

บทที่ 5

ผลการศึกษา

4.1 การนำเสนอผลการศึกษา

การศึกษานี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุน กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่นในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษา โดยได้ศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จะศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป

ส่วนที่ 2 การศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ ของนักลงทุนทั่วไป กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น

ส่วนที่ 3 การศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 จะศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ในการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวน ทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 อายุอยู่ระหว่าง 30 - 49 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง

15,000 - 30,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 มีระยะเวลาที่เปิดบัญชีและซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า 3 ปีขึ้นไป จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และส่วนใหญ่มีลักษณะการลงทุนในระยะสั้น/เก็งกำไร จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 (ดังตารางที่ 5.1)

ตารางที่ 5.1

แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	232	58.0
อายุ	30 - 49 ปี	153	38.3
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	226	56.5
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	204	51.0
รายได้ส่วนบุคคล	15,000 - 30,000 บาท	171	42.8
เฉลี่ยต่อเดือน			
ระยะเวลาที่เปิดบัญชีและซื้อขายหลักทรัพย์	มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	226	56.5
ลักษณะการลงทุน	ลงทุนระยะสั้น/เก็งกำไร	173	43.3

ที่มา : จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 (ข้อ 1 – 7)

1.2 ในการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวน ทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 จำนวนเงินในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยครั้งละ 100,000 - 499,999 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ส่วนใหญ่ใช้บริการกับ บล.ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 (ตารางที่ 1 ภาคผนวก ค) โดยสาเหตุที่ใช้บริการส่วนใหญ่เพราะคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่การตลาดมานาน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์หลายๆ บริษัท เพราะต้องการข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 (คิดจากจำนวนผู้ตอบทั้งหมด 259 คน) และคิดเป็นร้อยละ 29.75 (คิดจากจำนวนผู้ตอบทั้งหมด 400 คน) โดยบริการที่ใช้จากบริษัทหลักทรัพย์เป็นส่วนใหญ่คือการสั่งซื้อ-ขายหลักทรัพย์ จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 ซื้อขายหลักทรัพย์โดยใช้ช่องทางจากการสั่งซื้อ-ขายทางโทรศัพท์หรือผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 ได้รับข้อมูลข่าวสาร

โดยผ่านช่องทางจากเจ้าหน้าที่การตลาดที่ดูแลบัญชีเป็นผู้ให้ข้อมูล จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 (ดังตารางที่ 5.2) และในส่วนของบริการที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ การให้ดูข้อมูลราคาหลักทรัพย์เป็น real time มีคะแนนถ่วงน้ำหนัก 680 คะแนน ลำดับที่ 2 คือ การให้ดูข้อมูลข่าวสารแบบ real time เช่น จากทางโปรแกรม Bisnews และ e-finance เป็นต้น มีคะแนนถ่วงน้ำหนัก 564 คะแนน และลำดับที่ 3 คือ มีการจัดสัมมนา/อบรมเพิ่มเติมให้กับลูกค้า มีคะแนนถ่วงน้ำหนัก 295 คะแนน (ดังตารางที่ 5.3 เพิ่มเติมในตารางที่ 2 ภาคผนวก ค)

ตารางที่ 5.2

แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (400)	ร้อยละ (259)
ความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์			
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	144	36.0	-
จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์			
100,000 - 499,999 บาท	137	34.3	-
บริษัทหลักทรัพย์ที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน			
บล.ทีเอสไอ จำกัด (มหาชน)	77	19.3	-
เหตุผลที่ใช้บริการ			
คุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่การตลาดมานาน	108	27.0	-
เหตุผลที่เลือกใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์ในหลายๆบริษัท*			
เพื่อต้องการข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น	119	29.75	44.9
บริการที่เลือกใช้บริการจากบริษัทหลักทรัพย์ **			
สั่งซื้อ-ขายหลักทรัพย์	306	76.5	-
ช่องทางการซื้อขายหลักทรัพย์ **			
สั่งซื้อ-ขายทางโทรศัพท์ (ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด)	273	68.3	-
ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร **			
เจ้าหน้าที่การตลาดที่ดูแลบัญชี	247	61.8	-

ที่มา : จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ข้อ 8-13,15,16)

หมายเหตุ : ** เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และคิดร้อยละจาก n = 400 คน

* สำหรับผู้ที่เปิดบัญชีซื้อขายมากกว่า 1 แห่ง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 259 คน และ

สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และคิดร้อยละจาก n = 259 คน

ตารางที่ 5.3

แสดงการสรุปข้อมูลบริการที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์โดยเรียงตามลำดับ

บริการที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการ	ลำดับที่
ให้ผู้ข้อมูลราคาหลักทรัพย์เป็น real time	1
ให้ผู้ข้อมูลแบบ real time เช่น Bisnews,e-finance	2
สัมมนา/อบรมเพิ่มเติม	3
การจัดสรรหุ้นจอง	4
บทวิเคราะห์ทั้งในและต่างประเทศ	5
ที่นั่งประจำในห้องค้า พร้อมที่จอดรถ	6
ของขวัญ/ของที่ระลึกแจกในเทศกาล	7
เอกสารต่างๆทางไปรษณีย์	8
ระบบอินเทอร์เน็ต	9
เจ้าหน้าที่การตลาดแจ้งราคาหุ้นและข่าวสารตลอด	10
ความรวดเร็วในการซื้อขาย	11
ความซื่อสัตย์ของเจ้าหน้าที่การตลาด	12
เครื่องดื่ม/อาหารว่าง	13

ที่มา : จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ข้อ 14)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์หาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ ของนักลงทุนทั่วไป กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น

2.1 ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์เดิม กรณีที่คิดค่าคอมมิชชั่นสูงกว่าบริษัทหลักทรัพย์อื่น จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 (ดังตารางที่ 5.4) โดยกลุ่มตัวอย่างจากจำนวน 215 คน ส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ยังใช้บริการกับบริษัทเดิม เพราะมีความคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่การตลาดมานานและเจ้าหน้าที่การตลาดมีการดูแล

เอาใจใส่ดีแล้ว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 และเห็นว่าบริการเพิ่มเติมที่ต้องการได้รับจากบริษัทหลักทรัพย์เดิมเพื่อทดแทนค่าคอมมิชชั่นที่สูงกว่าบริษัทหลักทรัพย์อื่น คือ การให้ข้อมูลประกอบการลงทุนเพิ่มมากขึ้น จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 (ตารางที่ 3 ภาคผนวก ค)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกจะไม่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์เดิม กรณีที่คิดค่าคอมมิชชั่นสูงกว่าบริษัทหลักทรัพย์อื่น มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 (ดังตารางที่ 5.4) โดยกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวน 185 คน ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์อื่นที่ค่าคอมมิชชั่นถูกลง โดยเลือกที่จะไม่ได้รับการบางอย่างหรือบริการแถม มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 และคิดว่าข้อมูลบริการที่ไม่จำเป็นหรือสามารถตัดออกได้เพื่อแลกกับค่าคอมมิชชั่นที่ถูกลงนั้นมี 3 ลำดับแรก ที่ไม่จำเป็นมากที่สุด คือ ของขวัญ/ของที่ระลึกแจกในเทศกาล ที่นั่งประจำในห้องค้าพร้อมที่จอดรถ และเอกสารต่างๆทางไปรษณีย์ ตามลำดับ (ดังตารางที่ 5.5 รายละเอียดเพิ่มเติม ตารางที่ 4 ภาคผนวก ค)

ส่วนความคิดเห็นในเรื่องค่าคอมมิชชั่นนั้นมีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าค่าคอมมิชชั่นมีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 (ดังตารางที่ 5.4)

ตารางที่ 5.4

แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์
กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น

ความคิดเห็น	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์เดิม กรณีที่ค่าคอมมิชชั่นสูงกว่าบริษัทหลักทรัพย์อื่น		
ใช้บริการ	215	53.8
ไม่ใช้บริการ	185	46.3
รวม	400	100.0
ค่าคอมมิชชั่นมีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์		
มีผล	215	53.8
ไม่มีผล	185	46.3
รวม	400	100.0

ที่มา : จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 (ข้อ 17 และ 22)

ตารางที่ 5.5

แสดงการสรุปข้อมูลบริการที่ไม่จำเป็นหรือสามารถตัดออกได้
เพื่อแลกกับการคิดค่าคอมมิชชั่นที่ถูกลง โดยเรียงตามลำดับ

บริการที่ไม่จำเป็นต่อการให้บริการ	ลำดับที่
ของขวัญ/ของที่ระลึกแจกในเทศกาล	1
ที่นั่งประจำในห้องค้า พร้อมที่จอดรถ	2
เอกสารต่างๆทางไปรษณีย์	3
การจัดสรรหุ้นจอง	4
สัมมนา/อบรมเพิ่มเติม	5
ให้ดูข้อมูลราคาหลักทรัพย์เป็น real time	6
ให้ดูข้อมูลแบบ real time เช่น Bisnews,e-finance	7
เครื่องดื่ม/อาหารว่าง	8

ที่มา : จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 (ข้อ 21)

2.2 การวิเคราะห์หาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณในการทดสอบโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่เปิดบัญชีและซื้อขายหลักทรัพย์ และลักษณะการลงทุนมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น

โดยแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ เดิม กรณีที่ค่าคอมมิชชันสูงกว่าบริษัทหลักทรัพย์อื่น และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าคอมมิชชันที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์

1. ผลการทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Pearson Chi-Square (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่เปิดบัญชีและซื้อขายหลักทรัพย์ และลักษณะการลงทุน มีค่า Sig ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่เปิดบัญชีและซื้อขายหลักทรัพย์ และลักษณะการลงทุน มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชัน ในด้านการเลือกใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์เดิม กรณีที่คิดค่าคอมมิชชันสูงกว่าบริษัทหลักทรัพย์อื่น ดังตารางที่ 5.6

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ยังเลือกใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์เดิมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ระหว่าง 30-49 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท ระยะเวลาการเปิดบัญชีซื้อขายมากกว่า 3 ปีขึ้นไป และลงทุนระยะปานกลาง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกที่จะไม่ใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์เดิมนั้นจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท ระยะเวลาการเปิดบัญชีซื้อขายมากกว่า 3 ปีขึ้นไป และลงทุนระยะสั้น/เก็งกำไร (ตารางที่ 5-11 ภาคผนวก ค)

2. ผลการทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Pearson Chi-Square (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่เปิดบัญชีและซื้อขายหลักทรัพย์ และลักษณะการลงทุน มีค่า Sig ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่า อายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่เปิดบัญชีและซื้อขายหลักทรัพย์ และลักษณะการลงทุนมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชัน ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าคอมมิชชันมีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ ดังตารางที่ 5.6

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าค่าคอมมิชชันมีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ระหว่าง 30-49 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท ระยะเวลาการเปิดบัญชี

ซื้อขายมากกว่า 3ปีขึ้นไป และลงทุนระยะสั้น/เก็งกำไร ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าค่าคอมมิชชั่นไม่
มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ระหว่าง 30-
49 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท ระยะเวลาการเปิด
บัญชีซื้อขายมากกว่า 3 ปีขึ้นไป เป็นนักลงทุนระยะปานกลาง (ตารางที่ 12-18 ภาคผนวก ค)

ตารางที่ 5.6

แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ กรณีเปิดเสรีค่า คอมมิชชั่น	เลือกใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ เดิม	ค่าคอมมิชชั่นมีผลต่อการ เลือกใช้บริการบริษัท หลักทรัพย์
ปัจจัยส่วนบุคคล		
- เพศ		
- อายุ	*	*
- ระดับการศึกษา	*	
- อาชีพ	*	*
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	*	*
- ระยะเวลาที่เปิดบัญชี	*	*
- ลักษณะการลงทุน	*	*
พฤติกรรมการใช้บริการหลักทรัพย์		
- ความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์	*	*
- จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อขาย หลักทรัพย์		
- เหตุผลที่ใช้บริการ	*	*

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ
ขายหลักทรัพย์ จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ เหตุผลที่ใช้บริการมีอิทธิพลต่อ
ความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในการ
เลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในการเลือกใ้
บริการบริษัทหลักทรัพย์ กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น

โดยแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านการเลือกใช้บริการกับบริษัท หลักทรัพย์เดิม กรณีที่คิดค่าคอมมิชชันสูงกว่าบริษัทหลักทรัพย์อื่น และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ ค่าคอมมิชชันที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์

1.ผลการทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Pearson Chi-Square (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ และเหตุผลที่ให้บริการ มีค่า Sig ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่า ความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ และเหตุผลที่ให้บริการ มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชัน ในด้านการเลือกใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์เดิม กรณีที่คิดค่าคอมมิชชันสูงกว่าบริษัทหลักทรัพย์อื่น ดังตารางที่ 5.6

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังเลือกใช้บริการ กับบริษัทหลักทรัพย์เดิม ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ 1-2 ครั้ง/ เดือน และมีเหตุผลในการใช้บริการเพราะมีความคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่การตลาดมานาน ส่วนกลุ่ม ตัวอย่างที่จะเลือกไม่ใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์เดิม ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ใน การซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน และมีเหตุผลในการใช้บริการเพราะเน้นความสะดวก ที่จะมาใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์นั้น(ตารางที่ 19 และ 21 ภาคผนวก ค)

2.ผลการทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Pearson Chi-Square (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ และเหตุผลที่ให้บริการ มีค่า Sig ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่า ความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ และเหตุผลที่ให้บริการ มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชัน ในด้าน ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าคอมมิชชันมีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ ดังตารางที่ 5.6

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าค่าคอมมิชชันมีผล ต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อขาย หลักทรัพย์มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน และมีเหตุผลในการใช้บริการเพราะเน้นความสะดวกที่จะมาใช้ บริการในบริษัทหลักทรัพย์นั้น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าค่าคอมมิชชันไม่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการบริษัทหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า 1-2 ครั้ง/เดือน และมีเหตุผลในการใช้บริการเพราะมีความคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่การตลาดมานาน (ตารางที่ 22,24 ภาคผนวก ค)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 5.7

แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก บริษัทหลักทรัพย์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	0.435	มาก
ด้านราคา	3.35	0.914	ปานกลาง
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.69	0.620	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.18	0.598	ปานกลาง
รวมทั้งหมด	3.70	0.370	มาก

ที่มา : จากแบบสอบถามส่วนที่ 4

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.70 อยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อแบ่งเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.01 ซึ่งอยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.69 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.35 และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.18 ซึ่งอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ตามลำดับ (ดังตารางที่ 5.7) เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท

หลักทรัพย์ ในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด 5 ลำดับแรก คือ เจ้าหน้าที่การตลาดมีความซื่อสัตย์ (เช่น ไม่แนะนำให้เกิดการซื้อขายบ่อยครั้งเกินไปและไม่ทำการซื้อขายที่นอกเหนือจากคำสั่งของลูกค้า) บทวิเคราะห์ที่มีคุณภาพ แม่นยำ ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ เจ้าหน้าที่การตลาดมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำในการลงทุนได้ดี (เช่น ให้ข้อมูลที่เหมาะสมและทันเวลา) เจ้าหน้าที่การตลาดมีความสุภาพและเต็มใจบริการและให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกัน และคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ ตามลำดับ (ตารางที่ 25 ภาคผนวก ค)

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทหลักทรัพย์ในด้าน

ราคามากที่สุด คือ ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมการซื้อขายหลักทรัพย์/TFEX รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ย/ค่าปรับในอัตราที่เหมาะสม เมื่อดูที่ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญในด้านนี้พบว่า มีค่าสูงถึง 0.914 นั้นหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีการให้ระดับความสำคัญที่แตกต่างกันค่อนข้างมากหรือมีความรู้สึกต่อด้านราคาแตกต่างกัน (ตารางที่ 26 ภาคผนวก ค)

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทหลักทรัพย์ในด้าน

ช่องทางการให้บริการมากที่สุด 5 ลำดับแรก คือ ติดต่อทางโทรศัพท์ได้สะดวกและรวดเร็ว มีระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตถูกออกแบบให้ใช้งานง่ายและสามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา ทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/ธนาคาร/สาขาสะดวกในการติดต่อ การคมนาคมสะดวก/สถานที่จอดรถเพียงพอ และขนาดห้องค้าและการตกแต่งห้องค้าที่เหมาะสมทันสมัย (ตารางที่ 27 ภาคผนวก ค)

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทหลักทรัพย์ในด้าน

ส่งเสริมการตลาดมากที่สุด 5 ลำดับแรก คือ มีรายงานบทวิเคราะห์แนะนำการลงทุนแจกจ่ายเดือน การจัดอบรม/สัมมนาความรู้ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการจัดสรรหุ้นจองเพื่อจองใจลูกค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น และมีของพรีเมียมจากการใช้บริการหรือของขวัญในเทศกาลต่างๆ (เช่น บัตรน้ำมัน voucher หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น) (ตารางที่ 28 ภาคผนวก ค)

3.2 การวิเคราะห์หาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการบริษัท

หลักทรัพย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ โดยการวิเคราะห์เชิงปริมาณในการหาความแตกต่างและทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ

t-test และ F-test (One-way ANOVA) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และหากพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การหาความแตกต่างระหว่างคู่จะใช้การวิเคราะห์หาค่าไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference) LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุน กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาการเปิดบัญชี และลักษณะการลงทุนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุน กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาการเปิดบัญชี และลักษณะการลงทุนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุน กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น แตกต่างกัน

ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ t-test และ F-test (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. เพศ มีค่า Sig ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุน กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น ในด้านช่องทางการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังตารางที่ 5.8) โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง แต่โดยภาพรวมแล้วให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.8

แสดงการทดสอบเพศที่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุน กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	เพศ	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	Sig
ด้านช่องทางการ ให้บริการ	ชาย	232	3.76	0.588	2.429	0.016*
	หญิง	168	3.60	0.652		
โดยภาพรวม	ชาย	232	3.71	0.366	0.639	0.523
	หญิง	168	3.68	0.377		

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุน กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังตารางที่ 5.9) เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ (Least Significant Difference) LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 29 ภาคผนวก ค) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี และอายุ 30-49 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าอายุ 50-59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ให้ระดับความสำคัญในด้านนี้มากที่สุด

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่าอายุ 50-59 ปี โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ให้ระดับความสำคัญในด้านนี้มากที่สุด

ด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่าอายุน้อยกว่า 30 ปี และอายุ 30-49 ปี โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญในด้านนี้มากที่สุด

ตารางที่ 5.9

แสดงการทดสอบอายุที่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุน กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	อายุ	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 30 ปี	118	4.08	0.389	6.131	0.000*
	30-49 ปี	153	4.07	0.436		
	50-59 ปี	76	3.87	0.398		
	60 ปีขึ้นไป	53	3.89	0.514		
ด้านราคา	น้อยกว่า 30 ปี	118	3.49	0.809	2.972	0.032*
	30-49 ปี	153	3.33	0.935		
	50-59 ปี	76	3.11	1.031		
	60 ปีขึ้นไป	53	3.43	0.838		
ด้านช่องทางการให้บริการ	น้อยกว่า 30 ปี	118	3.66	0.483	3.624	0.013*
	30-49 ปี	153	3.61	0.672		
	50-59 ปี	76	3.75	0.626		
	60 ปีขึ้นไป	53	3.92	0.676		

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุน กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังตารางที่ 5.10) เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ (Least Significant Difference) LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ดังตารางที่ 30 ภาคผนวก ค) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าระดับการศึกษปริญญาตรี และระดับการศึกษปริญญาโท โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษปริญญาเอก ให้ระดับความสำคัญในด้านนี้มากที่สุด

ด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาโท โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก ให้ระดับความสำคัญในด้านนี้มากที่สุด

ตารางที่ 5.10

แสดงการทดสอบระดับการศึกษาที่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุน กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น

ปัจจัยส่วน การตลาด	ระดับการศึกษา	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	3.77	0.527	4.043	0.008*
	ปริญญาตรี	226	4.02	0.443		
	ปริญญาโท	139	4.06	0.383		
	ปริญญาเอก	2	4.21	0.000		
ด้านช่องทางการ ให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	3.98	0.702	3.072	0.028*
	ปริญญาตรี	226	3.68	0.621		
	ปริญญาโท	139	3.63	0.584		
	ปริญญาเอก	2	4.00	0.000		

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุน กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังตารางที่ 5.11) เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ (Least Significant Difference) LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 31 ภาคผนวก ค) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ระดับความสำคัญในด้านนี้มากที่สุด โดยที่แตกต่างจากอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน นักลงทุน และเกษียณ

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการให้ระดับความสำคัญในด้านนี้มากที่สุด และนักลงทุนที่เกษียณแล้วให้ระดับความสำคัญในด้านนี้น้อยที่สุด ซึ่งแตกต่างจากอาชีพอื่นๆ ทั้งหมด

ด้านช่องทางการให้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักลงทุนให้ระดับความสำคัญในด้านนี้มากที่สุด โดยที่แตกต่างจากอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/บริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ระดับความสำคัญในด้านนี้มากที่สุด โดยที่แตกต่างจากอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/บริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน นักลงทุน และเกษียณ

ตารางที่ 5.11

แสดงการทดสอบอาชีพที่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุน กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	อาชีพ	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ	25	3.91	0.318	4.697	0.000*
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	3.97	0.213		
	พนักงานบริษัทเอกชน	204	4.09	0.391		
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	114	4.00	0.494		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	20	3.81	0.456		
	นักลงทุน	16	3.65	0.484		
	เกษียณ	5	3.64	0.562		
ด้านราคา	ข้าราชการ	25	3.90	0.736	4.759	0.000*
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	3.72	0.983		
	พนักงานบริษัทเอกชน	204	3.36	0.907		
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	114	3.23	0.920		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	20	3.55	0.809		
	นักลงทุน	16	3.06	0.655		
	เกษียณ	5	2.00	0.612		
ด้านช่องทางการ ให้บริการ	ข้าราชการ	25	3.46	0.859	4.260	0.000*
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	3.45	0.390		
	พนักงานบริษัทเอกชน	204	3.62	0.600		
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	114	3.82	0.598		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	20	3.84	0.497		

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	อาชีพ	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	Sig
	นักลงทุน	16	4.18	0.392		
	เกษียณ	5	3.60	0.917		
ด้านส่งเสริม การตลาด	ข้าราชการ	25	2.92	0.313	5.412	0.000*
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	3.74	0.633		
	พนักงานบริษัทเอกชน	204	3.12	0.570		
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	114	3.29	0.633		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	20	3.19	0.508		
	นักลงทุน	16	3.16	0.527		
	เกษียณ	5	2.54	0.887		
โดยภาพรวม	ข้าราชการ	25	3.58	0.188	2.556	0.019*
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	3.80	0.192		
	พนักงานบริษัทเอกชน	204	3.71	0.371		
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	114	3.74	0.395		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	20	3.64	0.370		
	นักลงทุน	16	3.58	0.365		
	เกษียณ	5	3.24	0.511		

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนกรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น ในด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังตารางที่ 5.12) เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference) LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 32 ภาคผนวก ค) พบว่า

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000-30,000 บาท และรายได้ 100,000-499,999 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท โดยระดับความสำคัญในด้านนี้มากที่สุด

ด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000-30,000 บาท และ 100,000-499,999 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท และรายได้ 50,001-99,999 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000-30,000 บาท ให้ระดับความสำคัญในด้านนี้มากที่สุด

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 500,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่าและแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ โดยให้ระดับความสำคัญในด้านนี้มากที่สุด

ตารางที่ 5.12

แสดงการทดสอบรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน

ประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์

ของนักลงทุน กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย ต่อเดือน	จำนวน ตัวอย่าง	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	Sig
ด้านราคา	15,000-30,000 บาท	171	3.45	0.912	2.449	0.046*
	30,001-50,000 บาท	86	3.13	0.918		
	50,001-99,999 บาท	61	3.33	0.795		
	100,000-499,999 บาท	71	3.45	0.993		
	500,000 บาทขึ้นไป	11	3.00	0.707		
ด้านช่องทาง การให้บริการ	15,000-30,000 บาท	171	3.84	0.538	6.329	0.000*
	30,001-50,000 บาท	86	3.59	0.652		
	50,001-99,999 บาท	61	3.41	0.730		
	100,000-499,999 บาท	71	3.72	0.602		
	500,000 บาทขึ้นไป	11	3.60	0.379		
ด้านส่งเสริม การตลาด	15,000-30,000 บาท	171	3.14	0.562	6.278	0.000*
	30,001-50,000 บาท	86	3.17	0.527		
	50,001-99,999 บาท	61	3.00	0.736		
	100,000-499,999 บาท	71	3.32	0.565		
	500,000 บาทขึ้นไป	11	3.85	0.441		

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ระยะเวลาที่เปิดบัญชีและซื้อขายหลักทรัพย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุน กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังตารางที่ 5.13) เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ (Least Significant Difference) LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 33 ภาคผนวก ค) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่เปิดบัญชีซื้อขายมาแล้วมากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี และระยะเวลามากกว่า 3 ปีขึ้นไป แตกต่างกับระยะเวลาที่เปิดบัญชีและซื้อขายหลักทรัพย์ 6 เดือน - 1 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยมากกว่าและให้ระดับความสำคัญในด้านนี้มากที่สุด

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่เปิดบัญชีและซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี และมากกว่า 3 ปีขึ้นไป แตกต่างกับระยะเวลาที่เปิดบัญชีและซื้อขายหลักทรัพย์ 6 เดือน - 1 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยมากกว่าและให้ระดับความสำคัญในด้านนี้มากที่สุด

ด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่เปิดบัญชีและซื้อขายหลักทรัพย์ มากกว่า 3 ปีขึ้นไป แตกต่างกับระยะเวลาที่เปิดบัญชีและซื้อขายหลักทรัพย์ 6 เดือน - 1 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยมากกว่าและให้ระดับความสำคัญในด้านนี้มากที่สุด

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่เปิดบัญชีและซื้อขายหลักทรัพย์ มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี และมากกว่า 3 ปีขึ้นไป แตกต่างกับระยะเวลาที่เปิดบัญชีและซื้อขายหลักทรัพย์ 6 เดือน - 1 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยมากกว่า

ตารางที่ 5.13

แสดงการทดสอบระยะเวลาที่เปิดบัญชีและซื้อขายหลักทรัพย์ที่มีผลต่อระดับความสำคัญของ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์
ของนักลงทุน กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	ระยะเวลาที่เปิดบัญชี และซื้อขายหลักทรัพย์	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 6 เดือน	16	4.01	0.272	2.724	0.044*
	6 เดือน - 1 ปี	30	3.79	0.474		
	มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี	128	4.03	0.474		
	มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	226	4.03	0.410		
ด้านราคา	น้อยกว่า 6 เดือน	16	3.25	0.316	9.076	0.000*
	6 เดือน - 1 ปี	30	2.63	0.669		
	มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี	128	3.56	0.872		
	มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	226	3.33	0.944		
ด้านช่องทางการ ให้บริการ	น้อยกว่า 6 เดือน	16	3.40	0.570	10.412	0.000*
	6 เดือน - 1 ปี	30	3.27	0.524		
	มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี	128	3.60	0.486		
	มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	226	3.82	0.664		
ด้านส่งเสริม การตลาด	น้อยกว่า 6 เดือน	16	3.21	0.393	3.636	0.013*
	6 เดือน - 1 ปี	30	2.89	0.437		
	มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี	128	3.28	0.496		
	มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	226	3.15	0.666		
โดยภาพรวม	น้อยกว่า 6 เดือน	16	3.65	0.290	7.924	0.000*
	6 เดือน - 1 ปี	30	3.39	0.375		
	มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี	128	3.73	0.372		
	มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	226	3.72	0.358		

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ลักษณะการลงทุนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุน กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังตารางที่ 5.14) เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ (Least Significant Difference) LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 34 ภาคผนวก ค) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการลงทุนระยะสั้น/เก็งกำไร และการลงทุนระยะปานกลาง แตกต่างกับการลงทุนระยะยาวโดยมีค่าเฉลี่ยในด้านนี้มากกว่า

ด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการลงทุนระยะสั้น/เก็งกำไร และการลงทุนระยะปานกลาง แตกต่างกับการลงทุนระยะยาว โดยมีค่าเฉลี่ยในด้านนี้มากกว่า

ตารางที่ 5.14

แสดงการทดสอบลักษณะการลงทุนที่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุน กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	ลักษณะการลงทุน	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ลงทุนระยะยาว	75	3.88	0.487	4.434	0.012*
	ลงทุนระยะปานกลาง	152	4.04	0.384		
	ลงทุนระยะสั้น/เก็งกำไร	173	4.04	0.445		
ด้านช่องทางการ ให้บริการ	ลงทุนระยะยาว	75	3.37	0.552	18.536	0.000*
	ลงทุนระยะปานกลาง	152	3.66	0.585		
	ลงทุนระยะสั้น/เก็งกำไร	173	3.86	0.619		
โดยภาพรวม	ลงทุนระยะยาว	75	3.54	0.350	8.376	0.000*
	ลงทุนระยะปานกลาง	152	3.73	0.351		
	ลงทุนระยะสั้น/เก็งกำไร	173	3.74	0.380		

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุน กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่นแตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อขาย จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อขาย เหตุผลที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุน กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อขาย จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อขาย เหตุผลที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุน กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น แตกต่างกัน

ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุน กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังตารางที่ 5.15) เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ (Least Significant Difference) LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 5.35 ภาคผนวก ค) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ 3-4 ครั้ง/เดือน และ มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน แตกต่างกับ 1-2 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในด้านนี้มากกว่า

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ 3-4 ครั้ง/เดือน แตกต่างกับ 1-2 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยมากกว่าและให้ระดับความสำคัญในด้านนี้มากที่สุด

ด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ 3-4 ครั้ง/เดือน มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน และทุกวัน แตกต่างกับ 1-2 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยมากกว่า

ตารางที่ 5.15

แสดงการทดสอบความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ที่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุน
 กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	ความถี่ในการซื้อขาย หลักทรัพย์	จำนวน ตัวอย่าง	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	1-2 ครั้ง/เดือน	126	3.92	0.466	2.952	0.020*
	3-4 ครั้ง/เดือน	92	4.07	0.308		
	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	144	4.06	0.431		
	ทุกวัน	25	3.92	0.666		
	นานๆครั้ง, แล้วแต่ความสะดวก	13	4.15	0.191		
ด้านราคา	1-2 ครั้ง/เดือน	126	3.25	0.922	5.617	0.000*
	3-4 ครั้ง/เดือน	92	3.70	0.829		
	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	144	3.32	0.912		
	ทุกวัน	25	3.06	1.034		
	นานๆครั้ง, แล้วแต่ความสะดวก	13	2.85	0.376		
ด้านช่องทางการให้บริการ	1-2 ครั้ง/เดือน	126	3.44	0.574	10.752	0.000*
	3-4 ครั้ง/เดือน	92	3.66	0.497		
	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	144	3.87	0.639		
	ทุกวัน	25	3.94	0.725		
	นานๆครั้ง, แล้วแต่ความสะดวก	13	3.97	0.547		
โดยภาพรวม	1-2 ครั้ง/เดือน	126	3.60	0.374	3.754	0.005*
	3-4 ครั้ง/เดือน	92	3.75	0.324		
	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	144	3.75	0.347		
	ทุกวัน	25	3.69	0.561		
	นานๆครั้ง, แล้วแต่ความสะดวก	13	3.71	0.287		

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. เหตุผลที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุน กรณีเปิดเสรี
ค่าคอมมิชชั่น โดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริม
การตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังตารางที่ 5.16) เมื่อนำไป
วิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ (Least Significant
Difference) LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 36
ภาคผนวก ค) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลในการใช้บริการว่าเป็นเพราะทำการ
ซื้อขายได้รวดเร็ว ได้ให้ระดับความสำคัญแตกต่างจากเหตุผลอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผล
เพราะมีบริการดี และมีบทวิเคราะห์แนะนำการลงทุนที่ดี ได้ให้ระดับความสำคัญในด้านนี้มากที่สุด

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลในการใช้บริการเพราะมีบริการดีและมี
ข้อมูลข่าวสารดี ได้ให้ระดับความสำคัญในด้านนี้มากที่สุด

ด้านช่องทางการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลในข้ออื่นๆ เช่น มีบริการดี มี
ระบบอินเทอร์เน็ตที่ดี ทำการซื้อขายได้รวดเร็วและสะดวกมาใช้บริการ ส่วนใหญ่จะแตกต่างกับ
เหตุผลคนรู้จักแนะนำ และได้ให้ระดับความสำคัญในด้านนี้มากที่สุด

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลในการใช้บริการเพราะว่า
คุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่การตลาดมานาน แตกต่างกับเหตุผลคนรู้จักแนะนำ มีข้อมูลข่าวสารดี มีบท
วิเคราะห์แนะนำการลงทุนที่ดี และบริการดี อีกทั้งได้ให้ระดับความสำคัญในด้านนี้มากที่สุด

ตารางที่ 5.16

แสดงการทดสอบเหตุผลที่ใช้บริการที่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุน กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น

ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด	เหตุผลที่ใช้บริการ	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	สะดวกมาใช้บริการ	87	3.92	0.546	2.758	0.006*
	บริษัทมีชื่อเสียง	36	4.03	0.601		
	คุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่การตลาดมานาน	108	4.02	0.395		
	มีข้อมูลข่าวสารดี	38	4.07	0.474		
	คนรู้จักแนะนำ	63	4.05	0.263		
	มีบทวิเคราะห์แนะนำการลงทุนที่ดี	60	4.09	0.260		
	บริการดี	2	4.21	0.000		
	มีระบบอินเทอร์เน็ตที่ดี	2	4.00	0.000		
	ทำการซื้อขายได้รวดเร็ว	4	3.21	0.000		
ด้านราคา	สะดวกมาใช้บริการ	87	3.14	0.809	3.278	0.001*
	บริษัทมีชื่อเสียง	36	3.44	1.027		
	คุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่การตลาดมานาน	108	3.28	0.818		
	มีข้อมูลข่าวสารดี	38	3.75	0.601		
	คนรู้จักแนะนำ	63	3.23	1.084		
	มีบทวิเคราะห์แนะนำการลงทุนที่ดี	60	3.58	1.016		
	บริการดี	2	5.00	0.000		
	มีระบบอินเทอร์เน็ตที่ดี	2	3.00	0.000		
	ทำการซื้อขายได้รวดเร็ว	4	3.00	0.000		
ด้านช่องทางการ ให้บริการ	สะดวกมาใช้บริการ	87	3.90	0.653	5.916	0.000*
	บริษัทมีชื่อเสียง	36	3.84	0.436		
	คุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่การตลาดมานาน	108	3.63	0.556		
	มีข้อมูลข่าวสารดี	38	3.80	0.577		
	คนรู้จักแนะนำ	63	3.33	0.684		
	มีบทวิเคราะห์แนะนำการลงทุนที่ดี	60	3.64	0.567		
	บริการดี	2	4.40	0.000		
	มีระบบอินเทอร์เน็ตที่ดี	2	4.20	0.000		
	ทำการซื้อขายได้รวดเร็ว	4	4.20	0.000		

ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด	เหตุผลที่ใช้บริการ	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	Sig
ด้านส่งเสริม การตลาด	สะดวกมาใช้บริการ	87	3.02	0.669	6.458	0.000*
	บริษัทมีชื่อเสียง	36	3.38	0.393		
	คุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่การตลาดมานาน	108	3.43	0.606		
	มีข้อมูลข่าวสารดี	38	3.17	0.625		
	คนรู้จักแนะนำ	63	2.93	0.488		
	มีบทวิเคราะห์แนะนำการลงทุนที่ดี	60	3.16	0.480		
	บริการดี	2	2.57	0.000		
	มีระบบอินเทอร์เน็ตที่ดี	2	2.57	0.000		
	ทำการซื้อขายได้รวดเร็ว	4	2.71	0.000		
โดยภาพรวม	สะดวกมาใช้บริการ	87	3.64	0.418	2.851	0.004*
	บริษัทมีชื่อเสียง	36	3.80	0.412		
	คุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่การตลาดมานาน	108	3.75	0.345		
	มีข้อมูลข่าวสารดี	38	3.78	0.432		
	คนรู้จักแนะนำ	63	3.58	0.309		
	มีบทวิเคราะห์แนะนำการลงทุนที่ดี	60	3.74	0.298		
	บริการดี	2	3.89	0.000		
	มีระบบอินเทอร์เน็ตที่ดี	2	3.61	0.000		
	ทำการซื้อขายได้รวดเร็ว	4	3.25	0.000		

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 5.17

แสดงการสรุปปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่ให้ความสำคัญแตกต่างกันในแต่ละด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการให้บริการ	ด้านการส่งเสริมการตลาด
เพศ			(+)ชาย (-) หญิง	
อายุ	(+) น้อยกว่า 30ปี / 30-49 ปี (-) 50-59 ปี / 60 ปีขึ้นไป	(+) น้อยกว่า 30ปี (-) 50-59 ปี	(+)60 ปีขึ้นไป (-) น้อยกว่า 30ปี/30-49 ปี	
ระดับการศึกษา	(+)ปริญญาตรี / โท (-) ต่ำกว่าปริญญาตรี		(+) ต่ำกว่าปริญญาตรี (-) ปริญญาตรี / โท	
อาชีพ	(+)พนักงานเอกชน / รัฐวิสาหกิจ (-)พ่อบ้าน / แม่บ้าน / นักลงทุน / เกษียณ	(+)ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ (-) นักลงทุน / เกษียณ	(+)ธุรกิจส่วนตัว / นักลงทุน / พ่อบ้านแม่บ้าน (-)พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รัฐวิสาหกิจ	(+)พนักงานรัฐวิสาหกิจ (-)เกษียณ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		(-) 30,001-50,000 บาท (+) 500,000 บาทขึ้นไป	(+)100,000-499,999 บาท (-) 30,001-50,000 / 50,001-99,999 บาท	(+) 500,000 บาทขึ้นไป (-) ต่ำกว่า 50,000 บาท
ระยะเวลาที่เปิดบัญชี	(+) มากกว่า1 ปีขึ้นไป (-) 6 เดือน- 1 ปี	(+) มากกว่า1 ปีขึ้นไป (-) 6 เดือน- 1 ปี	(+) มากกว่า1 ปีขึ้นไป (-) 6 เดือน- 1 ปี / น้อยกว่า 6 เดือน	(+) มากกว่า1 ปีขึ้นไป (-) 6 เดือน- 1 ปี
ลักษณะการลงทุน	(+) ระยะสั้น/ปานกลาง (-) ระยะยาว		(+) ระยะสั้น/ปานกลาง (-) ระยะยาว	
ความถี่ในการซื้อขาย หลักทรัพย์	(+)3-4 ครั้ง / มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน (-) 1-2 ครั้ง/เดือน	(+) 3-4 ครั้ง/เดือน (-) 1-2 ครั้ง/เดือน	(+) มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน/ทุกวัน (-) 1-2 ครั้ง/เดือน	
จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการ ซื้อขาย				
เหตุผลที่ใช้บริการ	(+) บริษัทที่มีชื่อเสียง (-) คนอื่นแนะนำ	(+) บริษัทที่มีชื่อเสียง (-) คนอื่นแนะนำ	(+) บริษัทที่มีชื่อเสียง (-) คนอื่นแนะนำ	(+) บริษัทที่มีชื่อเสียง (-) คนอื่นแนะนำ

หมายเหตุ: (+)/(-) มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดย (+) คือ ให้ความสำคัญมาก / (-) คือ ให้ความสำคัญน้อย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม ได้แก่ บริการที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้บริษัทหลักทรัพย์มีเพิ่มเติม ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบจากการใช้บริการจากบริษัทหลักทรัพย์และแนวทางแก้ไข และผลกระทบต่อผู้ลงทุนเมื่อมีการเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่นในการซื้อขายหลักทรัพย์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์แบบพรรณนา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. บริการที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้บริษัทหลักทรัพย์มีเพิ่มเติม จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการที่ต้องการให้บริษัทหลักทรัพย์มีเพิ่มเติม จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ได้แก่ การให้บริการข้อมูลทางช่องทางอื่น ๆ เช่น sms โทรศัพท์ hotline คลินิกหุ้น chat online เป็นต้น การมีบทวิเคราะห์ที่หลากหลายและข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น การติดตามดูแลลูกค้าสอบถามปัญหาเป็นระยะและรักษาความลับของลูกค้าเป็นอย่างดี สามารถซื้อขายหุ้นต่างประเทศได้และให้บริการข้อมูลหุ้นต่างประเทศ การให้อัตราดอกเบี้ยสำหรับเงินฝากหลักประกันที่สูงกว่าเงินฝากธนาคารพาณิชย์ มีบริการอาหารว่าง สามารถซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านช่องทางอื่น เช่น โทรศัพท์มือถือ (m-trade) ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่รับสายทางโทรศัพท์ และติดตั้งระบบโทรศัพท์ที่สามารถแสดงเบอร์ที่ไม่ได้รับสาย (miss call) เพื่อให้เจ้าหน้าที่ติดต่อกลับลูกค้าได้ การเพิ่มที่จอดรถสำหรับลูกค้าให้มากขึ้น การจัดอบรมให้ความรู้แก่นักลงทุน เช่น การวิเคราะห์หุ้น เป็นต้น การจัดสรรหุ้นจองให้มากขึ้น อาจมีการเปิดเพลงเบาๆ ในห้องค้า การจัดเลี้ยงขอบคุณลูกค้าในเทศกาลต่างๆ และจัดกิจกรรมสังสรรค์กลุ่มลูกค้า การให้บริการโปรแกรมวิเคราะห์ทางเทคนิค เช่น โปรแกรม Advanced GET, Meta Stock เป็นต้น การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่จูงใจลูกค้า การจัดให้มีการเยี่ยมชมภายในบริษัทหลักทรัพย์ (Company Visit) การปรับปรุงระบบอินเทอร์เน็ตให้มีเสถียรภาพและใช้งานได้ง่ายยิ่งขึ้น และการให้บริการข้อมูลข่าวสารและบทวิเคราะห์ online ทั้งในช่วงเช้าและช่วงบ่ายก่อนตลาดเปิด เป็นต้น

2. ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบจากการใช้บริการจากบริษัทหลักทรัพย์และแนวทางแก้ไข จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการใช้บริการจากบริษัทหลักทรัพย์และแนวทางแก้ไข จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยปัญหาที่พบ ได้แก่ เจ้าหน้าที่การตลาดให้บริการไม่ดี ไม่สุภาพ ไม่รับฟังความคิดเห็นลูกค้า ไม่ดูแลลูกค้า ไม่มีเจ้าหน้าที่รับโทรศัพท์ให้เพียงพอโดยเฉพาะช่วงตลาดขึ้น บทวิเคราะห์ไม่แม่นยำ ข้อมูลไม่เชิงลึก

ไม่ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน และวิเคราะห์เฉพาะหุ่นบางตัวไม่ครอบคลุม ระบบอินเทอร์เน็ตช้า และลំบอบ่อย เจ้าหน้าที่การตลาดมีความรู้ความเข้าใจไม่เพียงพอ ขั้นตอนการเปิดบัญชีและฝาก ถอนเงินใช้เวลานาน เจ้าหน้าที่การตลาดให้คำปรึกษาล่าช้า ไม่ทันเหตุการณ์ กฎหมายควบคุม การซื้อขายหลักทรัพย์ยังไม่มี ความเข้มงวดมากนัก ผู้ลงทุนไม่มีสิทธิในการเลือกหรือเปลี่ยน เจ้าหน้าที่การตลาดได้ ไม่มีการให้บริการโปรแกรมวิเคราะห์ทางเทคนิค เจ้าหน้าที่การตลาด ให้บริการเฉพาะลูกค้ารายใหญ่ ข้อมูล online ไม่ real-time เจ้าหน้าที่การตลาดซื้อขาย ผิดพลาด ช่องทางการติดต่อซื้อขายหลักทรัพย์มีน้อยเกินไป ควรเพิ่มช่องทางอื่นๆ เจ้าหน้าที่ การตลาดให้ความสำคัญกับปริมาณการซื้อขายมากกว่าการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า อัตรา ดอกเบี้ยสำหรับบัญชี margin สูงเกินไป และผู้บริหารบริษัทหลักทรัพย์ไม่สามารถแก้ปัญหา ข้อผิดพลาดได้ทันท่วงที เป็นต้น

3. ผลกระทบต่อผู้ลงทุนเมื่อมีการเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่นในการซื้อขายหลักทรัพย์ จาก กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อเสนอแนะและความ คิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบต่อผู้ลงทุนเมื่อมีการเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่นในการซื้อขาย หลักทรัพย์ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยผลกระทบที่พบ ได้แก่ เป็นประโยชน์ต่อนักลงทุน เนื่องจากต้นทุนการซื้อขายน้อยลง ทำให้สามารถซื้อขายได้มาก ขึ้นและบ่อยขึ้น ผู้ลงทุนรายใหญ่ได้ประโยชน์มากกว่าผู้ลงทุนรายย่อยและเจ้าหน้าที่การตลาดจะ เลือกให้บริการเฉพาะผู้ลงทุนรายใหญ่ เป็นประโยชน์ต่อนักลงทุน เนื่องจากบริษัทหลักทรัพย์ต้อง พัฒนาบริการ และกำหนดค่าคอมมิชชั่นต่ำลง เพื่อจะดึงดูดส่วนแบ่งการตลาด ไม่มีผลกระทบหรือมี ผลกระทบเพียงเล็กน้อย การบริการจะแย่ลง เนื่องจากมีการแข่งขันในการลดค่าคอมมิชชั่น มากกว่า การซื้อขายขึ้นอยู่กับบริการและบทวิเคราะห์มากกว่าค่าคอมมิชชั่น นักลงทุนจะ เลือกซื้อขายกับบริษัทหลักทรัพย์ที่คิดค่าคอมมิชชั่นต่ำที่สุด ไม่กระทบต่อนักลงทุนแต่กระทบกับ บริษัทหลักทรัพย์และเจ้าหน้าที่การตลาดมากกว่า อาจทำให้การตัดสินใจซื้อขายรวดเร็วขึ้นโดย ขาดความระมัดระวัง อาจมีการรวมตัวซื้อขายผ่านบัญชีตัวแทน (nominee) มากขึ้น และยุ่งยาก วกวนวาย เป็นต้น