

บทที่ 4

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาแบบเชิงพรรณนา โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งเป็นการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม มีวิธีการวิจัยที่สำคัญ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การเลือกตัวอย่างและการกำหนดขนาดตัวอย่าง การทดสอบแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ รวมถึงวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ได้มาจากแหล่งต่างๆ สามารถแบ่งออกเป็น

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) รวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Reserch) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักลงทุนทั่วไปในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นบริษัทหลักทรัพย์ที่มีฐานลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้ารายย่อยหรือนักลงทุนทั่วไป เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งหมด 400 ชุด โดยมีคำถาม 2 ลักษณะคือ คำถามปลายปิด (Closed ended) ซึ่งมีการให้เลือกคำตอบจากข้อมูลในแบบสอบถามและคำถามปลายเปิด (Opened ended) โดยแบบสอบถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระยะเวลาที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ และลักษณะการลงทุน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการซื้อขาย จำนวนเงินซื้อขายหลักทรัพย์เฉลี่ยต่อครั้ง บริษัทหลักทรัพย์ที่เลือกใช้มากที่สุด สาเหตุในการเลือกใช้บริการหลักทรัพย์ เหตุผลที่ใช้บริการหลายบริษัทหลักทรัพย์ บริการที่เลือกใช้บริการจากบริษัทหลักทรัพย์ บริการที่มีความสำคัญในการใช้บริการช่องทางในการซื้อขาย และช่องทางในการได้รับข้อมูลข่าวสาร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น ได้แก่ การเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์เดิมกรณีที่ค่าคอมมิชชั่นสูง

กว่าบริษัทหลักทรัพย์อื่น เหตุผลที่ยังเลือกใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์เดิม บริการเพิ่มเติมที่ต้องการจากบริษัทหลักทรัพย์เดิมเพื่อทดแทนค่าคอมมิชชั่นที่สูงกว่าบริษัทหลักทรัพย์อื่นการเลือกบริษัทหลักทรัพย์อื่นที่ค่าคอมมิชชั่นถูกลงแต่เลือกที่จะไม่ได้รับบริการบางอย่างหรือบริการแย่งข้อมูลบริการที่คิดว่าไม่จำเป็นหรือสามารถตัดออกได้เพื่อแลกกับการคิดค่าคอมมิชชั่นที่ถูกลง และค่าคอมมิชชั่นมีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทหลักทรัพย์ กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม ได้แก่ บริการที่ต้องการเพิ่มเติม ปัญหาที่พบจากการใช้บริการและแนวทางการแก้ไข รวมถึงผลกระทบของการเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่นต่อผู้ลงทุน

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของภาพรวมธุรกิจหลักทรัพย์และการซื้อขายหลักทรัพย์ บทบาทของตลาดทุน ประเภทของธุรกิจหลักทรัพย์ มาตรฐานการปฏิบัติงานในการให้บริการนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ การเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์หรือโบรกเกอร์ นโยบายการเปิดเสรีค่าธรรมเนียมการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รวมถึงข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้อง โดยรวบรวมจากเอกสารรายงานการศึกษามหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ตลอดจนข้อมูลด้านสถิติที่ได้รวบรวมไว้ในแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

4.2 การเลือกตัวอย่างและกำหนดขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ อ้างอิงจากจำนวนผู้เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ.2550 จำนวนทั้งสิ้น 502,914 คน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2550)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ จำนวนนักลงทุนทั่วไปในประเทศที่ลงทุนผ่านบริษัทหลักทรัพย์ที่มีอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นบริษัทหลักทรัพย์ที่มีฐานลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้ารายย่อยหรือนักลงทุนทั่วไป ด้วยวิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง ที่ได้จากการทราบจำนวนประชากร โดยการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (พวงรัตน์, 2540, น.248) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มประชากร

e = สัดส่วนของค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งในวิจัยครั้งนี้ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} n &= \frac{502,914}{1 + 502,914 (0.05)^2} \\ &= 399.68 \\ &\sim 400 \end{aligned}$$

ดังนั้นจะคำนวณโดยที่ n เท่ากับ 400 หมายความว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ซึ่งจะได้จากการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาเลือกเฉพาะผู้ลงทุนในกรุงเทพมหานครที่มีบัญชีซื้อขายกับบริษัทหลักทรัพย์ที่มี Market Share ตามมูลค่าซื้อขายสูงสุด 10 อันดับแรกในปี พ.ศ.2550 (อ้างตามตารางที่ 3.1)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดโควตาสำหรับจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยกำหนดให้เก็บตัวอย่างในแต่ละบริษัท 40 ตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ และนำไปเก็บข้อมูลจากนักลงทุนทั่วไปของบริษัทหลักทรัพย์ในจำนวนที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 และ ขั้นตอนที่ 2

4.3 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษาดำเนินการทดสอบดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) เป็นการทดสอบแบบสอบถามโดยพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องความเหมาะสม ครอบคลุมเนื้อหา ตลอดจนการสื่อความหมาย และได้แก้ไขข้อบกพร่องและปรับปรุงคำถามตามคำแนะนำ เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบกับประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับประชากรที่จะศึกษาจริง จำนวน 40 ชุด แล้วนำมาทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าความเชื่อมั่นแบบวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ซึ่งเป็นการวัดความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามต่าง ๆ ว่ากำลังวัดสิ่งเดียวกันหรือไม่ ด้วยวิธี Cronbach's Alpha (สุพรรณษา, 2549) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ซึ่งถ้าผลลัพธ์จากการประมวลผลพบว่า สัมประสิทธิ์อัลฟามีค่ามากกว่า 0.7 หมายความว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการศึกษาต่อไปได้ และจากการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้พบว่า สัมประสิทธิ์อัลฟามีค่า 0.880 (ภาคผนวก ข) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบถึงความสมบูรณ์และทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนตาม วัตถุประสงค์ และอีกหนึ่งในด้านข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1. การศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จะศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป โดยอาศัยข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ ส่วนที่ 2 ซึ่งมีวิธีวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระยะเวลาการเปิดบัญชีและซื้อขายหลักทรัพย์ ลักษณะการลงทุน จะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาในรูปของสถิติและนำเสนอในรูปตารางการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

1.2 พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อขาย จำนวนเงินซื้อขายหลักทรัพย์เฉลี่ยต่อครั้ง บริษัทหลักทรัพย์ที่เลือกใช้มากที่สุด สาเหตุในการเลือกใช้บริการหลักทรัพย์ เหตุผลที่ใช้บริการหลายบริษัทหลักทรัพย์ บริการที่เลือกใช้บริการจากบริษัทหลักทรัพย์ บริการที่มีความสำคัญในการใช้บริการ ช่องทางในการซื้อขาย และช่องทางในการได้รับข้อมูลข่าวสาร จะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาในรูปของสถิติและนำเสนอในรูปตารางการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

2. การศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ ของนักลงทุนทั่วไป กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น โดยอาศัยข้อมูลจากแหล่งข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 1, 2 และ 3 ซึ่งมีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น ประกอบด้วย การเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์เดิมกรณีที่ค่าคอมมิชชั่นสูงกว่าบริษัทหลักทรัพย์อื่น เหตุผลที่ยังเลือกใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์เดิม บริการเพิ่มเติมที่ต้องการจากบริษัทหลักทรัพย์เดิมเพื่อทดแทนค่าคอมมิชชั่นที่สูงกว่าบริษัทหลักทรัพย์อื่น การเลือกบริษัทหลักทรัพย์อื่นที่ค่าคอมมิชชั่นถูกลงแต่เลือกที่จะไม่ได้รับการบางอย่างหรือบริการแย่ง ข้อมูลบริการที่คิดว่าไม่จำเป็นหรือสามารถตัดออกได้เพื่อแลกกับการจ่ายค่าคอมมิชชั่นที่ถูกลง และค่าคอมมิชชั่นมีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ จะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาในรูปของสถิติและนำเสนอในรูปตารางการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

2.2 การวิเคราะห์หาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น จะใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณในการทดสอบโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และนำเสนอในรูปตารางประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

3. การศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 จะศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น โดยอาศัยข้อมูลจากแหล่งข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนของ 1, 2 และ 4 ซึ่งมีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น ซึ่งแบ่งปัจจัยออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจะใช้เกณฑ์การวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) มาเป็นเครื่องมือวิเคราะห์ โดยจะทำการแบ่งระดับการวัดออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) เพื่อหาความกว้างของชั้นเพื่อใช้ในการตีความข้อมูลที่ได้ โดยเราจะใช้สูตรเพื่อหาค่า ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \frac{(\text{Max}-\text{Min})}{N} \\ &= \frac{(5-1)}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นสามารถกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลแต่ละช่วงคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ถ้าผู้ตอบเลือก ระดับความสำคัญมากที่สุด	ให้คะแนนเป็น 5 คะแนน
ถ้าผู้ตอบเลือก ระดับความสำคัญมาก	ให้คะแนนเป็น 4 คะแนน
ถ้าผู้ตอบเลือก ระดับความสำคัญปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3 คะแนน
ถ้าผู้ตอบเลือก ระดับความสำคัญน้อย	ให้คะแนนเป็น 2 คะแนน
ถ้าผู้ตอบเลือก ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น 1 คะแนน

หลังจากนั้น จะนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของช่วงคะแนนเท่ากัน(Class Interval) ดังนี้

ระดับความสำคัญ 4.21 – 5.00	แสดงว่า สำคัญมากที่สุด
ระดับความสำคัญ 3.41 – 4.20	แสดงว่า สำคัญมาก
ระดับความสำคัญ 2.61 – 3.40	แสดงว่า สำคัญปานกลาง
ระดับความสำคัญ 1.81 – 2.60	แสดงว่า สำคัญน้อย
ระดับความสำคัญ 1.00 – 1.80	แสดงว่า สำคัญน้อยที่สุด

3.2 การวิเคราะห์หาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการบริษัท

หลักทฤษฎีที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน โดยการนำข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยจากค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในข้อที่ 3.1 มาทำการทดสอบ โดยใช้ค่าสถิติ t-test และ F-test (One-way ANOVA) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และหากพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ความแตกต่างระหว่างคู่จะใช้การวิเคราะห์โดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference) LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

นอกจากนี้ยังมีในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย บริการที่ต้องการเพิ่มเติม ปัญหาที่พบจากการใช้บริการ และแนวทางการแก้ไข รวมถึงผลกระทบของการเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่นต่อผู้ลงทุน จะใช้การวิเคราะห์แบบพรรณนา