหลักฐาน เช่น ในสมัยคริสต์ศตวรรษที่ 16 พ่อค้าจากเมืองเจนัวและกรุงเวนิส ต่างมีที่พบปะกันในประเทศเบลเยียม ที่บริเวณลานหน้าบ้านของคหบดีชื่อนาย Van der Buerse และด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของคำว่า "Bourse" ซึ่งใช้แทนคำว่า ตลาดหุ้น (Stock exchange) ในยุโรปหรือที่บ้านเราเรียกว่า ตลาดหลักทรัพย์ในปัจจุบัน (วิกรม เกษมวุฒิ. 2546 : 3 - 5)

ตลาดที่เก่าแก่ที่สุดในโลก

ตลาดหลักทรัพย์ที่เก่าแก่ที่สุดในโลกได้แก่ Paris Bourse ในกรุงปารีส ซึ่งตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 1681 (100 ปีก่อนพ่อขุนศรีอินทราทิตย์สถาปนากรุงสุโขทัยเป็นราชธานี) หรือกว่า 850 ปีมาแล้ว แต่ทว่าการซื้อขายในตลาดดังกล่าวยังไม่ใช้โบว์กันอย่างแท้จริง แต่เป็นการซื้อขายเอกสารหนี้สินอื่น ๆ รวมถึงสินค้าด้วย

ตลาดหลักทรัพย์ที่ทำธุรกิจอย่างจริงจังตามลักษณะของตลาดหุ้นแห่งแรกอาจ ได้แก่ ตลาดหลักทรัพย์ในกรุงอัมสเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์ ซึ่งเริ่มธุรกิจในปี พ.ศ. 2145 (รัชสมัยของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช พ.ศ. 2133 – 2148) แต่กว่าตลาดหุ้นของอัมสเตอร์ดัมนี้จะพัฒนาจนเป็นตลาดที่เข้มแข็งได้ก็ใช้เวลาประมาณร้อยปี

ในกรุงลอนดอนประเทศอังกฤษ มีศูนย์กลางการซื้อขายหุ้นอย่างไม่เป็นทางการเมื่อประมาณ พ.ศ. 2209 (สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช พ.ศ. 2199 - 2225) และอีก 107 ปีต่อมา จึงได้มีการจัดตั้งตลาดหุ้นชื่อ "The stock exchange" ขึ้นอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2316 ในกรุงลอนดอน ซึ่งในเมืองไทยก็คือระยะ 6 ปีหลังจากกรุงศรีอยุธยาแตก

ในสหรัฐอเมริกา ตลาดหุ้นเริ่มต้นแห่งแรกในมลรัฐฟิลาเดลเฟีย เมื่อปี พ.ศ. 2334 และตลาดหุ้นในกรุงนิวยอร์กจัดตั้งขึ้นในปีถัดมา คือ พ.ศ. 2335 (ตรงกับสมัยสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก พ.ศ. 2325 – 2352) โดยเมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2335 กลุ่มนายหน้าซื้อขายหุ้น 24 คน ในสหรัฐอเมริกาได้นัดหมายกันเพื่อหารือเรื่องรัฐสภาสหรัฐ ออกพันธบัตรมีมูลค่า 80 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่อจำหน่ายเงินไปใช้จ่ายในการทำสงครามปฏิวัติ จากการประชุมครั้งนั้นได้ตกลงกันว่าจะจัดให้มีการซื้อขายหลักทรัพย์ขึ้นที่ได้ต้นบัตตันวูด บนถนนวอลสตรีท ใกล้กับสถานที่ตั้งของ "ตลาดหุ้นนิวยอร์ก" (New York Stock Exchange) ในปัจจุบัน

ในประเทศญี่ปุ่น เมื่อปี พ.ศ. 2417 (สมัยพระปิยมหาราช พ.ศ. 2411 - 2453) มีการพยายามจัดตั้งตลาดหุ้นตามอย่างตลาดหุ้นลอนดอนขึ้นแต่ไม่สำเร็จ มีการแก้ไขกฎหมายและข้อบังคับกันใหม่ใน 4 ปีต่อมา คือใน พ.ศ. 2421 จึงได้มีการเปิดตลาดหุ้นขึ้นในกรุงโตเกียวและโอซาก้า ซึ่งถือกันว่าเป็นกำเนิดตลาดหุ้นในประเทศญี่ปุ่น

4. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

4.1 วิวัฒนาการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2510 - 2514) ได้กำหนดการพัฒนาตลาดทุน เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่ง ในการจัดตั้งตลาดหลักทรัพย์ตาม แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 2 นั้น เน้นให้ตลาดทุนมีบทบาทที่สำคัญคือการเป็นแหล่งระดม เงินทุนเพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม ของประเทศ

พัฒนาการของตลาดทุนของไทยในยุคใหม่นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ยุค คือ เริ่มจาก "ตลาดหุ้นกรุงเทพ" (Bangkok Stock Exchange) ซึ่งเป็นองค์กรเอกชน และต่อมาเป็น "ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย" ภายใต้ชื่อภาษาอังกฤษว่า "The Securities Exchange of Thailand"

การซื้อขายมีปริมาณลดลงเป็น 46 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2513 และลดลงเหลือ 28 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2514 การซื้อขายหุ้นกู้มีมูลค่าถึง 87 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2515 แต่การซื้อขายหุ้น ก็ยังคงไม่เป็นที่สนใจ โดยมูลค่าการซื้อขายหุ้น ที่ต่ำสุดมีเพียง 26 ล้านบาทเท่านั้น และในที่สุดตลาดหุ้นกรุงเทพ ก็ต้องปิดกิจการลง

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า ตลาดหุ้นกรุงเทพ ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากขาดการสนับสนุน จากภาครัฐ ประกอบกับประชาชน ยังขาดความรู้ความเข้าใจที่เพียงพอ ในเรื่องตลาดทุน

ในปี พ.ศ. 2515 รัฐบาลได้เข้ามามีบทบาทโดยการแก้ไข "ประกาศคณะปฏิวัติ ที่ 58 เกี่ยวกับการควบคุมธุรกิจ การค้า ที่มีผลกระทบต่อความปลอดภัยและความเป็นอยู่ของประชาชน" การแก้ไขดังกล่าวส่งผลให้รัฐบาลสามารถกำกับดูแล การดำเนินงานของบริษัทเงินทุนและหลักทรัพย์ ซึ่งทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีระเบียบและยุติธรรม หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2517 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2517 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อจะจัดให้มีแหล่งกลางสำหรับการซื้อขายหลักทรัพย์ เพื่อส่งเสริมการออมทรัพย์และการระดมเงินทุนในประเทศ ตามมาด้วยการแก้ไขบทบัญญัติเกี่ยวกับรายได้ เพื่อให้สามารถนำเงินออมมาลงทุนในตลาดทุนได้ ในปี พ.ศ. 2518 รูปแบบทางกฎหมายต่างๆได้รับการปรับแก้จนลงตัว และในวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2518 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ชื่อภาษาอังกฤษในขณะนั้นคือ The Securities Exchange of Thailand) ได้เปิดทำการซื้อขายขึ้นอย่างเป็นทางการครั้งแรกและได้ทำการเปลี่ยนชื่อภาษาอังกฤษเป็น "The Stock Exchange of Thailand" (SET) เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2534

4.2 บทบาทของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ในวันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2517 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากนั้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้เริ่มเปิดทำการซื้อขายครั้งแรกเมื่อวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2518 และได้ทำการเปลี่ยนชื่อ ภาษาอังกฤษจาก "The Securities Exchange of Thailand" เป็น "The Stock Exchange of Thailand" (SET) เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2534 ตามพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 ตลาดหลักทรัพย์มีบทบาทสำคัญ ดังนี้

1. ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการซื้อขายหลักทรัพย์จดทะเบียน และพัฒนาระบบต่างๆ ที่จำเป็นเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อขายหลักทรัพย์
2. ดำเนินธุรกิจใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายหลักทรัพย์ เช่น การทำหน้าที่เป็นสำนักหักบัญชี (Clearing House) ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ นายทะเบียนหลักทรัพย์ หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. การดำเนินธุรกิจอื่น ๆ ที่ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

4.3 การซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ระบบซื้อขายหลักทรัพย์ (Trading System)

ตลาดหลักทรัพย์เปิดให้มีการซื้อขายครั้งแรกเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2518 ภายใต้วิธีการซื้อขายแบบประมูลราคาอย่างเปิดเผย (Open Auction) ด้วยวิธีเคาะกระดานในห้องค้าหลักทรัพย์ (Trading Floor) ในวันที่ 31 พฤษภาคม 2534 ตลาดหลักทรัพย์ได้นำระบบการซื้อขายด้วยคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่าระบบ ASSET (Automated System for the Stock Exchange of Thailand) มาใช้แทน ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความยุติธรรม ความรวดเร็วและรองรับกับปริมาณการซื้อขายที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งระบบคอมพิวเตอร์ ดังกล่าวเป็นระบบกระจายศูนย์ (Distributed System)

วิธีการซื้อขายหลักทรัพย์

ผู้ลงทุนสามารถทำการซื้อขายหลักทรัพย์โดยผ่านระบบการซื้อขายของตลาดหลักทรัพย์ได้ 2 วิธี ได้แก่

1. Automatic Order Matching (AOM)

เป็นวิธีการซื้อขายที่ผู้ซื้อและผู้ขายส่งการเสนอซื้อและเสนอขายด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านเข้ามายังระบบการซื้อขายของตลาดหลักทรัพย์ โดยที่ระบบคอมพิวเตอร์ของตลาดหลักทรัพย์จะทำการเรียงลำดับและจับคู่คำสั่งซื้อขายให้โดยอัตโนมัติ

1.1 การจัดเรียงลำดับคำสั่งซื้อขาย

เมื่อสามารถส่งคำสั่งซื้อขายเข้ามา ระบบการซื้อขายจะเก็บคำสั่งซื้อขายไว้ตั้งแต่เวลาที่ส่งคำสั่งซื้อขายจนถึงสิ้นวันทำการ และจัดเรียงคำสั่งซื้อขายตามลำดับของราคาและเวลาที่ดีที่สุด (Price then Time Priority) โดยมีหลักการคือ

- (1) คำสั่งซื้อที่มีราคาเสนอซื้อสูงสุดจะถูกจัดเรียงไว้ในลำดับที่หนึ่ง และถ้ามีราคาเสนอซื้อที่สูงกว่าถูกส่งเข้ามาใหม่ จะจัดเรียง ราคาเสนอซื้อที่สูงกว่าเป็นการเสนอซื้อในลำดับแรกก่อนและถ้ามีการ

เสนอซื้อในแต่ละราคามากกว่าหนึ่งรายการให้จัดเรียงตามเวลาโดยการเสนอซื้อที่ปรากฏในระบบการซื้อขายก่อน จะถูกจัดไว้เป็นการเสนอซื้อในลำดับก่อน

(2) คำสั่งขายที่มีราคาเสนอขายต่ำที่สุดจะถูกจัดเรียงไว้ในลำดับที่หนึ่ง และถ้ามีราคาเสนอขายที่ต่ำกว่าถูกส่งเข้ามาใหม่จะจัดเรียงราคาเสนอขายที่ต่ำกว่าเป็นการเสนอขายในลำดับแรกก่อนและถ้ามีการเสนอขายในแต่ละราคามากกว่าหนึ่งรายการให้จัดเรียงตามเวลาโดยการเสนอขายที่ปรากฏในระบบการซื้อขายก่อนจะถูกจัดไว้เป็นการเสนอขายในลำดับก่อน

1.2 การคำนวณหาราคาเปิด (Opening Price) และการคำนวณหาราคาปิด (Close Price)

ตลาดหลักทรัพย์ได้กำหนดให้คำนวณราคาเปิดหรือปิดใช้วิธี Call Market ในเวลาเปิดหรือปิดทำการซื้อขายที่ได้จากวิธี การแบบสุ่มเลือกเวลา (Random Time) โดยตลาดหลักทรัพย์จะกำหนดช่วงเวลาให้บริษัทสมาชิกส่งคำสั่งซื้อขายที่ระบุราคา แบบไม่มีเงื่อนไขยกเว้นคำสั่งซื้อขายแบบ ATO (คำสั่งที่ต้องการซื้อขายหลักทรัพย์ที่ราคาเปิด) หรือ ATC (คำสั่งที่ต้องการซื้อขายหลักทรัพย์ที่ราคาปิด) เข้ามาในระบบการซื้อขายของตลาดหลักทรัพย์โดยยังไม่มีกรจับคู่ แต่ระบบการซื้อขายจะนำคำสั่งซื้อขายทั้งหมดมาคำนวณเพื่อหาราคาเปิดหรือราคาปิด จากนั้นเมื่อถึงช่วงเวลาที่กำหนดระบบจะมีการ Random เพื่อหาเวลาเปิดหรือปิดการซื้อขาย

หลักการคำนวณหาราคาเปิด / ราคาปิด ตลาดหลักทรัพย์ได้นำวิธี Call Market มาใช้ในการคำนวณหา ราคาเปิด / ปิด ดังนี้

- (1) เป็นราคาที่ให้เกิดการซื้อขายมากที่สุดเมื่อแรกเปิดทำการซื้อขายประจำวัน
- (2) ในกรณีที่ราคาตาม (1) มีมากกว่าหนึ่งราคา ให้ใช้ราคาที่ใกล้เคียงราคาซื้อขายครั้งสุดท้ายในวันทำการก่อนหน้ามากที่สุด
- (3) ในกรณีที่ราคาตาม (2) มีมากกว่าหนึ่งราคา ให้ใช้ราคาที่สูงกว่า

1.3 การจับคู่การซื้อขาย (Matching)

เมื่อคำสั่งซื้อขายผ่านเข้ามาในระบบซื้อขายแล้ว ระบบซื้อขายจะตรวจสอบว่าคำสั่งนั้นสามารถจับคู่กับคำสั่งด้านตรงข้ามได้ทันทีหรือไม่ ถ้าคำสั่งนั้นสามารถจับคู่ได้ทันที ระบบก็จะทำการจับคู่ให้ แต่ถ้าคำสั่งนั้นไม่สามารถจับคู่ได้ ระบบจะจัดเรียงคำสั่งซื้อขายนั้นตามหลักการ Price then Time Priority

ตามที่กล่าวข้างต้น

2. Put-through (PT)

เป็นการซื้อขายที่ผู้ซื้อและผู้ขายได้ทำการต่อรองเพื่อตกลงซื้อขายกัน (Dealing) แล้วจึงบันทึกรายการซื้อขายนั้นเข้ามา ในระบบซื้อขาย (Put-through) โดยที่การซื้อขายแบบ PT จะไม่นำกฎเกณฑ์ในเรื่องการกำหนด Ceiling & Floor และ ช่วงราคา (Spread) มาใช้ และบริษัทสมาชิกสามารถประกาศโฆษณา (Advertise) การเสนอซื้อหรือ เสนอขายของตน ผ่านระบบการซื้อขายได้

การซื้อขายภายใต้ระบบ PT สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

- (1) การซื้อขายระหว่างสมาชิก (Two-firm Put-through) มีหลักเกณฑ์ที่สำคัญดังนี้
 - หากมีการตกลงซื้อขายกันแล้ว ให้สมาชิกผู้ขายบันทึกรายการซื้อขายเข้ามาในระบบการซื้อขายก่อน จากนั้นให้สมาชิกผู้ซื้อทำการรับรองรายการซื้อขาย (Approve) โดยจะต้องบันทึกรายการซื้อขายเข้ามาในระบบภายใน 15 นาที นับตั้งแต่มีการตกลงซื้อขายกัน หากบันทึกรายการซื้อขายดังกล่าวไม่ทันในช่วงเวลาซื้อขายนั้นๆ ให้บันทึกเข้ามาภายใน 15 นาทีแรกของช่วงเวลาซื้อขายถัดไป

- หลังจากผู้ซื้อ Approve รายการแล้ว รายการซื้อขายดังกล่าวจะถูกบันทึกเข้ามายังระบบซื้อขายของตลาดหลักทรัพย์

(2) การซื้อขายโดยสมาชิกผู้ซื้อและผู้ขายเป็นรายเดียวกัน (One-firm Put-through) มีหลักเกณฑ์ที่สำคัญดังนี้

- หากมีการตกลงซื้อขายกัน ให้สมาชิกบันทึกรายการซื้อขายเข้ามายังตลาดหลักทรัพย์ภายใน 15 นาที นับตั้งแต่มีการตกลงซื้อขายกัน หาก Key รายการซื้อขายดังกล่าวไม่ทันในช่วงเวลาซื้อขายนั้นๆ ให้ Key เข้ามาภายใน 15 นาทีแรกของช่วงเวลาซื้อขายถัดไป

4.3 การจดทะเบียนหลักทรัพย์

สำหรับธุรกิจ "เงินทุน" คือ ปัจจัยสำคัญยิ่งในการดำเนินงาน และการลงทุนเพื่อขยายกิจการ การเสนอขายหุ้นแก่ประชาชนใน "ตลาดแรก" (Primary Market) จัดเป็นทางเลือกหนึ่งเพื่อการระดมเงินทุนที่อาจมีต้นทุนต่ำกว่า โดยการเสนอขายหุ้น ในตลาดแรกนี้ธุรกิจจะต้องยื่นเรื่องเสนอเพื่อขออนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และ ตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.)

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในฐานะที่เป็น "ตลาดรอง" (Secondary Market) และศูนย์กลางการซื้อขายหลักทรัพย์มีบทบาท สำคัญในการเสริมสร้างสภาพคล่องแก่หุ้นดังกล่าว ช่วยสร้างความมั่นใจแก่ผู้ลงทุน ในตลาดแรกว่า หลักทรัพย์ที่ตนซื้อไป จะมีสภาพคล่อง สามารถเปลี่ยนมือหรือเปลี่ยนเป็นเงินได้เมื่อต้องการธุรกิจที่มีความประสงค์จะนำหุ้นมาจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จะต้องนำบริษัทและหลักทรัพย์ที่เสนอขายมาจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ นับตั้งแต่ก่อตั้งตลาดหลักทรัพย์ในปี พ.ศ. 2518 ตลาดหลักทรัพย์ ภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยธุรกิจในการระดมทุนกระจายความเป็นเจ้าของกิจการสู่ประชาชนในวงกว้าง เสริมสร้างสภาพคล่องแก่ผู้ถือครองหลักทรัพย์ ซึ่งนอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ ของบริษัท ผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุนแล้ว ยังส่งผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมอีกด้วย

ในระหว่างที่ผ่านมาตลาดหลักทรัพย์ได้ปรับปรุงหลักเกณฑ์การรับบริษัทเข้าจดทะเบียนให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจและ—ธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป และได้มาตรฐาน เพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทที่มาจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เป็นบริษัทที่มีความมั่นคง เป็นการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ลงทุน

ในส่วนนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางเบื้องต้นแก่ธุรกิจที่สนใจจะนำบริษัทของตนเข้ามาจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ชี้แจง ให้ทราบถึงประโยชน์ หลักเกณฑ์ เงื่อนไข ขั้นตอน ตลอดจนวิธีการสำคัญในการดำเนินการดังกล่าว รวมทั้งหน้าที่ความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องที่พึงมีต่อผู้ลงทุนในฐานะบริษัทจดทะเบียน ข้อมูลตลอดจนคำแนะนำที่ปรากฏในส่วนนี้อาจเป็นประโยชน์ แก่บริษัทที่สนใจในการเตรียมตนเอง และวางแผนงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม อันจะก่อให้เกิดความรวดเร็วในกระบวนการพิจารณา รับบริษัทเข้าจดทะเบียน

5. ตลาดทุนไทย

วิวัฒนาการตลาดทุนไทย

ตลาดทุนไทยยุคใหม่มีจุดเริ่มต้น จากการประกาศใช้ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504 - 2509) เพื่อรองรับการเติบโต และส่งเสริมความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน ต่อมา แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2510 - 2514) ได้เสนอให้มีการจัดตั้ง ตลาดหลักทรัพย์ที่มีระบบระเบียบขึ้นเป็นครั้งแรก เพื่อส่งเสริมการระดมเงินทุนเพิ่มเติม สำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

ประวัติของตลาดทุนไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ช่วงสำคัญ คือ "ตลาดหุ้นกรุงเทพ" ซึ่งเป็นองค์กรเอกชนและ "ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย" (Securities Exchange of Thailand) ซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมของภาครัฐ วิวัฒนาการของตลาดทุนไทย ในช่วงแรกเริ่มจากการจัดตั้ง "ตลาดหุ้นกรุงเทพ" ซึ่งต้องปิดตัวลงภายในระยะเวลาไม่นานนัก หลังจากการจัดตั้ง เนื่องจากขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ อย่างไรก็ตาม วิวัฒนาการของตลาดทุนไทย ในช่วงที่สองเริ่มขึ้นด้วย การจัดตั้ง "ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย" (Securities Exchange of Thailand) ตามพระราชบัญญัติ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย วันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2517 ส่งผลให้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดำเนินกิจการได้ ด้วยการสนับสนุน และควบคุมจากภาครัฐการประกาศใช้พระราชบัญญัติหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 นับเป็นพัฒนาการอีกขั้นหนึ่ง ของตลาดทุนไทยยุคใหม่ โดยการกำหนดขอบเขตทางกฎหมาย ที่เป็นรูปธรรม ตลาดรองที่ก้าวหน้า และการปรับปรุงกฎระเบียบ ของธุรกิจหลักทรัพย์

พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 กำหนดให้มีคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.) ขึ้น โดยเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับดูแลตลาดทุนไทย ในขณะที่คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ดูแลด้านการพัฒนาตลาดทุนไทย ธนาคารแห่งประเทศไทยก็รับผิดชอบเกี่ยวกับตลาดเงินของประเทศ เพื่อเอื้อให้การพัฒนาประสบความสำเร็จ โดยคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์จะทำหน้าที่ควบคุมทั้งตลาดแรกและตลาดรอง

ตลาดแรก

คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ทำหน้าที่กำกับและดูแลตลาดแรก โดยบริษัทใดที่ต้องการออกหลักทรัพย์ใหม่ เสนอขายหุ้นต่อประชาชนครั้งแรก (Initial Public Offering) หรือเสนอขายหลักทรัพย์อื่นๆ แก่ประชาชน ต้องขออนุมัติจากคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์และดำเนินการตามเกณฑ์ที่กำหนด จากนั้นคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์จะต้องตรวจสอบสถานะทางการเงินและการดำเนินงานของบริษัทนั้นก่อนที่จะอนุมัติให้บริษัททำการออกหลักทรัพย์ขายแก่ประชาชนได้

ตลาดรอง

หลังจากการเสนอขายหุ้นต่อประชาชนครั้งแรก หลักทรัพย์จะสามารถทำการซื้อขายในตลาดรองได้ ก็ต่อเมื่อผู้ออกหลักทรัพย์นั้นได้ยื่นคำขอและได้รับอนุมัติจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแล้ว ตลาดรองนี้ประกอบด้วยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) และศูนย์ซื้อขายตราสารหนี้

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พริยา สงค์ธนาพิทักษ์ (2546 : 39-40) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจีสเอเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย พบว่า ด้านสื่อโดยรวมสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ และแผ่นพับ/โบรชัวร์ ด้านบุคคล พบว่า เพื่อน ผู้ร่วมงานและพนักงานขายเป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม พบว่า เครื่องมือที่ใช้ได้ผลมากที่สุดคือการมีส่วนลดค่าบริการในแต่ละเดือน รองลงมาคือการที่บริษัทได้มีการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายโดยเสนอขาย SIM Card ในราคา 1,200 บาทซึ่งสามารถนำ SIM Card นั้นไปใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องอื่นได้ การซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่เบอร์เดิมในราคาที่ถูกลงกว่าปกติ โปรแกรมการส่งเสริมการขายโดยคิดค่าโทรศัพท์เป็นแพ็คเกจ ตามลำดับ

ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สัมภาษณ์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาและการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในภาพรวม ขณะที่การขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ส่วนการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนและจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทุกตัวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น

สมจิต ยกพล (2545 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมด้วยตนเอง และมีการเปลี่ยนยี่ห้อปีละ 1-2 ครั้ง แชมพูที่ใช้กันมากที่สุดเป็นประเภทเพื่อความสวยความงาม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าสำคัญที่สุด ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ การลดราคา การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสระผม คือ เพศ อายุ และรายได้ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแชมพูสระผมของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ และระดับการศึกษา

ศิริวรรณ รัตนนารักษ์ (2545: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. วัตถุประสงค์หลักในการมาซื้อสินค้าที่ร้าน Boots พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลัก คือ ความหลากหลายของสินค้า และสินค้านี้มีคุณภาพดี

2. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมี พฤติกรรมการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อการซื้อ 1 ครั้ง แตกต่างกัน

3. ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประเภท ความหลากหลายและตราสินค้า ด้านราคา และด้าน สถานที่ และจำนวนสาขาของร้าน Boots มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน พฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ในครั้งต่อไป พฤติกรรมหลังจากซื้อสินค้าจากร้าน Boots แล้ว แนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ และพฤติกรรมหลังจากที่ใช้สินค้าจากร้าน Boots แล้วมีความรู้สึกพอใจในคุณภาพของสินค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การจัดรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน พฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ในครั้งต่อไป พฤติกรรมในหลังจากซื้อสินค้าจากร้าน Boots แล้ว แนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ

พิพัฒน์ กาญจนบัตร (2542 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแฟชั่นตราหมีของไทย ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตราหมีสินค้าแฟชั่นของไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราหมีของคนไทย และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นของไทยมีความสัมพันธ์กับของผู้บริโภค และพบว่า การสื่อสารตราหมีสินค้าแฟชั่นไทยของบริษัทผู้ผลิตไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราหมีของไทยของผู้บริโภค โดยพบว่า การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาทางวิทยุ การบรรจุภัณฑ์ และการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราหมีของไทยของผู้บริโภค

นลินี เสาวภาคย์ (2539: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน (Fast-Food) ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้การสัมภาษณ์ (Interview) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey-Research) มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 375 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ การทดสอบ ไค-สแควร์

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์ของ เยาวชนในกรุงเทพมหานคร เมื่อแยกตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการเปิด รับข่าวสาร รวมทั้งความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของแฮมเบอร์เกอร์แต่ละชนิดไม่แตกต่างกัน และการสื่อสารทางการตลาดของแฮมเบอร์เกอร์แต่ละชนิดไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์ ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร และเสนอแนะให้มีการตกแต่งร้านให้สวยงาม ทั้งบรรยากาศภายในและ ภายนอก เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดี มีการบริการที่รวดเร็ว มีการลด แลก แจก แถม ให้มากขึ้น และใช้สื่อ โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ให้มากขึ้น

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แนวความคิดการสื่อสารทางการตลาดตามแนวทางของ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และของ รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา ที่เห็นว่าเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจใช้ หลายเครื่องมือ โดยต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC.) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งขึ้น เพื่อบรรลุจุด มุ่งหมายและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้งบประมาณ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดครั้งนี้ กำหนด

เป็น 5 ประเภทหลัก ซึ่งประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการโฆษณา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 36) ทั้งนี้ เนื่องจากเครื่องมือหลักดังกล่าวมีความเหมาะสมกับองค์กรประเภทบริษัทหลักทรัพย์ที่ทำหน้าที่นายหน้า (broker) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ระหว่างนักลงทุนกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การประสมประสานเครื่องมือการตลาดหลายรูปแบบดังกล่าวจะทำให้เกิดคุณภาพในการติดต่อสื่อสารระหว่าง ผู้ซื้อ (นักลงทุน) และ ผู้ขาย (บริษัทหลักทรัพย์) ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านบริษัทหลักทรัพย์) ผ่านองค์กรต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนที่ทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย" มีสาระสำคัญในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรสำหรับการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักลงทุนประเภทบุคคลธรรมดาที่ทำการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 25,518 ราย (ข้อมูล ณ ไตรมาสที่ 3 พ.ศ. 2546: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ นักลงทุนที่เป็นบุคคลธรรมดาที่ทำการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวนรวมทั้งสิ้น 25,518 ราย ที่ได้จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ยามาเน่ (Taro Yamane 1973: 1,088) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 394 คน แต่เพื่อต้องการให้งานวิจัยเกิดความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด ผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 1.5 จึงได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ราย

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามทฤษฎีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane. 1973:1,008) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนรวมทั้งสิ้น 394 ราย โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนมี

ค่า 0.05

แทนค่า n ของจำนวนประชากรในการวิจัย
แทนค่าจากสูตร

$$n = \frac{25,518}{1+25,518 (.05)^2}$$

= 393.8267 ราย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 400 ราย

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purpose Sampling) โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่ม นักลงทุนที่ทำการซื้อขายหลักทรัพย์ ณ ห้องค้าบริษัทหลักทรัพย์ผู้เป็นนายหน้า (Broker) ในการซื้อขายหลักทรัพย์กับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Stock Exchange of Thailand: SET)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จากการศึกษาทฤษฎี เอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม ที่แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ จำนวนรวมทั้งสิ้น 6 ข้อ

ตอนที่ 2 รูปแบบการใช้ชีวิตและระยะเวลาที่ลงทุน คำถามประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ นิสัยในการเสี่ยง รูปแบบการใช้ชีวิต และระยะเวลาที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เป็นคำถามประเภทมีคำตอบให้เลือก (Check list) และคำถามปลายเปิด (Open end) จำนวนรวมทั้งสิ้น 3 ข้อ

ตอนที่ 3 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ รวมเป็นข้อคำถามจากตอนที่ 2 จำนวนทั้งสิ้น 25 มีการให้คะแนนความคิดเห็น ดังนี้

ระดับของทัศนคติทางบวก		
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉย ๆ /ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับของทัศนคติทางลบ		
5	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉย ๆ /ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	เห็นด้วย
1	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการแปลความหมายของระดับคะแนนจะใช้เกณฑ์ของเบสท์ (Best. 1981: 182) ดังนี้

1.00 – 1.49	หมายถึง	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนน้อยที่สุด
1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนน้อย
2.50 – 3.49	หมายถึง	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนไม่แน่ใจ
3.50 – 4.49	หมายถึง	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนมาก
4.50 – 5.00	หมายถึง	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนมากที่สุด

ตอนที่ 4 พฤติกรรมในการซื้อขายหลักทรัพย์ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทมีคำตอบให้เลือก (Check list) ประเภทเติมคำตอบ และมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's scale)

ตอนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นอย่างอิสระ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีทางการตลาด เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลความเป็นมา สถานการณ์ ระเบียบต่าง ๆ และลักษณะการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตลอดจนทั้งศึกษา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นกำหนดกรอบในการสร้างข้อคำถามตามรายละเอียดที่ได้นำเสนอข้างต้น
2. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปร และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้
4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของเนื้อหาสาระและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้
5. แก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำแบบสอบถามนั้นไปทำการทดลองใช้ (try out) จากนั้นกลุ่มทุนในตลาดหลักทรัพย์ประเภทบุคคลธรรมดาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้งานจริงจำนวนทั้งสิ้น 30 ชุด ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามที่ระดับ $\text{Alpha} = 0.9227$
6. หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งเป็นการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยติดต่อและประสานงานไปยังบริษัทหลักทรัพย์ต่าง ๆ เพื่อขอความร่วมมือในการกระจายแจกแบบสอบถาม และอำนวยความสะดวกในกรณีที่ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS สำหรับ Windows มีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้สถิติความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอข้อมูลพื้นฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำแบบสอบถามมาแจกแจง ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ใช้สถิติค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.)

1.3 พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ ใช้สถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) (Mean) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation :S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 ใช้สถิติการทดสอบที (t – test) เพื่อใช้ทดสอบแบบสอบถาม ตอนที่ 1(ข้อที่ 1) กับ แบบสอบถาม ตอนที่ 4

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบแบบสอบถาม ตอนที่ 1 (ข้อที่ 2-6)กับ แบบสอบถาม ตอนที่ 4

2.3 สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi – square) เพื่อใช้ทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 1 และ 2 กับ แบบสอบถาม ตอนที่ 4 (ข้อที่15)

2.4 สถิติการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อใช้ทดสอบแบบสอบถาม ตอนที่ 3 (ข้อมูลทางการสื่อสารการตลาด) กับ แบบสอบถาม ตอนที่ 4(ข้อที่ 13 และ 14)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 40)

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

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 40)

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร

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

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

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ราย โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545:449) มีสูตร ดังนี้

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{covariance}$		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{variance}$		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

การวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ

3. การวิเคราะห์สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534: 178)

$$\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

ใช้สูตร

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

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน

$$\sigma^2_1 = \sigma^2_2$$

ใช้สูตร

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S^2_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ใช้ทดสอบ สมมติฐาน ข้อที่ 1 และ 2

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม (n-k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n - k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

	โดยที่	$n_i \neq n_j$	
		$r = n - k$	
เมื่อ LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j	
MSE	แทน	ค่าMean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน	
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ	
n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด	
α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น	

3.3 สถิติการทดสอบไคสแควร์ (chi square) มีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$\chi^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

เมื่อ χ^2	แทนค่าไค-สแควร์
O	แทนค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency)
E	แทนค่าความถี่ที่คาดหวังไว้หรือความถี่ที่ได้มาตามทฤษฎี (Expected frequency)

3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถ้ามีตัวแปรอิสระ k ตัว ($X_1, X_2, \dots, X_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น จะได้สมการเชิงถดถอยเชิงพหุนามซึ่งแสดงความสัมพันธ์ดังนี้
(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 360-361)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

โดยที่ β_0 = ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$
 $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Parital Regression Coefficient) โดยที่ β_1 เป็นค่าที่แสดงเป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ X อื่น ๆ มีค่าคงที่ เช่น X_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย ค่า Y จะเปลี่ยนไป β_1 หน่วย โดยที่ $X_2, X_3 \dots X_k$ มีค่าคงที่

ในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงกรณีที่ตัวแปรตาม Y และตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุจะเหมือนกับเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยที่สมการความถดถอยเชิงพหุเป็น

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

เงื่อนไขมีดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$
3. ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \sigma^2$
4. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน ; $i \neq j$ นั่นคือ covariance $(e_i, e_j) = 0$
โดยมีเงื่อนไขที่เพิ่มจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายอีกหนึ่งเงื่อนไขคือ
5. ตัวแปรอิสระ X_i และ X_j ต้องเป็นอิสระต่อกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และแบ่งการนำเสนอออกเป็นหมวดหมู่ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนนักลงทุนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในตาราง t-Distribution
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในตาราง f-Distribution
F-Prob., p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

หมวดหมู่ในการนำเสนอ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 รูปแบบการใช้ชีวิตและระยะเวลาในการลงทุน

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	222	55.5
หญิง	178	44.5
รวม	400	100.0
อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	84	21.0
31 – 40 ปี	205	51.2
41 – 50 ปี	52	13.0
51 ปีขึ้นไป	59	14.8
รวม	400	100.0
สถานภาพการสมรส		
โสด	203	50.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	176	44.0
หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่	21	5.2
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	3	0.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	21	5.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	6	1.5
อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	7	1.8
ปริญญาตรี	258	64.5
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	105	26.2
รวม	400	100.0
อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	7.4
บริษัทเอกชน	260	65.0
ค้าขายส่วนตัว	34	8.6
ประกอบธุรกิจ	30	7.6
เกษียณ/ประกอบอาชีพอิสระ	11	2.9
นักเรียน /นักศึกษา	3	0.9
อื่น ๆ	30	7.6
รวม	400	100.0

ตาราง 1 ต่อ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน	88	22.0
20,001 – 40,000 บาทต่อเดือน	137	34.3
40,001 – 60,000 บาทต่อเดือน	65	16.3
60,001 – 80,000 บาทต่อเดือน	44	11.0
80,001 – 100,000 บาทต่อเดือน	37	9.2
มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน	29	7.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปนักลงทุนกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า นักลงทุนที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยที่เพศชายมีจำนวน 222คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 เป็นเพศหญิงจำนวน 178 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.5

อายุ พบว่า นักลงทุนที่ตอบแบบสอบถามมีอายุไม่เกิน 30 ปีมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อายุ 31-40 ปีมีจำนวน 205 คน ซึ่งมีจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 51.2 อายุ 41-50 ปีมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอายุ 51 ปีขึ้นไปมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 โดยนัก
ลงทุนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 31-40ปี รองลงมาได้แก่ นักลงทุนที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี และนัก
ลงทุนที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า ประมาณครึ่งหนึ่งของนักลงทุนที่ตอบแบบสอบถามเป็นโสดโดยมี
จำนวน 203คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.8 สมรส/อยู่ด้วยกันมีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และหย่า/
ม่าย/แยกกันอยู่มีจำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 5.2

ระดับการศึกษา พบว่า นักลงทุนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
โดยมีจำนวน 258 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 64.5 รองลงมาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่ามี
จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษามีจำนวนเพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ
0.8 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 สำเร็จการศึกษาระดับ
มัธยมศึกษาตอนปลาย และ อนุปริญญา /ปวส./ปวท. ในสัดส่วนใกล้เคียงกันมีจำนวน 6 คนและ 7 คนคิดเป็น
ร้อยละ 1.5 และ 1.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า นักลงทุนที่ตอบแบบสอบถามเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 29 คน
คิดเป็น ร้อยละ 7.4 พบว่ามีพนักงานที่สังกัดบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่มีจำนวน 260 คนคิดเป็นร้อยละ 65.0
ค้าขายส่วนตัวมีจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.6 ประกอบธุรกิจมีจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 7.6 เกษียณ/
ประกอบอาชีพอิสระมีจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.9 เป็นนักเรียน/นักศึกษามีจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ
0.9 และประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้านมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6

ระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า นักลงทุนที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท
จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รายได้ 20,001-40,000 บาทจำนวน 137คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ราย
ได้ 40,001-60,000 บาทจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รายได้ 60,001-80,000 บาทจำนวน 44 คน

คิดเป็นร้อยละ 11.0 รายได้ 80,001-100,000 บาทจำนวน 37 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.2 และรายได้มากกว่า 100,000 บาทจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

ตอนที่ 2 รูปแบบการใช้ชีวิตและระยะเวลาในการลงทุน

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละนิสัยในการเสี่ยงของนักลงทุน

นิสัยในการเสี่ยง		จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เสี่ยงอะไรเลยกลัวมาก	12	3.0
2	เสี่ยงบ้างแต่น้อยมากยอมลงทุนที่ไม่มีความเสี่ยงแม้จะให้ผลตอบแทนที่ต่ำมาก	101	25.3
3	ชอบเสี่ยงในระดับปานกลางหากมีผลตอบแทนที่ดีมีเหตุผล	217	54.2
4	ค่อนข้างชอบเสี่ยงมากพิจารณาผลที่ตอบแทนเป็นหลัก	54	13.5
5	ชอบเสี่ยงมากเพราะต้องการผลตอบแทนสูง	16	4.0
รวม		400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการใช้ชีวิต พบว่า มีนักลงทุนที่ไม่ชอบเสี่ยงอะไรเลยในสัดส่วนน้อยมากคิดเป็นร้อยละ 3.0 เสี่ยงบ้างแต่น้อยมากยอมลงทุนที่ไม่มีความเสี่ยงแม้จะให้ผลตอบแทนที่ต่ำมากคิดเป็นสัดส่วนสูงพอสมควรคิดเป็นร้อยละ 25.3 ชอบเสี่ยงในระดับปานกลางหากมีผลตอบแทนที่ดีมีเหตุผลคิดเป็นสัดส่วนค่อนข้างสูงมากกว่าครึ่งหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 54.2 ค่อนข้างชอบเสี่ยงมากพิจารณาผลตอบแทนเป็นหลักคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.5 และชอบเสี่ยงมากเพราะต้องการผลตอบแทนสูงคิดเป็นสัดส่วนไม่น้อยนักคิดเป็นร้อยละ 4.0

ตาราง 3 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระยะเวลาที่ซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ประเด็นพิจารณา	จำนวน	ร้อยละ
ระหว่าง 1 – 5 ปี	290	72.5
ระหว่าง 6 – 10 ปี	61	15.2
มากกว่า 10 ปี	49	12.3
รวม	400	100.0

ระยะเวลาที่ซื้อขายหลักทรัพย์เฉลี่ย 4.07 ปี SD. 3.72

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ระยะเวลาที่ซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า นักลงทุนกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาที่ซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเฉลี่ย 4.07 ปี โดยนักลงทุนส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการซื้อขายระหว่าง 1 – 5 ปีคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 72.5 มีระยะเวลาในการลงทุนระหว่าง 6 –10 ปีคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.2 และมีระยะเวลาในการลงทุนมากกว่า 10 ปีคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.3

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละรูปแบบการใช้ชีวิตของนักลงทุน

รูปแบบการใช้ชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
1 ใช้ชีวิตเรียบง่ายมาก ไม่ใช้เทคโนโลยีเลยหรือหากใช้ก็ใช้เท่าที่จำเป็น	53	13.3
2 รูปแบบผสมผสานระหว่างคนรุ่นใหม่กับคนรุ่นเก่า คือใช้เทคโนโลยีพอสมควร	224	56.0
3 รูปแบบค่อนข้างสมัยใหม่ ใช้เทคโนโลยีค่อนข้างมาก	94	23.5
4 รูปแบบสมัยใหม่มาก ทันสมัย ทันเทคโนโลยีหรือล้ำหน้าด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ	29	7.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการใช้ชีวิตของนักลงทุน พบว่า มีสัดส่วนนักลงทุนที่ใช้ชีวิตเรียบง่ายไม่ใช้เทคโนโลยีเลยหรือหากใช้ก็ใช้เท่าที่จำเป็นคิดเป็นสัดส่วนไม่สูงนักคิดเป็นร้อยละ 13.3 รูปแบบผสมผสานระหว่างคนรุ่นใหม่กับคนรุ่นเก่าคือใช้เทคโนโลยีพอสมควรคิดเป็นสัดส่วนค่อนข้างสูงมากกว่าครึ่งหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 56.0 รูปแบบค่อนข้างสมัยใหม่ ใช้เทคโนโลยีค่อนข้างมากคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.5 และรูปแบบสมัยใหม่มาก ทันสมัย ทันเทคโนโลยีหรือล้ำหน้าคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.2

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC)

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1 รูปแบบการโฆษณาของบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้ บริการ มีประโยชน์สำหรับท่าน เช่น โฆษณาผ่านนิตยสารทางธุรกิจต่าง ๆ , หนังสือพิมพ์, แผ่นพับ ฯลฯ	3.78	.68	มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนมาก
2 การโฆษณาของบริษัทหลักทรัพย์ทำให้เข้าใจการดำเนินธุรกิจของบริษัท	3.65	.75	มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนมาก
3 การโฆษณาของบริษัทหลักทรัพย์ทำให้ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของบริษัทที่เน้นประโยชน์สำหรับท่าน	3.75	.67	มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนมาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
5 การโฆษณาของบริษัทหลักทรัพย์ก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี	3.83	.60	มีผลต่อพฤติกรรม การลงทุนมาก
6 การโฆษณาของบริษัทหลักทรัพย์ทำให้บริษัทดูน่าเชื่อถือ	3.65	.74	มีผลต่อพฤติกรรม การลงทุนมาก
7.การโฆษณาของบริษัทหลักทรัพย์แสดงถึงเสถียรภาพทาง การเงินของบริษัท	3.08	.94	มีผลต่อพฤติกรรม การลงทุนไม่แน่ใจ
8 การโฆษณาของบริษัทหลักทรัพย์เป็นภาพสะท้อนความ สำเร็จของบริษัทอีกทางหนึ่ง	3.56	.78	มีผลต่อพฤติกรรม การลงทุนมาก
9 ท่านจะสนใจศึกษาเกี่ยวกับสื่อโฆษณาของบริษัทหลักทรัพย์ เสมอ	3.45	.88	มีผลต่อพฤติกรรม การลงทุนไม่แน่ใจ
10 การใช้กลยุทธ์โดยการโฆษณาของบริษัทหลักทรัพย์ส่งผล ต่อภาพพจน์องค์กรในเชิงบวก ***	3.56	.68	มีผลต่อพฤติกรรม การลงทุนมาก
รวม	3.62	.43	มีผลต่อพฤติกรรม การลงทุนมาก

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามและปรับสเกลเป็นเชิงบวกเรียบร้อยแล้ว

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.62 ซึ่งหมายถึงมีผลต่อพฤติกรรม โดยในแต่ละประเด็นมีระดับคะแนนความคิดเห็นจากมากไปน้อยดังนี้ การโฆษณาของบริษัทหลักทรัพย์ก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.83 รูปแบบการโฆษณาของบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการมีประโยชน์สำหรับท่าน เช่น โฆษณาผ่านนิตยสารทางธุรกิจต่าง ๆ , หนังสือพิมพ์, แผ่นพับ ฯลฯ ในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.78 การโฆษณาของบริษัทหลักทรัพย์ทำให้ทราบถึงความเป็นไปของบริษัทหลักทรัพย์ในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.76 การโฆษณาของบริษัทหลักทรัพย์ทำให้ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของบริษัทที่เน้นประโยชน์สำหรับท่านในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.75 การโฆษณาของบริษัทหลักทรัพย์ทำให้เข้าใจการดำเนินธุรกิจของบริษัทดีในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.65 การโฆษณาของบริษัทหลักทรัพย์ทำให้บริษัทดูน่าเชื่อถือในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.65 โฆษณาของบริษัทหลักทรัพย์เป็นภาพสะท้อนความสำเร็จของบริษัทอีกทางหนึ่ง ในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.56 การใช้กลยุทธ์โดยการโฆษณาของบริษัทหลักทรัพย์ส่งผลต่อภาพพจน์องค์กรในเชิงลบ ในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.56 ท่านจะสนใจศึกษาเกี่ยวกับสื่อโฆษณาของบริษัทหลักทรัพย์เสมอ ในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.45 การโฆษณาของบริษัทหลักทรัพย์แสดงถึงเสถียรภาพทางการเงินของบริษัท ในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.08

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. ท่านได้ข้อมูลที่มีประโยชน์จากเจ้าหน้าที่การตลาด	3.67	.80	มีผลต่อพฤติกรรม การลงทุนมาก
2. ท่านได้ข้อมูลที่รวดเร็วจากเจ้าหน้าที่การตลาดที่ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ได้ดีและรวดเร็วขึ้น	3.73	.76	มีผลต่อพฤติกรรม การลงทุนมาก
3. ท่านได้ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่การตลาดที่ต้องเชื่อถือได้จากเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์	3.40	.86	มีผลต่อพฤติกรรม การลงทุนไม่แน่ใจ
4. เจ้าหน้าที่การตลาดบริการท่านด้วยความเต็มใจแม้จะมีจำนวนลูกค้ามากมาย	3.70	.73	มีผลต่อพฤติกรรม การลงทุนมาก
5. เจ้าหน้าที่การตลาดให้บริการในการทำคำสั่งซื้อขายที่ไม่ผิดพลาด	3.66	.72	มีผลต่อพฤติกรรม การลงทุนมาก
6. เจ้าหน้าที่การตลาดมักทำคำสั่งซื้อขายได้ในระยะเวลาที่ต้องการ	3.83	.59	มีผลต่อพฤติกรรม การลงทุนมาก
7. เจ้าหน้าที่ทางการตลาดให้คำแนะนำเรื่องราคาซื้อขายที่เหมาะสมแก่ท่านเสมอหากท่านต้องการ	3.67	.72	มีผลต่อพฤติกรรม การลงทุนมาก
8. เจ้าหน้าที่การตลาดบริการท่านด้วยความยุติธรรมโดยให้ข่าวสารข้อมูลอย่างถูกต้องและเป็นจริง	3.64	.67	มีผลต่อพฤติกรรม การลงทุนมาก
9. เจ้าหน้าที่การตลาดดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง	3.11	.82	มีผลต่อพฤติกรรม การลงทุนไม่แน่ใจ
10. เจ้าหน้าที่การตลาดมีความกระตือรือร้นให้บริการเสมอ	3.70	.63	มีผลต่อพฤติกรรม การลงทุนมาก
รวม	3.61	.48	มีผลต่อพฤติกรรม การลงทุนมาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.61 ซึ่งหมายถึง มีผลต่อพฤติกรรม โดยในแต่ละประเด็นมีระดับคะแนนความคิดเห็นจากมากไปน้อยดังนี้ เจ้าหน้าที่การตลาดมักทำคำสั่งซื้อขายได้ในระยะเวลาที่ท่านต้องการในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.83 ท่านได้ข้อมูลที่รวดเร็วจากเจ้าหน้าที่การตลาดที่ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ได้ดีและรวดเร็วขึ้นในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.73 เจ้าหน้าที่การตลาดบริการท่านด้วยความเต็มใจแม้จะมีจำนวนลูกค้ามากมายในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.70 ท่านได้ข้อมูลที่มีประโยชน์จากเจ้าหน้าที่การตลาดในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.67 เจ้าหน้าที่ทางการตลาดให้คำแนะนำเรื่องราคาซื้อขายที่เหมาะสมแก่ท่านเสมอหากท่านต้องการในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.67 เจ้าหน้าที่การตลาดให้บริการในการทำคำสั่งซื้อขายที่ไม่ผิดพลาดในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.66 เจ้าหน้าที่การตลาดบริการท่านด้วยความยุติธรรมโดยให้ข่าวสารข้อมูลอย่างถูกต้องและเป็นจริงในระดับ

คะแนนเฉลี่ย 3.64 ท่านได้ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่การตลาดที่ถูกต้องเชื่อถือได้จากเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.40เจ้าหน้าที่การตลาดดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึงในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.11

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1 บริษัทหลักทรัพย์มีการส่งเสริมการขายสามารถจูงใจให้ท่านไปใช้บริการได้	3.31	.87	มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนไม่แน่ใจ
2 บริษัทหลักทรัพย์มีการให้ของแจกแถม เช่น สมุดไดอารี่ ปากกา สามารถจูงใจให้ท่านไปใช้บริการ	2.84	.91	มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนไม่แน่ใจ
3 การที่บริษัทหลักทรัพย์มีการให้ของรางวัลกับลูกค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น การได้รับสิทธิการซื้อหุ้นในราคาจอง	3.92	.98	มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนมาก
4. การที่บริษัทหลักทรัพย์มีการให้ของที่ระลึกเป็นที่ต้องการของท่านเมื่อท่านเปิดพอร์ต(Portfolio) ของบริษัท	3.44	1.00	มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนไม่แน่ใจ
5 พนักงานของบริษัทหลักทรัพย์ช่วยอำนวยความสะดวกอย่างดีในการที่ท่านไปใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์	3.96	.59	มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนมาก
รวม	3.48	.61	มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนไม่แน่ใจ

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.48 ซึ่งหมายถึง มีผลต่อพฤติกรรมในระดับไม่แน่ใจ โดยในแต่ละประเด็นมีระดับคะแนนความคิดเห็นจากมากไปน้อยดังนี้ พนักงานของบริษัทหลักทรัพย์ช่วยอำนวยความสะดวกอย่างดีในการที่ท่านไปใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.96 การที่บริษัทหลักทรัพย์มีการให้ของรางวัลกับลูกค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น การได้รับสิทธิการซื้อหุ้นในราคาจองในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.92 การที่บริษัทหลักทรัพย์มีการให้ของที่ระลึกเป็นที่ต้องการของท่านเมื่อท่านเปิดพอร์ต (Portfolio) ของบริษัทในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.44 บริษัทหลักทรัพย์มีการส่งเสริมการขายสามารถจูงใจให้ท่านไปใช้บริการได้ในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.31 บริษัทหลักทรัพย์มีการให้ของแจกแถม เช่น สมุดไดอารี่ ปากกา สามารถจูงใจให้ท่านไปใช้บริการในระดับคะแนนเฉลี่ย 2.84

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1 ท่านได้รับข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ จากบริษัทหลักทรัพย์ผ่านสื่อสารมวลชนต่าง ๆ เสมอ	3.85	.59	มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนมาก
2 การให้สัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทหลักทรัพย์เป็นสิ่งที่มีความประโยชน์สำหรับท่าน	3.83	.77	มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนมาก
3 การวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ จากนักวิเคราะห์ของบริษัทหลักทรัพย์เป็นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับนักลงทุนมาก	4.17	.73	มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนมาก
4 การวิเคราะห์หลักทรัพย์รายตัวในแต่ละวันของนักวิเคราะห์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ทำให้ท่านมีข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจได้ทันเวลา	4.17	.82	มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนมาก
5 การแจกสรุปบทวิเคราะห์ทั้งสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและหลักทรัพย์ที่น่าสนใจเป็นประโยชน์กับท่านมาก	4.33	.58	มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนมาก
6 การจัดสัมมนาหัวข้อที่สามารถส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในการลงทุนและลดความเสี่ยงในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เป็นสิ่งที่เหมาะสมและมีประโยชน์	4.07	.70	มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนมาก
7 การแจกรายงานประจำปีของบริษัทเป็นประโยชน์ต่อท่านทำให้รู้จักบริษัทมากขึ้นและเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาศักยภาพในการบริหารองค์กรโดยรวม	4.22	.68	มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนมาก
8 การแถลงผลประกอบการของบริษัทสม่ำเสมอผ่านสื่อสารมวลชนเป็นช่องทางการได้รับข่าวสารที่มีประโยชน์อีกทางหนึ่ง	4.03	.64	มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนมาก
รวม	4.08	.53	มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนมาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระดับคะแนนเฉลี่ย 4.08 ซึ่งหมายถึง มีผลต่อพฤติกรรม โดยในแต่ละประเด็นมีระดับคะแนนความคิดเห็นจากมากไปน้อยดังนี้ การแจกสรุปบทวิเคราะห์ทั้งสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและหลักทรัพย์ที่น่าสนใจเป็นประโยชน์กับท่านมากในระดับคะแนนเฉลี่ย 4.33 การแจกรายงานประจำปีของบริษัทเป็นประโยชน์ต่อท่านทำให้รู้จักบริษัทมากขึ้นและเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาศักยภาพในการบริหารองค์กรโดยรวมในระดับคะแนนเฉลี่ย 4.22 การวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ จากนักวิเคราะห์ของบริษัทหลักทรัพย์เป็นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับนักลงทุนมากในระดับคะแนนเฉลี่ย 4.17 การวิเคราะห์หลักทรัพย์รายตัวในแต่ละวันของนักวิเคราะห์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ทำให้ท่านมีข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจได้ทันเวลาในระดับคะแนนเฉลี่ย 4.17 การจัดสัมมนาหัวข้อที่สามารถส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในการลงทุนและลดความเสี่ยงในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เป็นสิ่งที่เหมาะสมและมีประโยชน์ในระดับคะแนน

เฉลี่ย 4.07 การแปลงผลประกอบการของบริษัทมาเสนอผ่านสื่อสารมวลชนเป็นช่องทางการได้รับข่าวสารที่มีประโยชน์อีกทางหนึ่งในระดับคะแนนเฉลี่ย 4.03 ท่านได้รับข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ จากบริษัทหลักทรัพย์ผ่านสื่อสารมวลชนต่าง ๆ เสมอในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.85 การให้สัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทหลักทรัพย์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับท่าน ในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.83

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1 การส่งเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ด้านการซื้อขายหลักทรัพย์ดีมาช่วยแนะนำหรือชักนํานักลงทุนเข้ามาซื้อขายหลักทรัพย์จะมีส่วนทำให้นักลงทุนตัดสินใจมาลงทุนกับบริษัททำให้บริษัทมีลูกค้าเพิ่มขึ้น	3.91	.45	มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนมาก
2 การส่งข้อมูลในลักษณะจดหมายตรง หรือเอกสารเฉพาะส่งตรงไปยังท่าน หรือนักลงทุน(direct mail) จะเป็นประโยชน์กับท่านมาก	3.81	.66	มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนมาก
3 การใช้สื่อที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น หนังสือบทวิเคราะห์ในนิตยสารสำหรับนักลงทุนโดยเฉพาะกลุ่ม หรือรายการวิทยุโทรทัศน์ เฉพาะสำหรับนักลงทุนเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการตัดสินใจลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์	3.95	.58	มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนมาก
รวม	3.88	.49	มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนมาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.88 ซึ่งหมายถึง มีผลต่อพฤติกรรม โดยในแต่ละประเด็นมีระดับคะแนนความคิดเห็นจากมากไปน้อยดังนี้ การใช้สื่อที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น หนังสือบทวิเคราะห์ในนิตยสารสำหรับนักลงทุนโดยเฉพาะกลุ่ม หรือรายการวิทยุโทรทัศน์ เฉพาะสำหรับนักลงทุนเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการตัดสินใจลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.95 การส่งเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ด้านการซื้อขายหลักทรัพย์ดีมาช่วยแนะนำหรือชักนํานักลงทุนเข้ามาซื้อขายหลักทรัพย์จะมีส่วนทำให้นักลงทุนตัดสินใจมาลงทุนกับบริษัททำให้บริษัทมีลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.91 การส่งข้อมูลในลักษณะจดหมายตรง หรือเอกสารเฉพาะส่งตรงไปยังท่าน หรือนักลงทุน(direct mail) จะเป็นประโยชน์กับท่านมากในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.81

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มูลค่าหลักทรัพย์ที่ยังถืออยู่กับมูลค่าหลักทรัพย์ในขณะที่ยื่นมา

ประเด็นพิจารณา		$\bar{x}$	S.D.
1	มูลค่าหลักทรัพย์ที่ยังถืออยู่ในปัจจุบัน (อัตราเฉลี่ยตามราคาตลาด)	4,188,909.26	1,836,452
2	ราคาในขณะที่ยื่นมาของหุ้นที่ยังถืออยู่	3,864,951.25	1,527,851

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์มูลค่าหลักทรัพย์ที่ยังถืออยู่และราคาในขณะที่ยื่น พบว่านักลงทุนกลุ่มตัวอย่างมีมูลค่าหลักทรัพย์ที่ยังถืออยู่เฉลี่ย 4,188,909.26 บาท ในขณะที่หลักทรัพย์กลุ่มดังกล่าวมีมูลค่าในขณะที่ยื่นมาเฉลี่ยราคา 3,864,951.25 บาท

ตาราง 11 แสดงจำนวน ร้อยละ และอัตราเฉลี่ย ($\bar{x}$) ผลการลงทุนในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

ผลการลงทุน		จำนวน	ร้อยละ
1	กำไร เฉลี่ยประมาณ 462,634.15	258	64.5
2	ขาดทุนเฉลี่ยประมาณ 432,250.00	75	18.8
3	ไม่กำไรไม่ขาดทุน	67	16.7
รวม		400	100.0

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ผลการลงทุนในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา พบว่านักลงทุนเกินกว่าครึ่งหนึ่งเป็นจำนวน 258 คนมีกำไรจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 64.5 โดยมีกำไรเฉลี่ย 462,634.15 บาท และมีนักลงทุนที่มีผลการลงทุนขาดทุนในสัดส่วนไม่มากนักมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 โดยมีอัตราขาดทุนเฉลี่ย 432,250.00 บาท และพบกลุ่มนักลงทุนที่ไม่กำไรไม่ขาดทุนมีจำนวน 67 คน ในสัดส่วนร้อยละ 16.7

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของโบรกเกอร์ที่ใช้

โบรกเกอร์ที่ใช้		จำนวน	ร้อยละ
1	ราย	288	72.0
2	ราย	70	17.5
3	ราย	30	7.5
4	ราย	12	3.0
รวม		400	100.0

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์โบรกเกอร์ที่นักลงทุนใช้ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้โบรกเกอร์ 1 รายมีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 โบรกเกอร์ 2 ราย มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 โบรกเกอร์ 3 รายมีจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 7.5 และสุดท้ายใช้ โบรกเกอร์ 4 รายมีจำนวนเพียง 12 คน คิดเป็นสัดส่วนน้อยมากคิดเป็นร้อยละ 3.0

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของการลงทุนใน Portfolio

การลงทุนใน Portfolio	จำนวน	ร้อยละ
Port ของตนเอง	334	83.5
Port ของผู้อื่น	34	8.5
ผสมผสาน	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การลงทุนใน portfolio พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่ลงทุนใน port ของตนเองเป็นจำนวนสูงถึง 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 ลงทุนใน port ของคนอื่นและผสมผสานคิดเป็นสัดส่วนค่อนข้างน้อยมีจำนวน 34 คน และ 32 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 8.5 และ 8.0 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการซื้อขายหลักทรัพย์

ลักษณะการซื้อขายหลักทรัพย์	จำนวน	ร้อยละ
ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดที่ห้องค้าหลักทรัพย์	74	18.4
ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดโดยการโทรศัพท์	247	61.8
ผ่านระบบ Internet	48	12.0
หลายรูปแบบ	31	7.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่า นักลงทุนซื้อขายหลักทรัพ์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดที่ห้องค้าหลักทรัพย์ในสัดส่วนร้อยละ 18.4 เป็นจำนวน 74 คน ส่วนใหญ่ซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดโดยการโทรศัพท์มากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 61.8 มีจำนวนสูงถึง 247 คน โดยมีคนซื้อขายผ่านระบบอินเตอร์เน็ตพบเพียงร้อยละ 12.0 และซื้อในหลายรูปแบบคิดเป็นสัดส่วนค่อนข้างน้อยคิดเป็นร้อยละ 7.8

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อัตราเฉลี่ยการเข้ามายังบริษัทหรือห้องค้าหลักทรัพย์ในแต่ละเดือน

อัตราเฉลี่ยการเข้ามายังห้องค้า	$\bar{x}$	S.D.
อัตราเฉลี่ยการเข้ามายังบริษัทหรือห้องค้าหลักทรัพย์ในแต่ละเดือน (ความถี่)	5.92	4.143

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อัตราเฉลี่ยการเข้ามายังบริษัทหรือห้องค้าหลักทรัพย์ในแต่ละเดือน พบว่า นักลงทุนกลุ่มตัวอย่างมีอัตราการเฉลี่ยการเข้ามายังบริษัทหรือห้องค้าหลักทรัพย์เฉลี่ย 5.92 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของการติดตามข่าวสารข้อมูลการซื้อขายหลักทรัพย์

การติดตามข่าวสารข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1 ติดตามข้อมูลข่าวสารอย่างใกล้ชิดทันเหตุการณ์	56	14.0
2 ติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ค่อนข้างมาก	105	26.2
3 ติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ปานกลาง	149	37.2
4 ติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ น้อย	59	14.8
5 ไม่ได้ติดตามเลย	31	7.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การติดตามข่าวสารข้อมูลการซื้อขายหลักทรัพย์ของ นักลงทุน พบว่า นักลงทุนติดตามข่าวสารอย่างใกล้ชิดทันเหตุการณ์มีจำนวน 56 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.0 ติดตามข้อมูลข่าวสารค่อนข้างมากมีจำนวน 105 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.2 ติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ปานกลางมีจำนวน 149คน คิดเป็นสัดส่วนค่อนข้างมากร้อยละ 37.2 ติดตามข่าวสารข้อมูลน้อยมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และไม่ได้ติดตามข่าวสารเลยมีจำนวนเพียง 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของการพูดคุยกับนักลงทุนรายอื่น ๆ

การพูดคุยกับนักลงทุนรายอื่น ๆ	จำนวน	ร้อยละ
1 ข่าวสารข้อมูลที่ประกอบการตัดสินใจส่วนใหญ่มาจากการพูดคุยแลกเปลี่ยนกับนักลงทุนท่านอื่น	45	11.2
2 ข่าวสารข้อมูลที่ประกอบการตัดสินใจส่วนใหญ่มาจากการติดตามข่าวสารข้อมูลด้วยตนเอง	160	40.0
3 ทั้งสองอย่าง	195	48.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการได้ข่าวสารข้อมูลจากการพูดคุยกับนักลงทุนรายอื่น ๆ ของนักลงทุน พบว่า ข่าวสารข้อมูลที่ประกอบการตัดสินใจส่วนใหญ่มาจากการพูดคุยแลกเปลี่ยนกับนักลงทุนท่านอื่นคิดเป็นสัดส่วนไม่สูงนักคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.2 มีจำนวน 45 คน ข่าวสารข้อมูลที่ประกอบการตัดสินใจส่วนใหญ่มาจากการติดตามข่าวสารข้อมูลด้วยตนเองคิดเป็นสัดส่วนค่อนข้างมากคิดเป็นร้อยละ 40.0 มีจำนวน 160คน และผสมผสานทั้งสองลักษณะคิดเป็นสัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่งของนักลงทุนทั้งหมดมีจำนวนมากถึง 159 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำนวนครั้งเฉลี่ยการซื้อขายหลักทรัพย์ในแต่ละเดือน

อัตราเฉลี่ยการซื้อขายเฉลี่ย	$\bar{x}$	S.D.
อัตราเฉลี่ยการซื้อขายหลักทรัพย์ในแต่ละเดือน (ครั้ง)	8.85	11.140

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำนวนครั้งเฉลี่ยการซื้อขายหลักทรัพย์ในแต่ละเดือน พบว่า นักลงทุนกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อขายหลักทรัพย์ในแต่ละเดือนเฉลี่ย 8.85 ครั้ง

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สัดส่วนเฉลี่ยการคาดหวังผลตอบแทนในแต่ละรูปแบบ

สัดส่วนเฉลี่ยการคาดหวังผลตอบแทน	$\bar{x}$	S.D.
1 หวังกำไรระยะสั้นจากราคาหุ้นที่เพิ่มขึ้น	45.40	24.51
2 หวังเงินปันผลจากหุ้นที่มีพื้นฐานดี	42.61	25.56
3 ยังขาดความแน่นอนและยังไม่มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอน	8.49	17.22
4 อื่น ๆ เช่น รอดูการเล่นข่าวของนักลงทุน	2.66	10.33

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สัดส่วนเฉลี่ยการคาดหวังผลตอบแทนในแต่ละรูปแบบ พบว่า นักลงทุนมีความคาดหวังผลตอบแทนในลักษณะหวังกำไรระยะสั้นจากราคาหุ้นที่เพิ่มขึ้นคิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ย 45.40 พอๆ กับ หวังเงินปันผลจากหุ้นที่มีพื้นฐานดีคิดเป็นสัดส่วน 42.61 ส่วนยังขาดความแน่นอนและยังไม่มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอนคิดเป็นสัดส่วน 8.49 และคาดหวังในลักษณะอื่น ๆ อีกเล็กน้อยคิดเป็นร้อยละ 2.66

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ในแต่ละตัว

ลักษณะการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจซื้อขายทันที	121	30.2
ตัดสินใจซื้อขายภายใน 1 – 3 ชั่วโมง	96	24.0
ตัดสินใจซื้อขายภายใน 1 วัน	102	25.5
ใช้เวลามากกว่า 1 วันในการตัดสินใจ	81	20.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ในแต่ละตัว พบว่า นักลงทุนตัดสินใจซื้อขายทันทีที่มีจำนวน 121 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.2 ตัดสินใจซื้อขายภายใน 1 – 3 ชั่วโมง มีจำนวน 96 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.0 ตัดสินใจซื้อขายภายใน 1 วันมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และใช้เวลามากกว่า 1 วันในการตัดสินใจมีจำนวน 81 คน คิดเป็นสัดส่วนใกล้เคียงกันในสัดส่วนร้อยละ 20.3

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีการลงทุนมากที่สุด 3 อันดับ

กลุ่มหลักทรัพย์	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ธุรกิจการเกษตรและ อุตสาหกรรมอาหาร	0	0.0	3	0.8	15	3.8
2 ธุรกิจการเงินการธนาคาร	110	27.5	74	18.5	75	18.8
3 สินค้าอุปโภคบริโภค	3	0.8	7	1.8	15	3.8
4 พัฒนาอสังหาริมทรัพย์และ วัสดุก่อสร้าง	45	13.3	35	8.8	60	15.0
5 เทคโนโลยีและการสื่อสาร	96	24.0	93	24.0	69	17.3
6 ธุรกิจบันเทิงและบริการ	3	0.8	15	3.8	10	2.5
7 ทรัพยากรและพลังงาน	105	25.0	100	25.0	70	17.5
8 วัตถุดิบและสินค้าอุตสาหกรรม	12	3.0	47	11.8	41	10.3
9 ฟื้นฟูการดำเนินงาน	0	0.0	3	0.8	19	4.8
10 อื่น ๆ เช่น จัดการและ พัฒนาทรัพยากรน้ำ (EASTW)	12	3.0	3	0.8	0	0.0

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์หมวดที่นักลงทุนเลือกลงทุนต่าง ๆ พบว่า กลุ่มธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารนักลงทุนเลือกในอันดับที่ 2 ร้อยละ 0.8 อันดับที่ 3 ร้อยละ 3.8 หมวดธุรกิจการเงินการธนาคารนักลงทุนเลือกอันดับที่ 1 ร้อยละ 27.5 อันดับที่ 2 ร้อยละ 18.5 อันดับที่ 3 ร้อยละ 18.8 หมวดสินค้าอุปโภคบริโภคเลือกเป็นอันดับที่ 1 ร้อยละ 0.8 อันดับที่ 2 ร้อยละ 1.8 อันดับที่ 3 ร้อยละ 3.8 หมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และวัสดุก่อสร้างเลือกลงทุนเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 13.3 อันดับที่ 2 ร้อยละ

8.8 อันดับ 3 ร้อยละ 15.0 หมวดธุรกิจบันเทิงและบริการเลือกเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 0.8 อันดับ 2 ร้อยละ 3.8 อันดับ 3 ร้อยละ 2.5 หมวดทรัพยากรและพลังงานเลือกเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 25.0 อันดับ 2 ร้อยละ 25.0 อันดับ 3 ร้อยละ 17.5 หมวดวัตถุดิบและสินค้าอุตสาหกรรมเลือกอันดับ 1 ร้อยละ 3.0 อันดับ 2 ร้อยละ 11.8 อันดับ 3 ร้อยละ 10.3 หมวดฟื้นฟูการดำเนินงานเลือกอันดับ 2 ร้อยละ 0.8 อันดับ 3 ร้อยละ 4.8 และหมวดอื่น ๆ เลือกอันดับ 1 ร้อยละ 3.0 และอันดับ 2 ร้อยละ 0.8

ตาราง 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความตั้งใจที่จะลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ต่อไป

ความตั้งใจ		จำนวน	ร้อยละ
1	คะแนน	10	2.5
2	คะแนน	21	5.2
3	คะแนน	61	15.3
4	คะแนน	141	35.2
5	คะแนน	167	41.8
รวม		400	100.0

1 หมายถึง หยุดลงทุนแน่นอน 5 หมายถึง ยังลงทุนต่อไปแน่นอน โดยมีอัตราค่าเฉลี่ย (Mean) = 4.15 และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) =.94

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจที่นักลงทุนจะลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่อไป พบคะแนนเฉลี่ยในระดับ 4.15 ซึ่งหมายถึงนักลงทุนจะมีการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่อไปค่อนข้างแน่นอน

ตาราง 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นต่อเสถียรภาพของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ความตั้งใจ		จำนวน	ร้อยละ
1	คะแนน	30	7.5
2	คะแนน	111	27.8
3	คะแนน	138	34.5
4	คะแนน	90	22.4
5	คะแนน	31	7.8
รวม		400	100.0

1 หมายถึง ขาดเสถียรภาพ 5 หมายถึง มีเสถียรภาพมาก โดยมีอัตราค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 2.90 และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) =.97

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของที่นักลงทุนต่อเสถียรภาพของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบคะแนนเฉลี่ยในระดับ 2.90 ซึ่งหมายถึงนักลงทุนมีความคิดเห็นว่าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีเสถียรภาพในระดับไม่แน่ใจ

ตาราง 24 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการลงทุนส่วนใหญ่ของนักลงทุนในปัจจุบัน

	ลักษณะการลงทุน	จำนวน	ร้อยละ
1	ซื้อขายแบบหักลบกลบหนี้ภายใน 1 วัน (Net Settlement)	46	11.5
2	ซื้อขายแบบหวังกำไรจากราคาหลักทรัพย์ระยะสั้น (Margin Gain)	254	63.5
3	ซื้อขายแบบหวังเงินปันผล (Dividend Yield)	100	25.0
	รวม	400	100.0

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการลงทุนส่วนใหญ่ของนักลงทุนในปัจจุบัน พบว่า นักลงทุนมีการลงทุนแบบหักลบกลบหนี้ภายใน 1 วันในสัดส่วนร้อยละ 11.5 มีจำนวน 46 คน ซื้อขายแบบหวังกำไรจากราคาหลักทรัพย์ระยะสั้นพบเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีจำนวน มากที่สุด 254 คน ซื้อแบบหวังเงินปันผลคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.0 นับจำนวน ได้ 100 คน

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักลงทุนที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H_0 : นักลงทุนที่มีเพศต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H_1 : นักลงทุนที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นการเปรียบเทียบกันของตัวแปร 2 กลุ่มจะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
จำแนกตามเพศ

ประเด็นพิจารณา	n	$\bar{x}$	S.D.	t ratio	p
ความถี่ในการซื้อขายในแต่ละเดือน				2.054*	.041
ชาย	194	9.66	12.01		
หญิง	139	7.27	9.28		
ยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปหรือไม่				1.506	.133
ชาย	213	4.22	.90		
หญิง	172	4.07	1.00		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ พบว่า นักลงทุนเพศหญิงและเพศชายมีความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ในแต่ละเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า p ที่คำนวณได้เท่ากับ .041 ซึ่งต่ำกว่า .05 โดยพบว่าเพศชายมีความถี่ในการซื้อขายมากกว่าเพศหญิง จากสมมติฐานข้อ 1 ที่ตั้งไว้จึงเป็นการยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ส่วนมีความคิดว่าจะยังซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปหรือไม่ พบว่า นักลงทุนเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากค่า p ที่คำนวณได้เท่ากับ .133 ซึ่งมากกว่า .05 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 นักลงทุนที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H_0 : นักลงทุนที่มีอายุต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H_1 : นักลงทุนที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับกลุ่มตัวแปรที่มีตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป ได้แก่สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็จะทำให้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดที่มีผลที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามช่วงอายุ

ประเด็นการพิจารณา	n	$\bar{x}$	S.D.	F-ratio	p
ความถี่ในการซื้อขายในแต่ละเดือน				4.930**	.002
ไม่เกิน 30 ปี	69	9.70	17.20		
31 – 40 ปี	169	6.79	6.64		
41 – 50 ปี	49	12.61	13.46		
51 ปีขึ้นไป	43	11.65	8.88		
ยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปหรือไม่				5.550**	.001
ไม่เกิน 30 ปี	84	4.19	.78		
31 – 40 ปี	196	4.01	1.02		
41 – 50 ปี	49	4.24	.92		
51 ปีขึ้นไป	53	4.58	.77		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า นักลงทุนที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ด้านความถี่ในการซื้อขายในแต่ละเดือน และการที่จะยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากค่า p ที่คำนวณได้เท่ากับ .002 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยพบว่า นักลงทุนที่มีอายุมากกว่ามีความถี่ในการซื้อและมีความคิดที่จะยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปสูงกว่านักลงทุนที่มีอายุน้อยกว่า จากสมมติฐานข้อ 2 ที่ตั้งไว้จึงเป็นการยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อขายในแต่ละเดือนเป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอายุ

อายุ	$\bar{x}$	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ไม่เกิน 30 ปี	9.70	-	2.90 (.066)	-2.92 (.157)	-1.96 (.362)
31 – 40 ปี	6.79	-	-	-5.82** (.001)	-4.86** (.010)
41 – 50 ปี	12.61	-	-	-	-.96 (.677)
มากกว่า 50 ปี	11.65	-	-	-	-

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้านความถี่ในการซื้อขายในแต่ละเดือนเป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า นักลงทุนที่มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปีมีความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ในแต่ละเดือนแตกต่างจากนักลงทุนที่มีช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปีและนักลงทุนที่มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้านการจะยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปเป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอายุ

อายุ	$\bar{x}$	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ไม่เกิน 30 ปี	4.19	-	.18 (.138)	-.05 (.745)	-.39** (.000)
31 – 40 ปี	4.01	-	-	-.23 (.115)	-.57** (.000)
41 – 50 ปี	4.24	-	-	-	-.34 (.066)
มากกว่า 50 ปี	4.58	-	-	-	-

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้านการจะยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปเป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า นักลงทุนที่มีอายุมากกว่า 50 ปีมีความตั้งใจที่จะยังคงซื้อหลักทรัพย์ต่อไปแตกต่างจากนักลงทุนที่มีช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี นักลงทุนที่มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 3 นักลงทุนที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H_0 : นักลงทุนที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H_1 : นักลงทุนที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับกลุ่มตัวแปรที่มีตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป ได้แก่สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็จะทำให้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ประเด็นการพิจารณา	n	$\bar{x}$	S.D.	F-ratio	p
ความถี่ในการซื้อขายในแต่ละเดือน				2.007	.136
โสด	169	7.62	11.93		
สมรส/อยู่ด้วยกัน	149	10.13	10.57		
หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่	14	9.29	6.59		
ยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปหรือไม่				7.347**	.000
โสด	197	4.11	.77		
สมรส/อยู่ด้วยกัน	170	4.11	1.12		
หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่	17	5.00	.000		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า นักลงทุนที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ด้านความถี่ในการซื้อขายแต่ละเดือนไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากค่า p ที่คำนวณได้เท่ากับ .136 ซึ่งมากกว่า .05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จึงเป็นการยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ส่วนประเด็นด้านการจะยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปพบว่านักลงทุนที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความตั้งใจที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากค่า P ที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่า .01 โดยพบว่านักลงทุนที่มีสถานภาพหย่า/ม่าย/แยกกันอยู่มีความตั้งใจที่จะลงทุนต่อไปสูงกว่าสถานภาพอื่น ๆ จากสมมติฐานข้อ 3 ที่ตั้งไว้จึงเป็นการยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้านการจะยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปเป็นรายคู่ในแต่ละสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	$\bar{x}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่
โสด	4.11	-	.00 (.999)	-.89** (.000)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.11	-	-	-.89** (.000)
หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่	5.00	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้านการจะยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปเป็นรายคู่ในแต่ละสถานภาพการสมรส พบว่า นักลงทุน

ทุนที่มีสถานภาพหย่า/ม่าย/แยกกันอยู่มีพฤติกรรมด้านการจะยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปแตกต่างจากนักลงทุนที่เป็นโสด และนักลงทุนที่สมรส/อยู่ด้วยกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 4 นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H_0 : นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H_1 : นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับกลุ่มตัวแปรที่มีตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป ได้แก่สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็จะทำให้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเด็นการพิจารณา	n	$\bar{x}$	S.D.	F-ratio	p
ความถี่ในการซื้อขายในแต่ละเดือน				1.474	.198
มัธยมศึกษาตอนต้น	18	13.22	9.70		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	6	15.00	5.47		
อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	7	4.43	.53		
ปริญญาตรี	229	8.28	11.73		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	73	9.71	10.23		
ยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปหรือไม่				2.625*	.024
มัธยมศึกษาตอนต้น	21	4.67	.48		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	6	5.00	.00		
อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	7	4.43	.53		
ปริญญาตรี	246	4.09	.95		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	105	4.11	.99		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อขายในแต่ละเดือนไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากค่า P ที่คำนวณได้เท่ากับ .198 ซึ่งมากกว่า .05 จากสมมติฐานข้อ 4 ที่ตั้งไว้จึงเป็นการปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 ส่วนประเด็นด้านการยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไป พบว่า นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจที่จะลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า P ที่คำนวณได้เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยพบว่านักลงทุนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความตั้งใจสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ จากสมมติฐานข้อ 4 ที่ตั้งไว้จึงเป็นการยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้านการจะยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปเป็นรายคู่ในแต่ละระดับการศึกษา

การศึกษา	$\bar{x}$	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญา	ปริญาตรี	สูงกว่า ป.ตรี
มัธยมต้น	4.67	-	-.33 (.442)	.24 (.560)	.57** (.007)	.55* (.014)
มัธยมปลาย	5.00	-	-	.57 (.273)	.91* (.019)	.89* (.025)
อนุปริญา	4.43	-	-	-	.34 (.350)	.31 (.390)
ปริญาตรี	4.09	-	-	-	-	-.02 (.849)
สูงกว่า ป.ตรี	4.11	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้านการจะยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปเป็นรายคู่ในแต่ละระดับการศึกษา พบว่า นักลงทุนที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นมีความตั้งใจที่จะยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปหรือไม่แตกต่างจากนักลงทุนที่มีการศึกษาระดับปริญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และระดับปริญาโทและสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักลงทุนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีความตั้งใจที่จะยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปแตกต่างจากนักลงทุนที่มีการศึกษาระดับปริญาตรีและระดับปริญาโทและสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5 นักลงทุนที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H_0 : นักลงทุนที่มีอาชีพต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H_1 : นักลงทุนที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับกลุ่มตัวแปรที่มีตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น การจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดที่มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ

ประเด็นการพิจารณา	n	$\bar{x}$	S.D.	F-ratio	p
ความถี่ในการซื้อขายในแต่ละเดือน				4.070**	.000
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	26	3.19	2.28		
บริษัทเอกชน	219	7.92	11.37		
ค้าขายส่วนตัว	28	10.29	8.56		
ประกอบธุรกิจ	27	13.59	11.05		
เกษียณ/ไม่ได้ทำงาน	7	1.00	6.41		
ประกอบอาชีพอิสระ	20	10.00	15.30		
ยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปหรือไม่				6.302**	.000
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	4.55	.68		
บริษัทเอกชน	251	3.98	1.03		
ค้าขายส่วนตัว	34	4.26	.44		
ประกอบธุรกิจ	27	4.44	.75		
เกษียณ/ไม่ได้ทำงาน	11	5.00	.00		
ประกอบอาชีพอิสระ	27	4.74	.44		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ด้านความถี่ในการซื้อขายในแต่ละเดือน และการจะยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากค่า P ที่คำนวณได้เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งต่ำกว่า .05 จากสมมติฐานข้อ 5 ที่ตั้งไว้จึงเป็นการยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อขายในแต่ละเดือนเป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$	ราชการ/ วิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	ค้าขายส่วนตัว	ประกอบธุรกิจ	เกษียณ/ไม่ได้ทำงาน	ประกอบอาชีพอิสระ
ราชการ/ วิสาหกิจ	3.19	-	-4.73* (.036)	-7.09* (017)	-10.40** (.001)	-9.95* (.032)	-13.86** (.000)
บริษัทเอกชน	7.92	-	-	-2.36 (.278)	-5.67* (.011)	-5.22 (.211)	6.92 (.273)
ค้าขายส่วนตัว	10.29	-	-	-	-3.31 (.259)	-2.86 (.533)	-6.76* (.034)
ประกอบธุรกิจ	13.59	-	-	-	-	.45 (.922)	-3.46 (.280)
เกษียณ/ไม่ได้ทำงาน	1.00	-	-	-	-	-	-3.91 (.412)
ประกอบอาชีพอิสระ	10.00	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้านความถี่ในการซื้อขายในแต่ละเดือนเป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า นักลงทุนที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ในแต่ละเดือนแตกต่างจากนักลงทุนที่ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชน ค้าขายส่วนตัว เกษียณอายุ/ไม่ได้ทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบธุรกิจ และนักลงทุนที่ประกอบอาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นักลงทุนที่ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชนมีความถี่ในการซื้อขายแตกต่างจากนักลงทุนที่ประกอบธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักลงทุนที่ค้าขายส่วนตัวมีความถี่ในการซื้อขายแตกต่างจากนักลงทุนที่ประกอบอาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ด้านการจะยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปเป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$	ราชการ/ วิสาหกิจ	บริษัท เอกชน	ค้าขาย ส่วนตัว	ประกอบ ธุรกิจ	เกษียณ/ไม่ ได้ทำงาน	ประกอบ อาชีพอิสระ
ราชการ/ วิสาหกิจ	4.55	-	.57** (.001)	.29 (.208)	.11 (.656)	-.45 (.161)	-.19 (.433)
บริษัทเอกชน	3.98	-	-	-.28 (.089)	-.46* (.012)	-1.02** (.000)	-.76** (.000)
ค้าขายส่วนตัว	4.26	-	-	-	-.18 (.439)	-.74* (.019)	-.48* (.041)
ประกอบธุรกิจ	4.44	-	-	-	-	-.56 (.085)	-.30 (.227)
เกษียณ/ไม่ได้ทำงาน	5.00	-	-	-	-	-	.26 (.421)
ประกอบอาชีพอิสระ	4.74	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้านการจะยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปเป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า นักลงทุนที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความตั้งใจที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปหรือไม่แตกต่างจากนักลงทุนที่ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นักลงทุนที่ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชนมีความตั้งใจที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปแตกต่างจากนักลงทุนที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่เกษียณอายุ/ไม่ได้ทำงาน และนักลงทุนที่ประกอบอาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นักลงทุนที่ค้าขายส่วนตัวมีความตั้งใจที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปแตกต่างจากนักลงทุนที่เกษียณอายุ/ไม่ได้ทำงานและนักลงทุนที่ประกอบอาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 6 นักลงทุนที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H_0 : นักลงทุนที่มีระดับรายได้ต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H_1 : นักลงทุนที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับกลุ่มตัวแปรที่มีตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป ได้แก่สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามระดับรายได้

ประเด็นการพิจารณา	n	$\bar{x}$	S.D.	F-ratio	p
ความถี่ในการซื้อขายในแต่ละเดือน				2.951*	.013
ไม่เกิน 20,000 บาท	72	8.06	13.96		
20,001 – 40,000 บาท	118	8.77	12.06		
40,001 – 60,000 บาท	53	5.96	3.32		
60,001 – 80,000 บาท	40	8.18	5.93		
80,001 – 100,000 บาท	31	14.10	11.20		
มากกว่า 100,000 บาท	19	8.87	13.25		
ยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปหรือไม่				8.240**	.000
ไม่เกิน 20,000 บาท	88	3.86	.88		
20,001 – 40,000 บาท	128	4.00	1.00		
40,001 – 60,000 บาท	62	4.05	1.01		
60,001 – 80,000 บาท	44	4.59	.65		
80,001 – 100,000 บาท	37	4.73	.45		
มากกว่า 100,000 บาท	26	4.42	.98		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า นักลงทุนที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความตั้งใจที่จะยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากค่า p ที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่า .05 และมีความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ในแต่ละเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า P ที่คำนวณได้เท่ากับ .013 ซึ่งต่ำกว่า .05 โดยพบว่า นักลงทุนที่มีรายได้ระหว่าง 80,001 – 100,000 บาทต่อเดือนมีความถี่ในการซื้อขายและมีความตั้งใจที่จะยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปสูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ จากสมมติฐานข้อ 5 ที่ตั้งไว้จึงเป็นการยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อขายในแต่ละเดือนเป็นรายคู่ในแต่ละระดับรายได้

อาชีพ	$\bar{x}$	ไม่เกิน 20,000	20,001- 40,000	40,001- 60,000	60,001- 80,000	80,001- 100,000	มากกว่า 100,000
ไม่เกิน 20,000	8.06	-	-.72 (.665)	2.09 (.295)	-.12 (.956)	-6.04* (.011)	-5.58 (.051)
20,001- 40,000	8.77	-	-	2.81 (.124)	.60 (.768)	-5.33* (.017)	-4.86 (.076)
40,001- 60,000	5.96	-	-	-	-2.21 (.339)	-8.13** (.001)	-7.67** (.010)
60,001- 80,000	8.18	-	-	-	-	-5.92** (.025)	-5.46 (.077)
80,001- 100,000	14.10	-	-	-	-	-	.47 (.885)
มากกว่า 100,000	8.87	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้านความถี่ในการซื้อขายในแต่ละเดือนเป็นรายคู่ในแต่ละระดับรายได้ พบว่า นักลงทุนที่มีรายได้ 80,001 – 100,000 บาทต่อเดือนมีความถี่ในการซื้อขายแตกต่างจากนักลงทุนที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน รายได้ 20,001 – 40,000 บาทต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แตกต่างจากรายได้ 40,001 – 60,000 บาท และรายได้ 60,001 – 80,000 บาทต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นักลงทุนที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-60,000 บาทมีความถี่ในการซื้อขายแตกต่างจากนักลงทุนที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ด้านการจะยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปเป็นรายคู่ในแต่ละระดับรายได้

อาชีพ	$\bar{x}$	ไม่เกิน 20,000	20,001- 40,000	40,001- 60,000	60,001- 80,000	80,001- 100,000	มากกว่า 100,000
ไม่เกิน 20,000	3.86	-	-.14 (.277)	-.18 (.218)	-.73** (.000)	-.87** (.000)	-.56** (.006)
20,001- 40,000	4.00	-	-	-.05 (.729)	-.59* (.000)	-.73** (.000)	-.43* (.030)
40,001- 60,000	4.05	-	-	-	-.54** (.002)	-.68** (.000)	-.37 (.077)
60,001- 80,000	4.59	-	-	-	-	-.14 (.491)	.31 (.186)
80,001- 100,000	4.73	-	-	-	-	-	.31 (.231)
มากกว่า 100,000	4.42	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้านการจะยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปเป็นรายคู่ในแต่ละระดับรายได้ พบว่านักลงทุนที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือนมีความตั้งใจที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปหรือไม่แตกต่างจากนักลงทุนที่มีรายได้ 60,001-80,000 บาท รายได้ 80,001-100,000 บาท และนักลงทุนที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นักลงทุนที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาทมีความตั้งใจแตกต่างจากนักลงทุนที่มีรายได้ 60,001-80,000 บาท และนักลงทุนที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นักลงทุนที่มีรายได้ 80,001-100,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักลงทุนที่มีรายได้ 40,001-60,000 บาทมีความตั้งใจแตกต่างจากนักลงทุนที่มีรายได้ 60,001-80,000 บาท และนักลงทุนที่มีรายได้ 80,001-100,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 7 นักลงทุนที่มีนิสัยในการเสี่ยงต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์
ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H_0 : นักลงทุนที่มีนิสัยในการเสี่ยงต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของ
นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H_1 : นักลงทุนที่มีนิสัยในการเสี่ยงต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับกลุ่มตัวแปรที่มีตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป ได้แก่สถิติการวิเคราะห์
ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้
ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติ
ฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน
(Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่มี
ผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่ง
ประเทศไทย จำแนกตามนิสัยในการเสี่ยง

ประเด็นการพิจารณา	n	$\bar{x}$	S.D.	F-ratio	p
ความถี่ในการซื้อขายในแต่ละเดือน				10.499**	.000
ไม่เสี่ยงอะไรเลย	6	1.00	.00		
เสี่ยงบ้างแต่น้อยมาก	94	3.65	4.33		
เสี่ยงในระดับปานกลาง	173	11.73	13.76		
ค่อนข้างเสี่ยงมาก	51	8.39	6.72		
ชอบเสี่ยงมากเพื่อผลตอบแทนสูง	12	14.00	5.32		
ยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปหรือไม่				7.426**	.000
ไม่เสี่ยงอะไรเลย	9	4.00	.00		
เสี่ยงบ้างแต่น้อยมาก	101	3.81	.94		
เสี่ยงในระดับปานกลาง	208	4.20	.95		
ค่อนข้างเสี่ยงมาก	54	4.63	.59		
ชอบเสี่ยงมากเพื่อผลตอบแทนสูง	16	4.06	1.38		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามนิสัยในการเสี่ยง พบว่า นักลงทุนที่มีนิสัยในการเสี่ยงแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ด้านความถี่ในการซื้อขายในแต่ละเดือนและความตั้งใจที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากค่า p ที่คำนวณได้เท่ากับ .01 ซึ่งต่ำกว่า .05 โดยพบว่านักลงทุนกลุ่มที่ชอบเสี่ยงมากเพื่อผลตอบแทนสูงมีความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และกลุ่มที่มีนิสัยในการเสี่ยงค่อนข้างมากมีแนวโน้มที่จะยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ และสมมติฐานข้อ 7 ที่ตั้งไว้จึงเป็นการยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อขายในแต่ละเดือนเป็นรายคู่ในแต่ละลักษณะนิสัยในการเสี่ยง

นิสัยการเสี่ยง	$\bar{x}$	ไม่เสี่ยงเลย	เสี่ยงน้อย	เสี่ยงปานกลาง	เสี่ยงค่อนข้างมาก	เสี่ยงมาก
ไม่เสี่ยงเลย	1.00	-	-2.65 (.552)	-10.73* (.015)	-7.39 (.106)	-13.00* (.014)
เสี่ยงน้อย	3.65	-	-	-8.09** (.000)	-4.74** (.010)	-10.35** (.002)
เสี่ยงปานกลาง	11.73	-	-	-	3.34* (.048)	-2.27 (.473)
เสี่ยงค่อนข้างมาก	8.39	-	-	-	-	-5.61 (.099)
เสี่ยงมาก	14.00	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้านความถี่ในการซื้อขายในแต่ละเดือนเป็นรายคู่ในแต่ละลักษณะนิสัยในการเสี่ยง พบว่า นักลงทุนที่มีนิสัยไม่เสี่ยงเลยมีพฤติกรรมแตกต่างจากนักลงทุนที่เสี่ยงปานกลางและนักลงทุนที่เสี่ยงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักลงทุนที่เสี่ยงน้อยมีพฤติกรรมแตกต่างจากนักลงทุนที่เสี่ยงปานกลาง เสี่ยงค่อนข้างมากและเสี่ยงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นักลงทุนที่เสี่ยงปานกลางมีพฤติกรรมแตกต่างจากนักลงทุนที่เสี่ยงค่อนข้างมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ด้านการจะยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปเป็นรายคู่ในแต่ละลักษณะนิสัยในการเสี่ยง

นิสัยการเสี่ยง	$\bar{x}$	ไม่เสี่ยงเลย	เสี่ยงน้อย	เสี่ยงปานกลาง	เสี่ยงค่อนข้างมาก	เสี่ยงมาก
ไม่เสี่ยงเลย	1.00	-	.19 (.555)	-.20 (.517)	-.68 (.517)	-.06 (.870)
เสี่ยงน้อย	3.65	-	-	-.39* (.000)	-.82** (.000)	-.25 (.309)
เสี่ยงปานกลาง	11.73	-	-	-	-.43** (.002)	.14 (.557)
เสี่ยงค่อนข้างมาก	8.39	-	-	-	-	.57* (.030)
เสี่ยงมาก	14.00	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้านการจะยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปเป็นรายคู่ในแต่ละลักษณะนิสัยในการเสี่ยง พบว่า นักลงทุนที่เสี่ยงน้อยมีพฤติกรรมแตกต่างจากนักลงทุนที่เสี่ยงปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเสี่ยงค่อนข้างมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นักลงทุนที่เสี่ยงปานกลางมีพฤติกรรมแตกต่างจากนักลงทุนที่เสี่ยงค่อนข้างมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นักลงทุนที่เสี่ยงค่อนข้างมากมีพฤติกรรมแตกต่างจากนักลงทุนที่เสี่ยงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 8 นักลงทุนที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H_0 : นักลงทุนที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H_1 : นักลงทุนที่มีรูปแบบในการใช้ชีวิตต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับกลุ่มตัวแปรที่มีตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป ได้แก่สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็จะทำให้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน

(Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามรูปแบบการใช้ชีวิต

ประเด็นการพิจารณา	n	$\bar{x}$	S.D.	F-ratio	p
ความถี่ในการซื้อขายในแต่ละเดือน				8.619**	.000
ใช้ชีวิตเรียบง่ายมาก	40	5.13	5.02		
ผสมผสานระหว่างรุ่นเก่ากับรุ่นใหม่	183	10.99	12.46		
ค่อนข้างสมัยใหม่	84	8.55	10.58		
สมัยใหม่มาก ทันเทคโนโลยี/ล้ำหน้า	29	1.41	1.05		
ยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปหรือไม่				8.102**	.000
ใช้ชีวิตเรียบง่ายมาก	50	4.62	.60		
ผสมผสานระหว่างรุ่นเก่ากับรุ่นใหม่	218	3.98	1.06		
ค่อนข้างสมัยใหม่	91	4.19	.75		
สมัยใหม่มาก ทันเทคโนโลยี/ล้ำหน้า	29	4.48	.50		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามรูปแบบการใช้ชีวิต พบว่า นักลงทุนที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนด้านความถี่ในการซื้อขายในแต่ละเดือนและความตั้งใจที่จะยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปหรือไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากค่า p ที่คำนวณได้เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งต่ำกว่า .05 โดยพบแนวโน้มนักลงทุนกลุ่มที่ใช้ชีวิตผสมผสานระหว่างคนรุ่นเก่ากับคนรุ่นใหม่ และกลุ่มค่อนข้างสมัยใหม่มีความถี่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ และด้านการจะยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปพบว่ากลุ่มที่ใช้ชีวิตเรียบง่ายมากกลับมีแนวโน้มที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ จากสมมติฐานข้อ 8 ที่ตั้งไว้จึงเป็นการยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ด้านความถี่ในการซื้อขายในแต่ละเดือนเป็นรายคู่ในแต่ละรูปแบบการใช้ชีวิต

รูปแบบการใช้ชีวิต	$\bar{x}$	เรียบง่ายมาก	ผสมผสาน	ค่อนข้างทันสมัย	ทันสมัยมาก
เรียบง่ายมาก	5.13	-	-5.86* (.002)	-3.42 (.099)	3.71 (.159)
ผสมผสาน	10.99	-	-	2.44 (.087)	9.58** (.000)
ค่อนข้างทันสมัย	8.55	-	-	-	7.13** (.002)
ทันสมัยมาก	1.41	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้านความถี่ในการซื้อขายในแต่ละเดือนเป็นรายคู่ในแต่ละรูปแบบการใช้ชีวิต พบว่า นักลงทุนที่มีรูปแบบชีวิตเรียบง่ายมีพฤติกรรมแตกต่างจากนักลงทุนที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบผสมผสานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักลงทุนที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตทันสมัยมากมีพฤติกรรมแตกต่างจากนักลงทุนที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบผสมผสาน และนักลงทุนที่ค่อนข้างทันสมัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ด้านการจะยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปเป็นรายคู่ในแต่ละลักษณะรูปแบบการใช้ชีวิต

รูปแบบการใช้ชีวิต	$\bar{x}$	เรียบง่ายมาก	ผสมผสาน	ค่อนข้างทันสมัย	ทันสมัยมาก
เรียบง่ายมาก	4.62	-	.64** (.000)	-.21 (.075)	.14 (.523)
ผสมผสาน	3.98	-	-	.21 (.115)	.50** (.006)
ค่อนข้างทันสมัย	4.19	-	-	-	-.30 (.132)
ทันสมัยมาก	4.48	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้านการจะยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปเป็นรายคู่ในแต่ละลักษณะรูปแบบการใช้ชีวิต พบว่า นักลงทุนที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตเรียบง่ายมีพฤติกรรมแตกต่างจากนักลงทุนที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบผสมผสานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นักลงทุนที่มีรูปแบบชีวิตแบบผสมผสานมีพฤติกรรมแตกต่างจาก นักลงทุนที่ทันสมัยมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 9 นักลงทุนที่มีระยะเวลาที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H₀ : นักลงทุนที่มีระยะเวลาที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H₁ : นักลงทุนที่มีระยะเวลาที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับกลุ่มตัวแปรที่มีตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป ได้แก่สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H₀ เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H₀ และยอมรับสมมติฐานรอง H₁ ก็จะมีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดที่มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามระยะเวลาที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

ประเด็นการพิจารณา	n	$\bar{x}$	S.D.	F-ratio	p
ความถี่ในการซื้อขายในแต่ละเดือน				4.402*	.013
ลงทุนในระยะเวลา 1 – 5 ปี	256	7.88	11.54		
ลงทุนในระยะเวลา 6 – 10 ปี	45	11.22	5.27		
ลงทุนในระยะเวลาเกินกว่า 10 ปี	35	12.91	12.46		
ยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปหรือไม่				5.827**	.003
ลงทุนในระยะเวลา 1 – 5 ปี	284	4.08	.91		
ลงทุนในระยะเวลา 6 – 10 ปี	58	4.53	.70		
ลงทุนในระยะเวลาเกินกว่า 10 ปี	46	4.11	1.25		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามระยะเวลาที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ พบว่า นักลงทุนที่มีระยะเวลาในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อขายในแต่ละเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า P ที่คำนวณได้เท่ากับ .013 ซึ่งต่ำกว่า .05 โดยพบว่านักลงทุนกลุ่มที่มีระยะเวลาในการลงทุนมานานมีความถี่ในการซื้อขายมากกว่า และมีความตั้งใจที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปหรือไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพบแนวโน้มกลุ่มที่มีระยะเวลาในการลงทุนระหว่าง 6-10 ปีมีความตั้งใจที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ และจากสมมติฐานข้อ 9 ที่ตั้งไว้จึงเป็นการยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อขายในแต่ละเดือนเป็นรายคู่ในแต่ละระยะเวลาในการลงทุน

ระยะเวลาในการลงทุน	$\bar{x}$	ระยะเวลา 1 – 5 ปี	ระยะเวลา 6 – 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
ระยะเวลา 1 – 5 ปี	7.88	-	-3.34 (.062)	-5.03* (.012)
ระยะเวลา 6 – 10 ปี	11.22	-	-	-1.69 (.496)
มากกว่า 10 ปี	12.91	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้านความถี่ในการซื้อขายในแต่ละเดือนเป็นรายคู่ในแต่ละระยะเวลาในการลงทุน พบว่า นักลงทุนที่มีระยะเวลาในการลงทุนระหว่าง 1 – 5 ปีมีพฤติกรรมแตกต่างจากนักลงทุนที่มีระยะเวลาในการลงทุนมากกว่า 10 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้านการจะยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปเป็นรายคู่ในแต่ละระยะเวลาในการลงทุน

ระยะเวลาในการลงทุน	$\bar{x}$	ระยะเวลา 1 – 5 ปี	ระยะเวลา 6 – 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
ระยะเวลา 1 – 5 ปี	4.08	-	-.46** (.001)	-.03 (.833)
ระยะเวลา 6 – 10 ปี	4.53	-	-	.43* (.021)
มากกว่า 10 ปี	4.11	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้านการจะยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปเป็นรายคู่ในแต่ละระยะเวลาในการลงทุน พบว่า นักลงทุนที่มีระยะเวลาในการซื้อขาย 1 – 5 ปีมีพฤติกรรมแตกต่างจากนักลงทุนที่มีระยะเวลาในการซื้อขาย 6 –10 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และนักลงทุนที่มีระยะเวลาในการซื้อขาย 6 –10 ปีมีพฤติกรรมแตกต่างจากนักลงทุนที่มีระยะเวลาในการซื้อขายมากกว่า 10 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 10 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H₀ : เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดไม่มีอิทธิพลในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H₁ : เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังเสนอในตารางดังนี้

ตาราง 48 แสดงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนด้านความตั้งใจที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่อไป

ตัวแปรพยากรณ์	β	t	Sig.
การส่งเสริมการขาย (X3)	-6.452	-5.631**	.000
การขายโดยใช้พนักงานขาย (X2)	5.505	3.841**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Constant = 11.632

R = .317

R square = .100

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายด้านความตั้งใจที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่อไป ซึ่งประกอบด้วยด้านการโฆษณา (X₁) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (X₂) ด้านการส่งเสริมการขาย (X₃) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (X₄) และด้านการตลาดทางตรง (X₅) พบว่า ตัวแปรด้านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนด้านความถี่ในการซื้อขายในแต่ละเดือน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย (X₃) และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (X₂) มีอิทธิพลในการพยากรณ์ความถี่ในการลงทุนของนักลงทุน จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับ H₁ และปฏิเสธ H₀

ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนได้ แม้ว่า ตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย (X₃) และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (X₂) จะมีทิศทางความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกันอันเนื่องมาจากตลาดหลักทรัพย์มีความผันผวนและราคาหุ้นตกต่ำ ส่งผลให้นักลงทุนเกิดความกลัวและตื่นตระหนกทำให้มีผลต่อค่า R square อย่างไรก็ดีตามตัวแปรทั้งสองยังมีอิทธิพลในการพยากรณ์ร่วมกันร้อยละ 10.0 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์พฤติกรรมในการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนด้านความถี่ในการซื้อขายใจแต่ละเดือนได้ดังนี้

Y = 11.632 - 6.452 (X₃) + 5.505 (X₂)

ตาราง 49 แสดงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของ นักลงทุนด้านความคิดเห็นต่อเสถียรภาพของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตัวแปรพยากรณ์	β	t	Sig.
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (X4)	.462	3.722**	.000
การตลาดทางตรง (X5)	-.343	-2.604**	.010

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Constant = 3.558

R = .194

R square = .038

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนด้านความตั้งใจที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่อไปหรือไม่ ซึ่งประกอบด้วยด้านการโฆษณา (X₁) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (X₂) ด้านการส่งเสริมการขาย (X₃) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (X₄) และด้านการตลาดทางตรง (X₅) พบว่า ตัวแปรด้านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนด้านความตั้งใจที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่อไปหรือไม่ ได้แก่ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (X₄) และด้านการตลาดทางตรง (X₅) มีอิทธิพลในการพยากรณ์ความตั้งใจที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่อไปหรือไม่ จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จึงเป็นการยอมรับ H₁ และปฏิเสธ H₀ ทั้งนี้เนื่องจากมีเครื่องมือทางการตลาดมากกว่า 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์ได้ โดยมีอิทธิพลในการพยากรณ์ร่วมกันร้อยละ 3.8 แม้ว่าจะมีค่าค่อนข้างต่ำอันส่งผลมาจากความผันผวนของตลาดในช่วงที่ทำการเก็บข้อมูล แต่ก็มิได้ส่งผลให้นักลงทุนหยุดลงทุน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์พฤติกรรมในการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนความตั้งใจที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่อไปหรือไม่ ดังนี้

Y = 3.558 + .462 (X₄) - .343 (X₅)

สมมติฐานที่ 11 ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย นิสัยในการเสี่ยง รูปแบบการใช้ชีวิต และระยะเวลาในการลงทุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล รูปแบบการใช้ชีวิตและระยะเวลาในการลงทุนกับ พฤติกรรมด้านลักษณะการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งแบ่งออกเป็น การซื้อขายแบบหักลบกลบหนี้ในวันเดียวกัน การซื้อขายแบบหวังกำไรระยะสั้น และการซื้อขายแบบหวังเงินปันผล

ปัจจัยพิจารณา	χ^2	Significance	Cramer's V
เพศ	4.805	.090	-
อายุ	30.042**	.000	.221
สถานภาพการสมรส	15.507**	.004	.189
ระดับการศึกษา	44.488**	.000	.237
อาชีพ	65.871**	.000	.264
รายได้	35.996**	.000	.229
นิสัยในการเสี่ยง	63.624**	.000	.259
ระยะเวลาที่เข้ามาซื้อขายหลักทรัพย์	30.845**	.000	.224
รูปแบบการใช้ชีวิต	102.304**	.000	.385

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล รูปแบบการใช้ชีวิตและระยะเวลาในการลงทุนกับพฤติกรรมด้านลักษณะการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งแบ่งออกเป็น การซื้อขายแบบหักลบกลบหนี้ในวันเดียวกัน การซื้อขายแบบหวังกำไรระยะสั้น และการซื้อขายแบบหวังเงินปันผล พบว่า นักลงทุนที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ นิสัยในการเสี่ยง ระยะเวลาที่เข้ามาซื้อขายหลักทรัพย์ และรูปแบบในการใช้ชีวิตแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ด้านลักษณะการซื้อขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่คำนวณได้เท่ากับ .000 .004 .000 .000 .000 .000 .000 และ .000 ซึ่งต่ำกว่า .01 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านเพศ พบว่าไม่มีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่คำนวณได้เท่ากับ .090 ซึ่งมากกว่า .05 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีในการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม 2547 โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามบริเวณห้องค้าหลักทรัพย์ของบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีการกระจายตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยมีบทย่อของการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายสำหรับการวิจัยค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. การศึกษาค้นคว้านี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของนักลงทุนว่าส่งผลอย่างไรต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาที่พบจะทำให้มีข้อมูลที่เป็นต่อการพัฒนา ปรับปรุง และให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนกับนักลงทุนตามแต่ละลักษณะส่วนบุคคล ที่จะทำให้การซื้อขายหลักทรัพย์เป็นไปอย่างเหมาะสมในอนาคต
2. การศึกษาค้นคว้านี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อขายหลักทรัพย์ ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นประเภทบุคคลธรรมดา ส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อรายย่อย ซึ่งการทราบถึงพฤติกรรมของนักลงทุนในการซื้อขายหลักทรัพย์จะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญในการดำเนินมาตรการต่าง ๆ เพื่อให้ นักลงทุนมีความรู้ ความเข้าใจในการลงทุนที่ถูกต้อง เหมาะสม อยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่เชื่อถือได้และนำไปสู่ความมีเสถียรภาพของตลาดหลักทรัพย์ต่อไป ซึ่งสภาพการณ์ปัจจุบันยังมีนักลงทุนจำนวนมากที่ซื้อขายหลักทรัพย์โดยปราศจากการศึกษาข้อมูลที่เพียงพอ ทำให้เกิดภาวะการขาดทุนในการลงทุนในหลักทรัพย์โดยไม่จำเป็น

3. การศึกษาครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ที่ใช้อยู่ว่ามีอิทธิพลอย่างไรต่อพฤติกรรมในการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน ซึ่งอิทธิพลของเครื่องมือทางการตลาดนั้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับแตกต่างกันไปในแต่ละธุรกิจ แต่ละอุตสาหกรรม การทราบถึงอิทธิพลของเครื่องมือทางการตลาดในแต่ละตัว จะเป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางและกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินประเภทบริษัทหลักทรัพย์ได้ต่อไป

4. การศึกษาครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนที่ทำการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าในแต่ละปัจจัยจะมีระดับอิทธิพลที่แตกต่างกันไป การศึกษาที่ทราบถึงรายละเอียดระดับอิทธิพลในแต่ละตัวแปรก็จะทำให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของนักลงทุนมีความถูกต้องเหมาะสมมากขึ้น นำไปสู่การให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อย ซึ่งจะลดการสูญเสียในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้ในอนาคต

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรสำหรับการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักลงทุนประเภทบุคคลธรรมดาที่ทำการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 25,518 ราย (ข้อมูล ณ ไตรมาสที่ 3 พ.ศ. 2546 : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ นักลงทุนที่เป็นบุคคลธรรมดาที่ทำการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวนรวมทั้งสิ้น 25,518 ราย ที่ได้จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane' 1973 : 1,088) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 394 คน จากนั้นผู้วิจัยจะกระจายการเก็บรวบรวมข้อมูลในครอบคลุมตัวแทนนักลงทุนที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ตัวแปรอิสระ

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 ระดับการศึกษา
- 1.1.4 อาชีพ
- 1.1.5 ระดับรายได้

1.2 รูปแบบการใช้ชีวิตและระยะเวลาที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

- 1.2.1 นิสัยในการเสี่ยง
- 1.2.2 รูปแบบการใช้ชีวิต
- 1.2.3 ระยะเวลาที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

1.3 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย

- 1.3.1 การโฆษณา
- 1.3.2 การขายโดยใช้พนักงาน
- 1.3.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
- 1.3.5 การตลาดทางตรง

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยจะได้นำเสนอตามลำดับชั้นที่แสดงไว้ในบทที่ 4 ผลการวิจัย ดังข้อสรุปต่อไปนี้

นักลงทุนกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีและมีสถานภาพโสด เกือบทั้งหมดสำเร็จการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพในสังกัดบริษัทเอกชนสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ประมาณครึ่งหนึ่งมีรายได้ไม่เกิน 40,000 บาท และอีกประมาณครึ่งหนึ่งมีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน

นิสัยในการเสี่ยง พบว่า มีนักลงทุนที่ไม่ชอบเสี่ยงอะไรเลยในสัดส่วนน้อยมากเสี่ยงบ้างแต่น้อยมาก ยอมลงทุนที่ไม่มีความเสี่ยงแม้จะให้ผลตอบแทนที่ต่ำมากพบในสัดส่วนสูงพอสมควร ชอบเสี่ยงในระดับปานกลางหากมีผลตอบแทนที่ดีมีเหตุผลพบในสัดส่วนค่อนข้างสูงมากกว่าครึ่งหนึ่ง ค่อนข้างชอบเสี่ยงมากพิจารณาผลตอบแทนเป็นหลักพบในสัดส่วนพอสมควร และชอบเสี่ยงมากเพราะต้องการผลตอบแทนสูงพบในสัดส่วนไม่มาก

นักลงทุนกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการซื้อขายหลักทรัพย์เฉลี่ย 4.07 ปี โดยส่วนใหญ่ซื้อขายหลักทรัพย์ในระยะเวลาประมาณ 1-5 ปีมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ด้านการวิเคราะห์รูปแบบการใช้ชีวิตของนักลงทุน พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่มีรูปแบบชีวิตแบบผสมผสานระหว่างคนรุ่นใหม่กับคนรุ่นเก่าคือใช้เทคโนโลยีพอสมควร รองลงมาเป็นกลุ่มใช้เทคโนโลยีค่อนข้างมาก ใช้ชีวิตเรียบง่ายมีเทคโนโลยีน้อย และใช้ชีวิตรูปแบบใหม่ทันสมัยมาก ใช้เทคโนโลยีสูง ตามลำดับ

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.62 ซึ่งหมายถึง มีผลต่อพฤติกรรม

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.61 ซึ่งหมายถึง มีผลต่อพฤติกรรม

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.48 ซึ่งหมายถึง มีผลต่อพฤติกรรมในระดับไม่แน่ใจ

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระดับคะแนนเฉลี่ย 4.08 ซึ่งหมายถึง มีผลต่อพฤติกรรม

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.88 ซึ่งหมายถึง มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์มูลค่าหลักทรัพย์ที่ยังถืออยู่และราคาในขณะนี้ซื้อ พบว่า นักลงทุนกลุ่มตัวอย่างมีมูลค่าหลักทรัพย์ที่ยังถืออยู่เฉลี่ย 4,188,909.26 บาท ในขณะที่หลักทรัพย์กลุ่มดังกล่าวมีมูลค่าในขณะนี้ซื้อมาเฉลี่ยราคา 3,864,951.25 บาท โดยพบว่า ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา นักลงทุนเกินกว่าครึ่งหนึ่งมีกำไรจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีกำไรเฉลี่ย 462,634.15 บาท มีนักลงทุนที่มีผลขาดทุนในสัดส่วนไม่มากนักคิดเป็นร้อยละ 12.5 โดยมีอัตราขาดทุนเฉลี่ย 432,250.00 บาท และพบกลุ่มนักลงทุนที่ไม่กำไรไม่ขาดทุนในสัดส่วนร้อยละ 10.5

ด้านจำนวนโบรกเกอร์ที่ใช้พบว่าส่วนใหญ่ นักลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านโบรกเกอร์เดียว มีบางส่วนซื้อขายผ่าน 2 โบรกเกอร์แต่มีสัดส่วนไม่สูงนัก เกือบทั้งหมดลงทุนใน Port ของตนเอง

ด้านลักษณะการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดโดยการโทรศัพท์ บางส่วนซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดที่ห้องค้าหลักทรัพย์ และซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอัตราเฉลี่ยการเข้ามายังห้องค้าหลักทรัพย์เฉลี่ย 5.92 ครั้งต่อเดือน

ประเด็นการติดตามข่าวสารข้อมูลการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน พบว่า นักลงทุนติดตามข่าวสารอย่างใกล้ชิดทันเหตุการณ์พบในสัดส่วนร้อยละ 14.0 ติดตามข้อมูลข่าวสารค่อนข้างมากพบในสัดส่วนร้อยละ 28.8 ติดตามทข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ปานกลางพบในสัดส่วนค่อนข้างมากคิดเป็นร้อยละ 41.0 ติดตามข่าวสารข้อมูลน้อยพบร้อยละ 14.8 และไม่ได้ติดตามข่าวสารเลยพบน้อยมากคิดเป็นร้อยละ 0.8 ด้านลักษณะการได้ข่าวสารข้อมูลจากการพูดคุยกับนักลงทุนรายอื่น ๆ ของนักลงทุน พบว่า ข่าวสารข้อมูลประกอบการตัดสินใจส่วนใหญ่มาจากการพูดคุยแลกเปลี่ยนกับนักลงทุนท่านอื่นพบในสัดส่วนไม่สูงนักพบในสัดส่วนร้อยละ 9.8 ข่าวสารข้อมูลประกอบการตัดสินใจส่วนใหญ่มาจากการติดตามข่าวสารข้อมูลด้วยตนเองพบในสัดส่วนค่อนข้างมากคิดเป็นร้อยละ 40.0 และผสมผสานทั้งสองลักษณะพบในสัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่งของนักลงทุนทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 48.8

นักลงทุนมีอัตราการซื้อขายหลักทรัพย์เฉลี่ยในแต่ละเดือนประมาณ 8.85 ครั้ง มีสัดส่วนเฉลี่ยการคาดหวังผลตอบแทนในรูปคาดหวังผลตอบแทนในลักษณะหวังกำไรระยะสั้นจากราคาหุ้นที่เพิ่มขึ้นพบในสัดส่วนเฉลี่ย 45.40 หวังเงินปันผลจากหุ้นที่มีพื้นฐานดีพบในสัดส่วน 42.61 ยังขาดความแน่นอนและยังไม่มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอนพบในสัดส่วน 8.49 และคาดหวังในลักษณะอื่น ๆ อีกเล็กน้อยคิดเป็นร้อยละ 2.66

ด้านลักษณะการตัดสินใจ พบว่า นักลงทุนตัดสินใจซื้อขายทันทีพบในสัดส่วนร้อยละ 30.3 ตัดสินใจซื้อขายภายใน 1 - 3 ชั่วโมงพบในสัดส่วนร้อยละ 22.3 ตัดสินใจซื้อขายภายใน 1 วันพบร้อยละ 25.5 และใช้เวลามากกว่า 1 วันในการตัดสินใจพบในสัดส่วนค่อนข้างน้อยพบในสัดส่วนร้อยละ 3.3

ด้านความนิยมในกลุ่มหลักทรัพย์ พบว่า นักลงทุนนิยมหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจการเงินการธนาคารมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มทรัพยากรและพลังงาน และกลุ่มเทคโนโลยีและการสื่อสารตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจที่นักลงทุนจะลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่อไป พบคะแนนเฉลี่ยในระดับ 4.15 ซึ่งหมายถึงนักลงทุนจะมีการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่อไปค่อนข้างแน่นอน

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของที่นักลงทุนต่อเสถียรภาพของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบคะแนนเฉลี่ยในระดับ 2.90 ซึ่งหมายถึงนักลงทุนมีความคิดเห็นว่าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีเสถียรภาพในระดับไม่แน่ใจ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะการลงทุนส่วนใหญ่ของนักลงทุนในปัจจุบัน พบว่า นักลงทุนมีการลงทุนแบบหักลบกลบหนี้ภายใน 1 วันในสัดส่วนร้อยละ 10.0 ซื้อขายแบบหวังกำไรจากราคาหลักทรัพย์ระยะสั้นพบเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 63.5 ซื้อแบบหวังเงินปันผลพบในสัดส่วนร้อยละ 25.0

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ พบว่า นักลงทุนเพศหญิงและเพศชายมีความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ในแต่ละเดือนแตกต่างกันอย่าง โดยพบว่าเพศชายมีความถี่ในการซื้อขายมากกว่าเพศ ส่วนมีความคิดว่าจะยังซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปหรือไม่ พบว่า นักลงทุนเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านช่วงอายุ พบว่า นักลงทุนที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ด้านความถี่ในการซื้อขายในแต่ละเดือนและการที่จะยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปไม่ แตกต่างกันโดยพบว่า นักลงทุนที่มีอายุมากกว่ามีความถี่ในการซื้อและมีความคิดที่จะยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปสูงกว่านักลงทุนที่มีอายุน้อยกว่า

ด้านสถานภาพการสมรส พบว่า นักลงทุนที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ด้านความถี่ในการซื้อขายแต่ละเดือนไม่แตกต่างกัน ส่วนประเด็นด้านการจะยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไป พบว่านักลงทุนที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความตั้งใจที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปแตกต่างกัน โดยพบว่านักลงทุนที่มีสถานภาพหย่า/ม่าย/แยกกันอยู่มีความตั้งใจที่จะลงทุนต่อไปสูงกว่าสถานภาพอื่น ๆ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อขายในแต่ละเดือนไม่แตกต่างกัน ส่วนประเด็นด้านการยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไป พบว่า นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจที่จะลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไป แตกต่างกันอย่าง โดยพบว่านักลงทุนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความตั้งใจสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ประเด็นด้านอาชีพ พบว่า นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ด้านความถี่ในการซื้อขายในแต่ละเดือน และการจะยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไป แตกต่างกันอย่าง

ปัจจัยด้านรายได้ พบว่า นักลงทุนที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ในแต่ละเดือน และมีความตั้งใจที่จะยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไป แตกต่างกันอย่าง โดยพบว่านักลงทุนที่มีรายได้ระหว่าง 80,001 – 100,000 บาทต่อเดือนมีความถี่ในการซื้อขายและมีความตั้งใจที่จะยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปสูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ

นิสัยในการเสี่ยง พบว่า นักลงทุนที่มีนิสัยในการเสี่ยงแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ด้านความถี่ในการซื้อขายในแต่ละเดือนและความตั้งใจที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไป แตกต่างกันโดย

พบว่านักลงทุนกลุ่มที่ชอบเสี่ยงมากเพื่อผลตอบแทนสูงมีความดีในการซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และกลุ่มที่มีนิสัยในการเสี่ยงค่อนข้างมากมีแนวโน้มที่จะยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

รูปแบบการใช้ชีวิต พบว่า นักลงทุนที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนด้านความดีในการซื้อขายในแต่ละเดือนและความตั้งใจที่จะยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปแตกต่างกัน โดยพบแนวโน้มนักลงทุนกลุ่มที่ใช้ชีวิตผสมผสานระหว่างคนรุ่นเก่ากับคนรุ่นใหม่ และกลุ่มค่อนข้างสมัยใหม่มีความดีสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ และด้านการจะยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปพบว่า กลุ่มที่ใช้ชีวิตเรียบง่ายมากกลับมีแนวโน้มที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ด้านระยะเวลาที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ พบว่า นักลงทุนที่มีระยะเวลาในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความดีในการซื้อขายในแต่ละเดือนแตกต่างกัน โดยพบว่านักลงทุนกลุ่มที่มีระยะเวลาในการลงทุนมานานมีความดีในการซื้อขายมากกว่า และมีความตั้งใจที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปแตกต่างกัน โดยพบแนวโน้มกลุ่มที่มีระยะเวลาในการลงทุนระหว่าง 6-10 ปีมีความตั้งใจที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ต่อไปสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนด้านความดีในการซื้อขายในแต่ละเดือน ซึ่งประกอบด้วยด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (X_2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (X_4) และด้านการตลาดทางตรง (X_5) พบว่า ตัวแปรด้านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนด้านความดีในการซื้อขายในแต่ละเดือนด้าน ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (X_2) มีอิทธิพลในการพยากรณ์ความดีในการลงทุนของนักลงทุน ตัวที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนได้ โดยมีอิทธิพลในการพยากรณ์ร่วมกันร้อยละ 10.0

และผลการวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนด้านความตั้งใจที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่อไปหรือไม่ พบว่า ตัวแปรด้านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนด้านความตั้งใจที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่อไปหรือไม่ ได้แก่ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (X_4) และด้านการตลาดทางตรง (X_5) มีอิทธิพลในการพยากรณ์ความตั้งใจที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่อไปหรือไม่ โดยมีอิทธิพลในการพยากรณ์ร่วมกันร้อยละ 3.8

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล รูปแบบการใช้ชีวิตและระยะเวลาในการลงทุนกับพฤติกรรมด้านลักษณะการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งแบ่งออกเป็น การซื้อขายแบบหักลบกลบหนี้ในวันเดียวกัน การซื้อขายแบบหวังกำไรระยะสั้น และการซื้อขายแบบหวังเงินปันผล พบว่า นักลงทุนที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ นิสัยในการเสี่ยง ระยะเวลาที่เข้ามาซื้อขายหลักทรัพย์ และรูปแบบในการใช้ชีวิตแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ด้านลักษณะการซื้อขายแตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์และได้นำเสนอข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้มาแล้ว และสรุปผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า นักลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศชายประเด็นด้านเพศนี้แม้จะเป็นเพียงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พื้นฐานธรรมดา แต่ผู้วิจัยกลับมองว่าเป็นส่วนสะท้อนถึงอุปนิสัยในการกล้าเสี่ยงกล้าลงทุนต่าง ๆ จะเป็นของเพศชายมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับของนิตยสารมันนี่แอนด์เวลธ์ ที่ทำการเก็บข้อมูลพฤติกรรมนักลงทุนในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2547 ที่พบสัดส่วนของเพศชายสูงกว่าสัดส่วนของเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปีสถานภาพโสดและการศึกษาสูง ประเด็นด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้ ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นตัวสะท้อนคุณลักษณะพื้นฐานของคนที่น่าสนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ได้เป็นอย่างดี ว่าสถานการณ์ปัจจุบันส่วนใหญ่ นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เป็นผู้ที่มีพื้นฐานความรู้ดี ด้านสถานภาพนั้นเห็นว่าเป็นประเด็นที่น่าสนใจอีกประเด็นหนึ่งว่าส่วนใหญ่คนที่เล่นหุ้นจำนวนมากเป็นโสดทั้งที่จำนวนมากมีอายุผ่านเลยช่วงของการมีครอบครัวไปแล้ว ประเด็นคุณลักษณะดังกล่าวนี้สอดคล้องกับการสำรวจของนิตยสารไทม์ (Time) ฉบับเดือนมีนาคม 2537 ที่ได้เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ จำนวนมากที่ได้ทำการสำรวจนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ทวีปเอเชีย ที่พบสัดส่วนของผู้ที่เป็นโสดค่อนข้างมาก และนอกจากนั้นแล้วยังได้ข้อสรุปที่น่าสนใจอีกว่าผู้ที่ลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์มีโอกาสหย่าร้างกันสูง และสถิติการหย่าร้างกันของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์นี้จะมีมากในระยะที่สถานการณ์ทางด้านหลักทรัพย์มีปัญหาประเด็นดังกล่าวพบว่าการหย่าร้างกันสูงมากในเกาหลีใต้และฮ่องกง

ด้านนิสัยในการเสี่ยง ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนที่เป็นักลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์นั้น มีนิสัยในการเสี่ยงโดยพื้นฐาน ซึ่งแน่นอนที่สุดเพราะการลงทุนในหลักทรัพย์นั้นมีความเสี่ยงกว่าการฝากเงินในธนาคารธรรมดา แต่ประเด็นที่น่าสนใจอยู่ที่กลับกลายเป็นว่าส่วนใหญ่มีนิสัยในการเสี่ยงเพียงระดับปานกลางเท่านั้น พบนักลงทุนที่ชอบเสี่ยงสูงในสัดส่วนค่อนข้างน้อย ประเด็นนี้ผู้วิจัยประเมินโดยภาพรวมแล้วเห็นว่าอาจเนื่องมาจากสถานการณ์ด้านเงินฝากในประเทศได้ตกต่ำต่อเนื่องไปมาก กล่าวคือเงินฝากประเภทออมทรัพย์หรือที่ธนาคารกรุงเทพเรียกว่าสะสมทรัพย์นั้น มีดอกเบี้ยเงินฝากต่ำกว่าร้อยละ 2 เป็นระยะเวลานาน ซึ่งในทางเศรษฐกิจถือว่ามูลค่าเงินของผู้ฝากลดลงไปเพราะอัตราเงินเฟ้อของประเทศมีอัตราสูงมากกว่าสภาพการณ์ที่ดอกเบี้ยเงินฝากต่ำผู้วิจัยเห็นว่าเป็นประเด็นผลักดันสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้ที่มีเงินออมเลือกที่จะมาเสี่ยงลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งความเกี่ยวเนื่องและผันแปรระหว่างอัตราดอกเบี้ยเงินฝากกับสถานการณ์การซื้อขายหลักทรัพย์นี้ก็ป็นเรื่องที่เกิดขึ้นโดยทั่วไปทั่วโลก

นักลงทุนกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการซื้อขายหลักทรัพย์เฉลี่ย 4.07 ปี โดยส่วนใหญ่ซื้อขายหลักทรัพย์ในระยะเวลาประมาณ 1-5 ปีมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ประเด็นนี้ผู้วิจัยมองว่าเป็นความสอดคล้องและเกี่ยวเนื่องกับสถานการณ์ดอกเบี้ยเงินฝากต่ำที่เกิดขึ้นในประเทศไทยในระยะหลังวิกฤติเศรษฐกิจซึ่งเป็นระยะเวลาประมาณ 5-6 ปีมาแล้ว ซึ่งสภาพการณ์ดอกเบี้ยต่ำได้มีส่วนผลักดันให้เกิดนักลงทุนหน้าใหม่เข้ามาซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์เป็นจำนวนมาก และจากการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่านักลงทุนส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการซื้อขายหลักทรัพย์เพียง 1-5 ปี

ประเด็นด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยทางการตลาดหลายตัวที่มีผลต่อความคิดหรือพฤติกรรมในการลงทุนของนักลงทุนไม่มากนักน้อย ซึ่งความคิดพื้นฐานของคนจำนวนมากอาจมองว่าบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์เป็นสถาบันการเงินประเภทที่ไม่ต้องหรือไม่ควรมีการดำเนินการทางการตลาดใด ๆ ด้วยซ้ำ โดยผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นดังกล่าวอาจคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริงบ้าง เพราะพบว่าเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหลาย ๆ ตัว ไม่ว่าจะเป็นด้านการ

โฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรงที่พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนหรือกล่าวอย่างตรงไปตรงมาตามการวิจัยที่พบก็คือนักลงทุนมีความเห็นด้วยกับเครื่องมือทางการตลาดหลาย ๆ เครื่องมือดังที่กล่าวมา จะพบก็มีเพียงประเด็นด้านการส่งเสริมการขายเท่านั้นที่นักลงทุนเห็นว่าไม่ค่อยมีผลใด ๆ นัก สิ่งที่ค้นพบดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่าแม้คนทั่วไปจะเข้าใจว่าบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมากนัก เป็นคำพูดที่มีส่วนถูกอยู่บ้างหากพิจารณาเปรียบเทียบกับสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคทั่วไป แต่เมื่อพิจารณาให้รอบคอบบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ในระยะหลัง ๆ ได้มีการพัฒนาและใช้เครื่องมือทางการตลาดในบางตัวค่อนข้างมาก ได้แก่ด้านการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ เห็นได้ชัดเจนที่สุดคือการที่สถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ ปัจจุบันถึงขนาดจัดตั้งเป็นสถานีหุ้น กล่าวคือมีการนำเสนอรายการเกี่ยวกับการลงทุนต่าง ๆ ตลอดทั้งวัน ไม่ว่าจะเป็นการรายงานสภาพทั่วไป การเชิญนักวิเคราะห์จากบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ (โบรกเกอร์) ต่าง ๆ สลับสับเปลี่ยนกันมาออกรายการเพื่อนำเสนอประเด็นในการวิเคราะห์และตอบคำถามสด ๆ ทางโทรทัศน์ และในบางกรณีก็มีการเชิญผู้บริหารสูงสุดของบริษัทที่เข้าซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ต่าง ๆ มาออกรายการพร้อมกับนักวิเคราะห์เพื่อวิเคราะห์หลักทรัพย์นั้น ๆ เป็นตัว ๆ ไป เป็นการให้ความรู้แก่ผู้ชมซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนหรือเป็นผู้ที่สนใจจริง ๆ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าแท้ที่จริงแล้วเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่ง เพียงแต่เป็นรูปแบบเฉพาะไม่สามารถโฆษณา อวดอ้างตนเองได้เช่นดังผลิตภัณฑ์ทั่ว ๆ ไป แม้ว่าจะมีคณะกรรมการอาหารและยาเป็นตัวควบคุมแต่เท่าที่เห็นก็มีสินค้าที่โฆษณาเกินจริงเกิดขึ้นมากมาย ประเด็นด้านอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดนี้มีทั้งที่สอดคล้องและแตกต่างจากงานวิจัยชิ้นอื่น ๆ เช่น การวิจัยของพิรยา สงค์ธนาพิทักษ์ (2546) ที่ทำการศึกษายัจฉัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเอสเอ็ม ที่พบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือมาก ซึ่งนับว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกับการวิจัยครั้งนี้ ส่วนการศึกษาของฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546) ที่ศึกษาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า เครื่องมือการสื่อสารด้านการโฆษณาและการตลาดทางตรงไม่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวเลย ส่วนเครื่องมือที่มีผลกลับได้แก่การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการศึกษาที่สามารถแสดงถึงอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดได้แก่การศึกษาของพิพัฒน์ กาญจนบัตร (2542) ที่ได้ศึกษาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราयीห้อยไทย ที่พบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดจำนวนมากที่มีผลต่อพฤติกรรม ได้แก่ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาทางวิทยุ การบรรจุภัณฑ์ และการโฆษณาทางโทรทัศน์ ผลการวิจัยเหล่านี้ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นเครื่องยืนยันถึงความสำคัญของเครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดว่ายังมีความสำคัญและจำเป็นสำหรับธุรกิจ ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันไปในแต่ละธุรกิจซึ่งมีลักษณะสินค้าและบริการแตกต่างกัน และโดยเฉพาะสินค้าของบริษัทหลักทรัพย์ซึ่งถือว่าเป็นนามธรรมมาก จับต้องไม่ได้ เป็นการขายบริการและขายความเป็นวิชาชีพจริง ๆ การพิจารณาใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ จึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบเพราะเป็นประเด็นที่ค่อนข้างอ่อนไหวต่อภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กรหากมีการโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณเกินจริงเกินไป และยังไม่เหมาะกับกลุ่มลูกค้าของกิจการด้วย

พฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิเคราะห์มูลค่าหลักทรัพย์ที่ยังถืออยู่และราคาในขณะที่ยื่น พบว่า นักลงทุนกลุ่มตัวอย่างมีมูลค่าหลักทรัพย์ที่ยื่นอยู่เฉลี่ย 4,188,909.26 บาท ในขณะที่หลักทรัพย์กลุ่มดังกล่าวมีมูลค่าในขณะที่ยื่นมาเฉลี่ยราคา 3,864,951.25 บาท โดยพบว่า ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมานักลงทุนเกินกว่าครึ่งหนึ่งมีกำไรจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

แห่งประเทศไทย โดยมีกำไรเฉลี่ย 462,634.15 บาท มีนักลงทุนที่มีผลขาดทุนในสัดส่วนไม่มากนัก โดยมีอัตราขาดทุนเฉลี่ย 432,250.00 บาท และพบกลุ่มนักลงทุนที่ไม่กำไรไม่ขาดทุนในสัดส่วนเล็กน้อย ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่านักลงทุนส่วนใหญ่มีกำไรจากการลงทุนในหลักทรัพย์ต่าง ๆ เพราะมูลค่าปัจจุบันของหลักทรัพย์ที่ถืออยู่มีสูงกว่ามูลค่าขณะที่ยังถืออยู่ และพบสัดส่วนของผู้ที่ลงทุนแล้วมีกำไรมากกว่าผู้ที่ลงทุนแล้วขาดทุน แต่ผู้ที่ขาดทุนนั้นอาจจะขาดทุนค่อนข้างมากเพราะค่าเฉลี่ยที่ออกมาเป็นระดับใกล้เคียงกันทั้งที่มีจำนวนผู้ที่ขาดทุนน้อยกว่า สถานการณ์ที่นักลงทุนกลุ่มตัวอย่างมีกำไรจากการซื้อขายหลักทรัพย์ในรอบปีที่ผ่านมาผู้วิจัยเห็นว่าเป็นสถิติที่สอดคล้องกับสภาพตลาดโดยรวม เพราะในรอบปี 2546 ที่ผ่านมามูลค่าหุ้นไทยมีความร้อนแรงมากตั้งแต่ระยะกลางปี กล่าวคือดัชนีเพิ่มขึ้นสูงมากจากระยะก่อนสงครามอิรักที่ลงไปถึงจุดต่ำสุดต่ำกว่า 300 จุดมาถึงจุดสูงสุดในช่วงปลายปีถึง 802 จุด และโดยเฉลี่ยพบว่านักลงทุนมีกำไรร้อยละ 120 ซึ่งนับเป็นสัดส่วนที่สูงมากเทียบไม่ได้กับเงินฝากที่ได้ไม่เกินร้อยละ 2 จึงเป็นตัวผลักดันที่ทรงพลังให้ผู้คนทั้งที่มีความรู้ความเข้าใจและไม่มีความรู้ความเข้าใจใด ๆ เลยกระโดดเข้ามาซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยหวังผลกำไรเช่นที่นักลงทุนที่เข้ามาซื้อขายก่อนหน้านี้ได้กำไรกลับไปมากมาย สถานการณ์ดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่ายังมีความน่าเป็นห่วงอยู่มาก เพราะหุ้นได้ขึ้นไปสูงมากแล้ว นักวิเคราะห์ต่างชาติบางกลุ่มมองว่าตลาดหุ้นของประเทศไทยมีราคาปรับขึ้นไปกว่าราคาพื้นฐานแล้วในปัจจุบัน จึงมีการขายทิ้งของกองทุนต่างชาติของหุ้นในประเทศไทยติดต่อกันเป็นเวลายาวนาน

ด้านลักษณะการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดโดยการโทรศัพท์ บางส่วนซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดที่ห้องค้าหลักทรัพย์ และซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การที่นักลงทุนส่วนมากนิยมซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดโดยทางโทรศัพท์นั้นมีความสำคัญคือ การซื้อขายผ่านทางโทรศัพท์นั้นมีความสะดวกสบายมาก เพราะนักลงทุนสามารถติดตามสถานการณ์ข่าวสารต่าง ๆ ได้จากที่บ้านเพราะปัจจุบันสถานีวิทยุโทรทัศน์ต่าง ๆ ได้นำเสนอข้อมูลตลอดทั้งวัน และนอกจากนั้นแล้วการซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่ยังมีโอกาสได้พูดคุยสอบถามเหตุการณ์เพิ่มเติมที่ตนเองอาจจะไม่รู้หรือตกข่าว เพื่อเป็นการยืนยันความมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อขาย ที่แตกต่างไปจากการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต นักลงทุนกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้มีอัตราเฉลี่ยการเข้ามายังห้องค้าหลักทรัพย์เฉลี่ย 5.92 ครั้งต่อเดือนสถิติดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่าเป็นอัตราเฉลี่ยที่ต่ำ ๆ ไป เพราะนักลงทุนส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพหลักอยู่แล้วไม่สามารถเข้ามายังห้องค้าได้ทุกวัน

ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่านักลงทุนกลุ่มตัวอย่างมีการติดตามข่าวสารพอสมควร แต่ไม่ถึงขนาดติดตามอย่างใกล้ชิด ในขณะที่การตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ส่วนใหญ่มาจากการติดตามข่าวสารของตนเองไม่ได้มาจากการพูดคุยหรือตัดสินใจตามนักลงทุนรายอื่น ส่วนนี้ผู้วิจัยเห็นว่าน่าเป็นห่วงเช่นกัน เพราะมีการติดตามข่าวสารข้อมูลไม่มาก แต่เป็นผู้ตัดสินใจเองจากข่าวสารที่มีอยู่ และสภาพการณ์ซื้อขายหลักทรัพย์ตามห้องค้าก็เป็นที่น่าห่วงกันทั่วไปว่ามีการปล่อยข่าวต่าง ๆ ตลอดเวลาซึ่งอาจหวังผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นในบางครั้ง นักลงทุนส่วนใหญ่หวังผลตอบแทนจากการขึ้นลงของหลักทรัพย์ระยะสั้นมากกว่าการหวังเงินปันผล คนบางกลุ่มอาจมองว่าลักษณะดังกล่าวยังไม่ใช่การลงทุนที่ดี แต่เป็นการเล่นการพนันที่ดีมากกว่า เหล่านี้ก็เป็นทัศนคติบางส่วนที่มีต่อนักลงทุนในสถานการณ์ปัจจุบัน

ด้านความนิยมในกลุ่มหลักทรัพย์ พบว่านักลงทุนนิยมหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจการเงินการธนาคารมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มทรัพยากรและพลังงาน และกลุ่มเทคโนโลยีและการสื่อสารตามลำดับ ซึ่งทั้งสามกลุ่มหลักทรัพย์ดังกล่าวก็เป็นกลุ่มที่นิยมของนักลงทุนทั่วไปด้วย เพราะเป็นหุ้นที่มีสภาพคล่องดี มี Market Capital ขนาดใหญ่ และส่วนใหญ่เป็นบริษัทชั้นดีไม่มีความเสี่ยงเรื่องกิจการล้มเลิกง่าย ๆ แต่นักลงทุนก็จะเน้นที่ราคาซื้อขายในแต่ละวันมากกว่าอัตราผลตอบแทน (dividend yield)

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจที่นักลงทุนจะลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่อไป พบคะแนนเฉลี่ยในระดับ 4.15 ซึ่งหมายถึงนักลงทุนจะมีการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่อไปค่อนข้างแน่นอน และผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของที่นักลงทุนต่อเสถียรภาพของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบคะแนนเฉลี่ยในระดับ 2.90 ซึ่งหมายถึงนักลงทุนมีความคิดเห็นว่าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีเสถียรภาพในระดับไม่แน่ใจ ซึ่งผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยยังสามารถดึงดูดความสนใจของนักลงทุนได้มากเสมอแม้ว่าสภาพตลาดจะมีความผันผวนค่อนข้างรุนแรงตลอดช่วงปี 2547 ที่ผ่านมาและก็จะยังลงทุนต่อไปแม้ว่าจะยังไม่มั่นใจในเสถียรภาพของตลาดนักก็ตาม

ผลการวิเคราะห์ลักษณะการลงทุนส่วนใหญ่ของนักลงทุนในปัจจุบัน พบว่า นักลงทุนมีการลงทุนแบบหักลบกลบหนี้ภายใน 1 วันในสัดส่วนร้อยละ 10.0 ซื้อขายแบบหวังกำไรจากราคาหลักทรัพย์ระยะสั้นพบเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 63.5 ซื้อแบบหวังเงินปันผลพบในสัดส่วนร้อยละ 25.0

ผลการวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนด้านความถี่ในการซื้อขายในแต่ละเดือน ซึ่งประกอบด้วยด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง พบว่า ตัวแปรด้านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนด้านความถี่ในการซื้อขายในแต่ละเดือน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลในการพยากรณ์ความถี่ในการลงทุนของนักลงทุน โดยมีอิทธิพลในการพยากรณ์ร่วมกันร้อยละ 10 และผลการวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนด้านความตั้งใจที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่อไปหรือไม่ พบว่า ตัวแปรด้านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนด้านความตั้งใจที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่อไป ได้แก่ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลในการพยากรณ์ความตั้งใจที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่อไปหรือไม่ โดยมีอิทธิพลในการพยากรณ์ร่วมกันร้อยละ 3.8 ซึ่งปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีอำนาจพยากรณ์นี้เป็นเครื่องยืนยันได้ว่า องค์การประเภทเงินทุนหลักทรัพย์ยังมีความจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในการบริหารและดำเนินธุรกิจขององค์กร เพียงแต่รูปแบบอาจจะต้องแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไปโดยสิ้นเชิง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าได้ข้อสรุปที่น่าสนใจเป็นจำนวนมากเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้เป็นนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วเป็นกลุ่มที่สอบถามหรือเก็บข้อมูลได้ยากลำบากมาก จึงไม่ค่อยพบการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้นัก ผลที่พบจึงเป็นสิ่งที่แปลกใหม่พอสมควร ผลที่ได้จากการวิจัยผู้วิจัยได้กำหนดเป็นข้อเสนอแนะจากการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาค้างนี้แสดงให้เห็นว่านักลงทุนจำนวนมากนิยมซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่หลักทรัพย์ทางโทรศัพท์มากที่สุด มากกว่าการเดินทางไปซื้อขายที่ห้องค้าหลักทรัพย์แม้ว่าจะมีการดูแลและบริการลูกค้าเป็นอย่างดีก็ตาม และมากกว่าการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตมาก ทั้งนี้เพราะการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตยังเป็นเรื่องใหม่มากในวงการตลาดหุ้นในประเทศไทยและยังจำกัดอยู่เฉพาะผู้ที่คุ้นเคยเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นอย่างดี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ ประเด็นที่นักลงทุนนิยมซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่ทางโทรศัพท์นี้เป็นส่วนสำคัญที่บริษัทหลักทรัพย์ต้องพิจารณาทั้งในแง่จำนวนเลขหมายโทรศัพท์ที่ใช้สำหรับโทรเข้า และทักษะการสื่อสารตลอดทั้งวุฒิภาวะและจรรยาบรรณของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เพราะเป็นการพูดคุยทางโทรศัพท์เท่านั้น นักลงทุนที่เป็นลูกค้าไม่ได้ทำหลักฐานสำคัญเป็นลายลักษณ์อักษรใด ๆ เลย คุณสมบัติเฉพาะตัวของเจ้าหน้าที่จึงมีส่วนสำคัญมาก ส่วนหนึ่งนักลงทุนยังต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจจากเจ้าหน้าที่ด้วย นอกเหนือจากการคัดสรรเจ้าหน้าที่ที่มีความเหมาะสมทั้งคุณสมบัติทั่วไป ทักษะการสื่อสาร และจรรยาบรรณแล้ว องค์กรเองก็จำเป็นต้องให้การศึกษา (educate) แก่เจ้าหน้าที่เหล่านั้น เพราะการที่เจ้าหน้าที่ที่มีพื้นความรู้ทางเศรษฐกิจที่ถูกต้องก็จะสามารถแนะนำลูกค้าได้อย่างเหมาะสมมากกว่าการหวังผลประโยชน์ในแง่เปอร์เซ็นต์ผลประโยชน์จากยอดซื้อขายเท่านั้น

2. ประเด็นสำคัญอีกประการหนึ่งที่พบจากการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า นักลงทุนจำนวนมากมีการติดตามข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนแต่ยังไม่ได้ติดตามอย่างใกล้ชิด ในขณะที่ภาพรวมจะยังคงซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ต่อไป ในขณะที่ยังไม่แน่ใจในเสถียรภาพของตลาดหลักทรัพย์นัก ประเด็นการติดตามข่าวสารและข้อมูลเฉพาะของบริษัทต่าง ๆ ที่เข้ามาทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ (listed company) นั้น ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่นักลงทุนควรต้องมีการศึกษาหลักทรัพย์เป็นรายตัวถึงข้อมูลพื้นฐานทั่วไป งบกำไรขาดทุน งบดุล ลักษณะการจ่ายผลตอบแทนขององค์กร ภาวะธุรกิจ ตลอดจน P.E. ratio เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อขายมากกว่าซื้อตามคนอื่น ๆ โดยที่ไม่มีพื้นความรู้ใด ๆ และไม่ควรมีการหวั่นไหวต่อข่าวสารประจำวันซึ่งบางครั้งก็ไม่มีพื้นฐานความเป็นจริงสนับสนุน แต่เป็นการปล่อยข่าวเพื่อหวังผลอื่นแอบแฝง ผู้วิจัยเห็นว่าผู้เกี่ยวข้องควรเข้ามามีส่วนร่วมรับผิดชอบในการให้ความรู้แก่นักลงทุนร่วมกับนักลงทุนเองก็ต้องศึกษาหาความรู้ แต่ผู้ที่มีศักยภาพที่จะให้การศึกษาเหล่านี้ก็ได้แก่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเอง และบริษัทหลักทรัพย์ต่าง ๆ ที่มีส่วนสัมผัสและเกี่ยวข้องกับนักลงทุนโดยตรง เพราะการที่นักลงทุนมีพื้นความรู้ที่เพียงพอ จะส่งผลโดยตรงต่อเสถียรภาพของตลาดในระยะยาว จะไม่เกิดภาวะการกลั้วตลาดหลักทรัพย์เพราะลงทุนโดยขาดความรู้และประสบกับภาวะขาดทุน และในที่สุดก็จะส่งผลเสียกลับคืนมายังตลาดหลักทรัพย์ ภาวะการขาดทุนนักลงทุนหมายถึงภาวะการระดมทุนของธุรกิจต่าง ๆ ผ่านตลาดหลักทรัพย์ก็เป็นไปด้วยความยากลำบากด้วย และผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่านักลงทุนมีความสนใจและมีความตั้งใจจะลงทุนต่อไปแม้ว่าจะไม่มั่นใจในเสถียรภาพของตลาดนัก จึงเป็นหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้องที่จะต้องสร้างเสถียรภาพให้เกิดขึ้น

3. การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเกือบทุกตัวนับว่ายังมีความสำคัญ เพราะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนด้วย ความเชื่อที่ว่าบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณาอาจจะไม่ใช่คำพูดที่ถูกต้องเสมอไป แต่รูปแบบในการนำเสนออาจมีความแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ ดังที่ได้นำเสนอมาแล้ว ผู้วิจัยเห็นว่ากลยุทธ์ในการโฆษณาแฝงในรูปของการส่งนักวิเคราะห์การลงทุนทำการวิเคราะห์สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ วิเคราะห์หลักทรัพย์รายตัว ผ่านสื่อต่าง ๆ ยังเป็นกลยุทธ์ที่ดีที่สุดสำหรับสถาบันการเงินประเภทเงินทุนหลักทรัพย์ เพราะนอกจากมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำแล้ว (เพราะการออกรายการผ่านสื่อต่าง ๆ ของนักวิเคราะห์ทางสถานีจะเชิญไปออกอยู่แล้ว ไม่ต้องเสียเงินซื้อโฆษณาซึ่งสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่แพงมาก) และยังเหมาะสมกับสินค้าขององค์กรมากกว่าการโฆษณาตัวเอง เช่น สินค้าทั่วไปอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาพฤติกรรมของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เป็นประเด็นการวิจัยที่มีผู้ศึกษาไว้น้อยมาก อาจจะมีข้อจำกัดในเรื่องการเก็บข้อมูล แต่ผู้วิจัยเห็นว่าพฤติกรรมของนักลงทุนมีส่วนสำคัญต่อเสถียรภาพของตลาดหลักทรัพย์มาก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ การศึกษามุมมองและพฤติกรรมต่าง ๆ จึงเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษา โดยเฉพาะตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่จะต้องติดตามสภาพพฤติกรรมตลาดอย่างใกล้ชิด ซึ่งรูปแบบในการศึกษาอาจเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ กล่าวคือมีการสัมภาษณ์เจาะลึกกับนักลงทุนในหลาย ๆ ระดับ เช่น นักลงทุนรายย่อย นักลงทุนสถาบัน นักลงทุนต่างชาติ กองทุนต่าง ๆ เป็นต้น

อนึ่ง การเก็บข้อมูลจากนักลงทุนซึ่งส่วนใหญ่มาจากนักลงทุนในห้วงค้าหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ไม่ใช่ตัวแทนพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้นเอง ฉะนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอให้เก็บข้อมูลจากนักลงทุนหลาย ๆ กลุ่ม เช่นกลุ่มพนักงานบริษัทต่าง ๆ นักลงทุนที่อยู่ต่างจังหวัด และตัวแทนนักลงทุนภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้ตัวแทนพฤติกรรมนักลงทุนที่แท้จริง และทำให้ข้อมูลเกิดความแม่นยำมากขึ้น

ปัจจัยด้านระยะเวลา คงจะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดไม่น้อยไปกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ เพราะการเก็บข้อมูลในระยะเวลาอันสั้นนั้น ไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมที่แท้จริงของนักลงทุนในตลาดได้ดี เพราะบางช่วงของเวลาตลาดมีความผันผวนสูง ดังเช่นช่วงเวลาที่ผู้วิจัยได้ไปเก็บข้อมูล ระหว่างเดือนมีนาคม และเมษายน พ.ศ. 2547 ที่ผ่านมานั้น เป็นช่วงเวลาที่ระบอบของใช้หวัดนก ทำให้นักลงทุนขาดความมั่นใจ ในด้านเสถียรภาพของตลาดหลักทรัพย์ของประเทศไทย ซึ่งจากการตอบแบบสอบถามของนักลงทุน ทำให้ค่าสถิติที่ได้มีการกระจายของคำตอบในบางข้อค่อนข้างสูง ฉะนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้มีการเก็บข้อมูลในระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น ซึ่งถ้าสามารถเก็บข้อมูลได้ถึง 1 ปี ก็จะทำให้ได้รับผลวิจัยซึ่งเป็นตัวแทนพฤติกรรม ของนักลงทุนในปีนั้น ๆ และสามารถนำไปพยากรณ์พฤติกรรม ของนักลงทุนในปีต่อ ๆ ไป ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2545). *IMC in Action* สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ : บริษัท ทิปปิง พอยท์ จำกัด.
- พัชรียา สงค์ธนาพิทักษ์. (2546). *ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ดิจิตอลจีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิพัฒน์ กาญจนบัตร. (2542). *การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตรา ยี่ห้อของไทย ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- นิตยสาร *Money and Wealth*. (2547, มกราคม). 1(9) : 26
- ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. (2538). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2546). *เงินทองต้องใส่ใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด.
- วิกรม เกษมวุฒิ. (2546). *นักลงทุนผู้ชาญฉลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2540). *การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์ พัฒนา จำกัด.
- _____. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด.
- Best, John W. (1981). *Research in Education*. New Jersey : Prentice Hall, Brooks Cole Publishing. 1968.
- Bovee, Courtland L. and others. (1993). *Marketing*. 6th ed. New York : McGraw – Hill, Inc.
- Cronbach, Lee Joseph. (1971). *Essentials of Psychological Testing*. 3rd Edition. New York : Haper & Row.
- Engel, Blackwell & Miniard. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. International Forth Worth : Dryden Press.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

_____. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall International.

Yanane Taro. (1973). *Statistics : An Introduction Analysis*. 3 rd. New York : Harper & Row Publishers, Inc.

แหล่งข้อมูลทาง Website

<http://www.set.or.th>

<http://www.settrade.com>

<http://www.nso.go.th>

<http://www.kimeng.co.th>

<http://www.trinitythai.com>

<http://www.tiscosec.com>

<http://www.ast.co.th>

<http://www.kgieworld.co.th>

<http://www.natsec.co.th>

<http://www.k-asset.com>

<http://www.tmbam.com>

<http://www.ajffunds.com>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบวัดการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์
ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

แบบสอบถามประกอบการวิจัย
เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ใน ☐ หรือเติมคำในช่องว่างที่กำหนดให้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

- 1 เพศ
☐ ชาย ☐ หญิง
- 2 อายุ
☐ ไม่เกิน 30 ปี ☐ 31 – 40 ปี
☐ 41 – 50 ปี ☐ 51 ปีขึ้นไป
- 3 สถานภาพการสมรส
☐ โสด ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน
☐ หย่า / ม่าย / แยกกันอยู่
- 4 ระดับการศึกษา
☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น
☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ☐ อนุปริญญา / ปวส. / ปวท.
☐ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโทหรือสูงกว่า
- 5 อาชีพ
☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ☐ บริษัทเอกชน
☐ ค้าขายส่วนตัว ☐ ประกอบธุรกิจ
☐ เกษียณ / ไม่ได้ทำงาน ☐ นักเรียน / นักศึกษา
☐ ประกอบอาชีพอิสระ ☐ อื่น ๆ ระบุ.....
- 6 รายได้
☐ ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน ☐ 20,001 - 40,000 บาทต่อเดือน
☐ 40,001 – 60,000 บาทต่อเดือน ☐ 60,001 – 80,000 บาทต่อเดือน
☐ 80,001 – 100,000 บาทต่อเดือน ☐ มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน

ตอนที่ 2 รูปแบบการใช้ชีวิตและระยะเวลาในการลงทุน

- 7 ท่านมีนิสัยในการเสี่ยงอย่างไร (กรุณาตอบข้อเดียว)
☐ ไม่เสี่ยงอะไรเลยกลัวมาก
☐ เสี่ยงบ้างแต่น้อยมากยอมลงทุนที่ไม่มีความเสี่ยงแม้จะให้ผลตอบแทนที่ต่ำมาก
☐ ชอบเสี่ยงในระดับปานกลางหากมีผลตอบแทนที่ดีมีเหตุผล
☐ ค่อนข้างชอบเสี่ยงมากพิจารณาที่ผลตอบแทนเป็นหลัก
☐ ชอบเสี่ยงมากเพราะต้องการผลตอบแทนสูง
- 8 ระยะเวลาที่ท่านเข้าซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยประมาณ.....ปี
- 9 รูปแบบการใช้ชีวิตของท่าน
☐ ใช้ชีวิตเรียบง่ายมาก ไม่ใช้เทคโนโลยีหรือหากใช้ก็ใช้เท่าที่จำเป็น
☐ รูปแบบผสมผสานระหว่างคนรุ่นใหม่กับคนรุ่นเก่า คือใช้เทคโนโลยีพอสมควร
☐ รูปแบบค่อนข้างสมัยใหม่ ใช้เทคโนโลยีค่อนข้างมาก
☐ รูปแบบสมัยใหม่มาก ทันสมัย ทันเทคโนโลยีหรือล้ำหน้าด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในทุกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลทางด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC)

ท่านคิดว่าเครื่องมือด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ต่อไปนี้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ ของท่านอย่างไร

การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการโฆษณา					
1 รูปแบบการโฆษณาของบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการมีประโยชน์สำหรับท่าน เช่น โฆษณาผ่านนิตยสารทางธุรกิจต่าง ๆ , หนังสือพิมพ์, แผ่นพับ ฯลฯ					
2 การโฆษณาของบริษัทหลักทรัพย์ทำให้เข้าใจการดำเนินธุรกิจของบริษัทดี					
3 การโฆษณาของบริษัทหลักทรัพย์ทำให้ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของบริษัทที่เน้นประโยชน์สำหรับท่าน					
4 การโฆษณาของบริษัทหลักทรัพย์ทำให้ทราบถึงความเป็นไปของบริษัทหลักทรัพย์					
5 การโฆษณาของบริษัทหลักทรัพย์ก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี					
6 การโฆษณาของบริษัทหลักทรัพย์ทำให้บริษัทดูน่าเชื่อถือ					
7 การโฆษณาของบริษัทหลักทรัพย์แสดงถึงเสถียรภาพทางการเงินของบริษัท					
8 การโฆษณาของบริษัทหลักทรัพย์เป็นภาพสะท้อนความสำเร็จของบริษัทอีกทางหนึ่ง					
9 ท่านจะสนใจศึกษาเกี่ยวกับสื่อโฆษณาของบริษัทหลักทรัพย์เสมอ					
[10] การใช้กลยุทธ์โดยการโฆษณาของบริษัทหลักทรัพย์ส่งผลต่อภาพพจน์องค์กรในเชิงลบ					
การขายโดยใช้พนักงานขาย					
1 ท่านได้ข้อมูลที่มีประโยชน์จากเจ้าหน้าที่การตลาด					
2 ท่านได้ข้อมูลที่รวดเร็วจากเจ้าหน้าที่การตลาดที่ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ได้ดีและรวดเร็วขึ้น					
3 ท่านได้ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่การตลาดที่ถูกต้องเชื่อถือได้จากเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์					
4 เจ้าหน้าที่การตลาดบริการท่านด้วยความเต็มใจแม้จะมีจำนวนลูกค้ามากมาย					

การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
5 เจ้าหน้าที่การตลาดให้บริการในการทำคำสั่งซื้อขายที่ไม่ผิดพลาด					
6 เจ้าหน้าที่การตลาดมักทำคำสั่งซื้อขายได้ในระยะเวลาที่ท่านต้องการ					
7 เจ้าหน้าที่ทางการตลาดให้คำแนะนำเรื่องราคาซื้อขายที่เหมาะสมแก่ท่านเสมอหากท่านต้องการ					
8 เจ้าหน้าที่การตลาดบริการท่านด้วยความยุติธรรมโดยให้ข่าวสารข้อมูลอย่างถูกต้องและเป็นจริง					
9 เจ้าหน้าที่การตลาดดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง					
10 เจ้าหน้าที่การตลาดมีความกระตือรือร้นให้บริการเสมอ					
<u>การส่งเสริมการขาย</u>					
1 บริษัทหลักทรัพย์มีการส่งเสริมการขายสามารถจูงใจให้ท่านไปใช้บริการได้					
2 บริษัทหลักทรัพย์มีการให้ของแจกแถม เช่น สมุดไดอารี่ ปากกา สามารถจูงใจให้ท่านไปใช้บริการ					
3 การที่บริษัทหลักทรัพย์มีการให้ของรางวัลกับลูกค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น การได้รับสิทธิการซื้อหุ้นในราคาจอง					
4 การที่บริษัทหลักทรัพย์มีการให้ของที่ระลึกเป็นที่ต้องการของท่านเมื่อท่านเปิดพอร์ต (Portfolio) ของบริษัท					
5 พนักงานของบริษัทหลักทรัพย์ช่วยอำนวยความสะดวกอย่างดีในการที่ท่านไปใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์					
<u>การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์</u>					
1 ท่านได้รับข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ จากบริษัทหลักทรัพย์ผ่านสื่อสารมวลชนต่าง ๆ เสมอ					
2 การให้สัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทหลักทรัพย์เป็นสิ่งที่มีความประโยชน์สำหรับท่าน					
3 การวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ จากนักวิเคราะห์ของบริษัทหลักทรัพย์เป็นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับนักลงทุนมาก					
4 การวิเคราะห์หลักทรัพย์รายตัวในแต่ละวันของนักวิเคราะห์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ทำให้ท่านมีข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจได้ทันเวลา					
5 การแจกสรุปบทวิเคราะห์ทั้งสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและหลักทรัพย์ที่น่าสนใจเป็นประโยชน์กับท่านมาก					

การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
6 การจัดสัมมนาหัวข้อที่สามารถส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในการลงทุนและลดความเสี่ยงในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เป็นสิ่งที่เหมาะสมและมีประโยชน์					
7 การแจกรายงานประจำปีของบริษัทเป็นประโยชน์ต่อท่านทำให้รู้จักบริษัทมากขึ้นและเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาศักยภาพในการบริหารองค์กรโดยรวม					
8 การแสดงผลประกอบการของบริษัทมาเสนอผ่านสื่อสารมวลชนเป็นช่องทางการได้รับข่าวสารที่มีประโยชน์อีกทางหนึ่ง					
การตลาดทางตรง					
1 การส่งเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ด้านการซื้อขายหลักทรัพย์ดี มาช่วยแนะนำหรือชักนํ้านักลงทุนเข้ามาซื้อขายหลักทรัพย์จะมีส่วนทำให้นักลงทุนตัดสินใจมาลงทุนกับบริษัท ทำให้บริษัทมีลูกค้าเพิ่มขึ้น					
2 การส่งข้อมูลในลักษณะจดหมายตรง หรือเอกสารเฉพาะส่งตรงไปยังท่าน หรือนักลงทุน(Direct mail) จะเป็นประโยชน์กับท่านมาก					
3 การใช้สื่อที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น หนังสือบทวิเคราะห์ ในนิตยสารสำหรับนักลงทุนโดยเฉพาะกลุ่ม หรือรายการวิทยุ โทรทัศน์ เฉพาะสำหรับนักลงทุนเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการตัดสินใจลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

- 1 ในขณะนี้ท่านมีมูลค่าหลักทรัพย์รวมในกลุ่มหุ้นที่ยังถืออยู่ตามราคาตลาดปัจจุบันประมาณ..... บาท
และท่านมีมูลค่าหลักทรัพย์รวมในกลุ่มหุ้นที่ยังถืออยู่ตามราคาตอนที่ซื้อมา ประมาณ.....บาท
- 2 ในรอบปีที่ผ่านมาท่านซื้อขายหลักทรัพย์มีกำไรหรือขาดทุนอย่างไร
☐ กำไรประมาณ.....บาท
☐ ขาดทุนประมาณ.....บาท
☐ ไม่กำไรไม่ขาดทุน
- 3 ท่านซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านบริการของโบรกเกอร์จำนวน.....ราย
- 4 ท่านลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ผ่าน Portfolio ของใคร
☐ Port ของตนเอง ☐ Port ของผู้อื่น
☐ ผสมผสาน ☐ อื่น ๆ ระบุ.....
- 5 ท่านซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านใครเป็นส่วนใหญ่
☐ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดที่ห้องค้าหลักทรัพย์
☐ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดโดยการโทรศัพท์
☐ ผ่านระบบ Internet
☐ หลายรูปแบบโปรดระบุ
- 6 โดยเฉลี่ยท่านเข้ามายังบริษัทหรือห้องค้าหลักทรัพย์ในแต่ละเดือนประมาณ..... ครั้ง ต่อเดือน

- 7 ท่านติดตามข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์อย่างไร
- ☐ ติดตามข้อมูลข่าวสารอย่างใกล้ชิดทันเหตุการณ์ ☐ ติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ค่อนข้างมาก
- ☐ ติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ปานกลาง ☐ ติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ น้อย
- ☐ ไม่ได้ติดตามเลย
- 8 ท่านนิยมพูดคุยกับนักลงทุนรายอื่น ๆ มากน้อยเพียงใด
- ☐ ข่าวสารข้อมูลประกอบการตัดสินใจส่วนใหญ่มาจากการพูดคุยแลกเปลี่ยนกับนักลงทุนท่านอื่น
- ☐ ข่าวสารข้อมูลประกอบการตัดสินใจส่วนใหญ่มาจากการติดตามข่าวสารข้อมูลด้วยตัวเอง
- ☐ ทั้งสองอย่าง
- 9 จำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อขายในแต่ละเดือน (สถานการณ์ปัจจุบัน) เฉลี่ย ครั้ง ต่อเดือน
- 10 การลงทุนของท่านคาดหวังผลตอบแทนในแต่ละลักษณะคิดเป็นสัดส่วนคะแนนเท่าใดจากคะแนนเต็ม 100 %
- 10.1 หวังกำไรระยะสั้นจากราคาหุ้นที่เพิ่มขึ้น..... %
- 10.2 หวังเงินปันผลจากหุ้นที่มีพื้นฐานดี.....%
- 10.3 ยังขาดความแน่นอนและยังไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอน%
- 10.4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....%
- รวม 100 %
- 11 ท่านใช้เวลาอย่างไรในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ / กองทุนในแต่ละตัว
- ☐ ตัดสินใจซื้อขายทันที
- ☐ ตัดสินใจซื้อขายภายใน 1-3 ชั่วโมง
- ☐ ตัดสินใจซื้อขายภายใน 1 วัน
- ☐ ใช้เวลามากกว่า 1 วันในการตัดสินใจ
- 12 โปรดเรียงลำดับ 3 กลุ่มหลักทรัพย์ที่ท่านลงทุนมากที่สุด (1 = มากที่สุด, 2= รองลงมา, 3 = อันดับสุดท้ายที่ลงทุน)
- 12.1 กลุ่มธุรกิจการเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
- 12.2 กลุ่มธุรกิจการเงินการธนาคาร
- 12.3 กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค
- 12.4 กลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และวัสดุก่อสร้าง
- 12.5 กลุ่มเทคโนโลยีและการสื่อสาร
- 12.6 กลุ่มธุรกิจบันเทิงและบริการ
- 12.7 กลุ่มทรัพยากรและพลังงาน
- 12.8 กลุ่มวัตถุดิบและสินค้าอุตสาหกรรม
- 12.9 กลุ่มบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูการดำเนินงาน
- 12.10 กลุ่มอื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 13 ท่านจะยังคงลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ต่อไปหรือไม่
- หยุดลงทุนแน่นอน _____ ยังลงทุนต่อไปอย่างแน่นอน
- 1 2 3 4 5
- 14 ท่านคิดว่าตลาดหลักทรัพย์ปัจจุบันของประเทศไทยมีเสถียรภาพเพียงใด
- ขาดเสถียรภาพ _____ มีเสถียรภาพมาก
- 1 2 3 4 5
- 15 ลักษณะการลงทุนปัจจุบันของท่านส่วนใหญ่เป็นอย่างไร (กรุณาตอบข้อเดียว)
- ☐ ซื้อขายแบบหักลบกลบหนี้ภายใน 1 วัน (Net Settlement)
- ☐ ซื้อขายแบบหวังกำไรจากราคาหลักทรัพย์ (ระยะสั้น) (Margin Gain)
- ☐ ซื้อขายแบบหวังเงินปันผล (Dividend Yield)

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ภาคผนวก ค
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/22 ๖4

วันที่ ๒ มีนาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายพิศิษฐ์ จินดาเกียรติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุทาดา สิริกุตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นายพิศิษฐ์ จินดาเกียรติ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์ผอภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/๑๒๒๕



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

2 มีนาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ บริษัท หลักทรัพย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพิศิษฐ์ จินดาเกียรติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ให้นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในระหว่างเดือนมีนาคม - พฤษภาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพิศิษฐ์ จินดาเกียรติ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9702974 มือถือ 01-6159810

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อสกุล	นายพิศิษฐ์ จินดาเกียรติ
วันเดือนปีเกิด	1 มิถุนายน 2516
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	11/386 ลาดพร้าว 41 แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วิศวกรรมไฟฟ้า) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)