

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของนักลงทุนในการเลือกใช้บริการสาขาของบริษัทหลักทรัพย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

#### 2.1 กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมของนักลงทุนในการเลือกใช้บริการสาขาของบริษัทหลักทรัพย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีแนวคิดและทฤษฎี ดังต่อไปนี้

##### 2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง ปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆกันของสินค้า หรือบริการชนิดนั้นๆ ในระยะเวลาที่กำหนด โดยความต้องการซื้อนั้นผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น นาย ก. ต้องการซื้อหลักทรัพย์ตัวหนึ่ง และนาย ก. มีเงินเพียงพอที่จะสามารถซื้อหลักทรัพย์ตัวนั้นได้ ในกรณีนี้ถือว่าอุปสงค์ที่สัมฤทธิ์ผล (Effective and willingness) แต่ถ้านาย ก. ต้องการซื้อหลักทรัพย์แต่เงินไม่เพียงพอที่จะจ่ายค่าซื้อหลักทรัพย์ ความต้องการที่ปราศจากอำนาจซื้อเช่นนี้ ไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์ เป็นเพียงความต้องการโดยทั่วไป (Want) เท่านั้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือปัจจัยกำหนดอุปสงค์มีดังนี้

1) ราคาสินค้าชนิดนั้น เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณซื้อจะมีมากขึ้น

2) ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถแบ่งสินค้าได้เป็น 2 ชนิด คือ

ก. สินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ (Substitution goods) เช่น เนื้อหมูกับเนื้อปลา ชากับกาแฟ ปากกาลูกกลิ้งกับปากกาหมึกซึม เป็นต้น การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใดมากน้อยเพียงใด จะต้องพิจารณาถึงราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ถ้าราคาเนื้อหมูสูงขึ้นในขณะที่ราคาเนื้อปลาคงเดิม ผู้บริโภคจะซื้อเนื้อหมูลดลงแล้วหันไปซื้อเนื้อปลาเพิ่มขึ้น จึงกล่าวได้ว่า เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่ง

เพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันได้เพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้าราคาสินค้าชนิดหนึ่งลดลงจะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้แทนกันได้ลดลงด้วย ดังนั้น ความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อสินค้าต่างชนิดที่ใช้ทดแทนกันจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ข. สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน (Complementary goods) เช่น รถยนต์กับน้ำมันเชื้อเพลิง กาแฟกับน้ำตาล ไม้ตีเทนนิสกับลูกเทนนิส เป็นต้น หากราคารถยนต์แพงขึ้น นอกจากจะทำให้ปริมาณซื้อรถยนต์ลดลงแล้ว ปริมาณความต้องการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงก็ลดลงด้วย ทั้งๆที่ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น ความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้ประกอบกันจะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

3) รายได้ของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดอุปสงค์ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าสามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ชนิด คือ

ก. สินค้าปกติ (Normal goods) ปริมาณซื้อสินค้าปกติทั่วไปจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้น ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะลดลงด้วย

ข. สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior goods) สินค้าบางชนิดด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะลดลง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง อุปสงค์ในสินค้าเหล่านี้จะเพิ่มขึ้น ได้แก่ ข้าวสารคุณภาพต่ำราคาถูก เสื้อโหล เป็นต้น

4) รสนิยมของผู้บริโภค รสนิยมถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดอุปสงค์ รสนิยมของบุคคล โดยทั่วไปจะมีลักษณะแตกต่างกันตามอายุ อาชีพ ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น โดยปกติ รสนิยมในสินค้าชนิดต่างๆ จะเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและกาลเวลา รสนิยมของสินค้าบางชนิดเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ภาพยนตร์ เป็นต้น ดังนั้นถ้าราคาสินค้าชนิดใดอยู่ในสมัยนิยม อุปสงค์ในสินค้านั้นจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าสินค้าชนิดใดล้าสมัย อุปสงค์ในสินค้านั้นจะลดลง

5) จำนวนประชากร โดยทั่วไปเมื่อประชากรของสังคมหรือของประเทศมีจำนวนมากขึ้น ความต้องการในสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ประชากรที่เพิ่มขึ้นจะต้องมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้นด้วย จึงก่อให้เกิดอุปสงค์ในสินค้าเพิ่มขึ้น

6) การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้อุปสงค์ในสินค้าเปลี่ยนแปลงไปโดยมีการพิจารณาระยะเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น กรณีที่ผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาน้ำมัน จะสูงขึ้นในอนาคตจะมีให้ผู้บริโภคในขณะนี้รีบกักตุนน้ำมันไว้ คือรีบซื้อก่อนที่ราคาสินค้าจะสูงขึ้นทำให้มีความต้องการสินค้าและบริการในขณะนี้สูงขึ้น เป็นต้น

### 2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Services Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายโดยทั่วไปประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ (Produce) ราคา (Price) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ถูกนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค และสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุ เงื่อนไขการรับประกัน และการประกัน เป็นต้น สำหรับตลาดบริการนั้น ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมดประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ระดับ ดังนี้

1.1) ผลิตภัณฑ์หลัก หรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป ประกอบด้วยบริการพื้นฐานซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้นและนำเสนอให้กับลูกค้า โดยทั่วไปบริการพื้นฐานเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

1.2) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ประกอบด้วยบริการพื้นฐาน รวมถึงเงื่อนไขในการบริการที่ลูกค้าคิดว่ามีความจำเป็นและคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อมาใช้บริการ

1.3) ผลิตภัณฑ์เสริม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้บริการมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปของคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่า จะให้บริการทั้งผู้มารับบริการโดยตรงและผู้มาคอย เช่น มีเพลงให้ฟัง มีโทรทัศน์ให้ดู มีหนังสือให้อ่าน มีบริการเครื่องดื่ม รวมทั้งมีห้องน้ำสะอาดไว้บริการ เป็นต้น

1.4) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ เป็นคุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่ผู้ประกอบการให้บริการสามารถเพิ่มเติมเข้าไปเพื่อให้การบริการที่เป็นอยู่สามารถสนองตอบความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือคู่แข่งขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้ ลูกค้าโดยทั่วไปมักจะไม่น่าคาดหวังว่าจะได้รับ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้จึงไม่เพียงแต่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเท่านั้นแต่ยังสร้างความรู้สึกลงใจดีให้กับลูกค้าอีกด้วย ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมีความสำคัญและมีความสุขเป็นอย่างยิ่ง ที่ได้รับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้

2) **ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์หรือค่าบริการ ค่าธรรมเนียมที่เข้ารับบริการ บริการซึ่งลูกค้าต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้บริการ ซึ่งราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่นำเสนอมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพ และมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ การประเมินราคาของผู้บริโภคสำหรับบริการนั้น ผู้บริโภคจะนำความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิงคุณภาพและต้นทุนที่

มิใช่ตัวเงิน คือต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนในการค้นหา ต้นทุนความสะดวก และต้นทุนด้านจิตใจมาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้บริการ

การกำหนดราคาหรือค่าบริการที่เหมาะสมนั้นควรได้พิจารณาเทียบต้นทุนการผลิตกำไร ที่ควรได้รับ และคู่แข่งในตลาดเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อให้มีความใกล้เคียงกัน ซึ่งมีหลักในการกำหนดราคา อยู่ 4 ประการ ดังนี้คือ

2.1) การกำหนดราคาตามหลักเศรษฐศาสตร์ เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึง ต้นทุน กำไร ที่ควรได้รับในการให้บริการตามสถานการณ์ที่เหมาะสม

2.2) การกำหนดราคาตามโอกาส เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงสภาวะรายได้ ความเป็นอยู่ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงความสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้

2.3) การกำหนดราคาตามจิตวิทยา เป็นการกำหนดราคาตามความรู้สึกการรับรู้ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการว่า เป็นที่พึงพอใจและเหมาะสมกับค่าของเงินที่ต้องจ่ายไป ซึ่งควรเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและการให้บริการด้วย

2.4) การกำหนดราคาตามสถานการณ์ตลาด วิธีนี้ถือว่าเป็นการตั้งราคาสินค้า หรือบริการที่เป็นมาตรฐานตามตลาดทั่วไป และขึ้นกับลักษณะของการบริการว่ามีความสอดคล้อง กับความจำเป็นของผู้ใช้บริการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งจำนวนที่ผู้ให้บริการต้องจ่ายด้วย

3) **สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place or distribution)** หมายถึง สถานที่และ ช่องทางในการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค หรือจากผู้ให้บริการ ไปยังลูกค้าผู้รับบริการ ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่าง รวดเร็ว สะดวกสบาย รวมถึงการกำหนดช่องทางในการกระจายการให้บริการแก่ลูกค้าในที่ต่างๆ อย่างทั่วถึง

3.1) **ทำเลที่ตั้ง** ความสำคัญของทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ ขึ้นอยู่กับ ประเภทของการบริการ และระดับของการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นหลัก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความต้องการไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญ เป็นอย่างมากโดยต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก ได้แก่ ตั้งในทำเลที่มีการคมนาคมไปมาสะดวก มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ เป็นต้น

3.2) **ช่องทางในการนำเสนอ** ในระบบการจัดจำหน่ายบริการ ประกอบด้วย สมาชิกที่สำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ ผู้ให้บริการ คนกลาง และผู้บริโภค นอกจากนี้มีทางเลือกของช่องทาง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย การขายตรง ตัวแทน หรือนายหน้า ตัวแทนของผู้ขายและผู้ซื้อ ผู้ให้บริการได้รับสัญญาหรือสิทธิในการบริการ และหารให้บริการทางระบบอินเทอร์เน็ต

3.3) การเลือกทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการจึงขึ้นอยู่กับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของตลาดและลักษณะของบริการเอง สำหรับช่องทางในการนำเสนอบริการที่พบบ่อยครั้งพบว่า คนกลางเป็นผู้ให้บริการด้วย ขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบการขายตรงถือว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับบริการ โดยเฉพาะบริการด้านวิชาชีพ ส่วนในอนาคตมีแนวโน้มว่าผู้ประกอบการต่างๆ ได้เห็นความสำคัญของการนำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการบริการกันมากขึ้น โดยลูกค้าสามารถซื้อสินค้าหรือบริการเกือบทุกชนิดได้จากระบบอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าโดยมีเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวจูงใจหรือเตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของกิจการโดยการเลือกใช้วิธีการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลของลูกค้า การใช้พนักงาน การแจกแถมหรือชิงโชค การลดราคาอันเป็นการกระตุ้นชักจูงให้ลูกค้าหันมาสนใจการบริการของตนเองมากขึ้นและรวมถึงความชอบพอในการบริการนั้นติดต่อกันไปอย่างสม่ำเสมอด้วย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการวางแผน และหากกลวิธีส่งเสริมการตลาดของตนไปยังผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสมเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการของตนเองมากขึ้นตามไปด้วย

กฤษฎา รัตนพฤกษ์ (2545) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ทางการตลาดบริการจะมีการเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ด้าน ได้แก่ คน สิ่งนำเสนอทางกายภาพ และกระบวนการ ดังนี้

5) คน (People) หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการซึ่ง มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการลูกค้าและลูกค้าอื่นๆ ในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทักษะคิดและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อกับลูกค้าคนอื่นๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเอง ซึ่งในกิจกรรมการให้บริการด้านวิชาชีพ ซึ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าพนักงานที่ให้บริการหรือติดต่อกับลูกค้า มีความสำคัญมาก เสมือนกับว่าผู้ให้บริการ คือ บริการหรือแม้แต่พนักงานในระดับปฏิบัติงาน เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานรักษาความปลอดภัย หรือช่างติดตั้งอุปกรณ์ การให้บริการของเขาก็มีความสำคัญมากต่อคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้และต้ององค์กร

6) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึงสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการและสถานที่ซึ่งกิจกรรมกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้อย่างชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการโดยสิ่งซึ่งแสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ซองกระดาษ จดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้

สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ และสามารถสร้างภาพลักษณ์ในทางบวกให้แก่องค์กรได้

7) **กระบวนการ (Process)** หมายถึงระเบียบวิธี กลไก และการเคลื่อนย้ายของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบของการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ ซึ่งในกระบวนการการผลิตบริการ มีการนำเสนอบริการ ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้า และยังมีการเคลื่อนย้ายในการปฏิบัติงานบริการ ซึ่งทั้งหมดนี้ ลูกค้าเห็นได้ชัดจึงตัดสินใจได้ว่าบริการนั้นเป็นอย่างไร กระบวนการบริการมีทั้งแบบมาตรฐาน และแบบให้อำนาจพนักงานตัดสินใจตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย กิจกรรมจะใช้กระบวนการแบบใดขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ขององค์กร ความต้องการของตลาด เป้าหมาย และตำแหน่งของบริการที่วางไว้

## 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักลงทุนในการเลือกใช้บริการสาขาของบริษัทหลักทรัพย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปดังนี้

ธีระ เศรษฐเสถียร (2539) ได้ทำการศึกษาถึงการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นมูลเหตุที่ทำให้นักลงทุนเข้ามาลงทุนและประเมินผลการดำเนินงานของนักลงทุนรายย่อยโดยใช้วิธีสัมภาษณ์ นักลงทุนรายย่อย 152 รายจากการสุ่ม ในการวิเคราะห์อาศัยตัวแปรหลัก 4 ประการคือ ภาวะเศรษฐกิจ ผลประกอบการของบริษัท สถานการณ์ทางการเมืองและการวิเคราะห์ทางเทคนิค ผลการศึกษาพบว่า นักลงทุนรายย่อยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-45 ปี ร้อยละ 60 เป็นนักลงทุนเพศชาย วัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพราะต้องการกำไรจากการซื้อขาย นักลงทุนจะนิยมลงทุนในกลุ่มพลังงานมากที่สุดร้อยละ 49.25 และพบว่า นักลงทุนขาดทุนจากการลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารเพียงร้อยละ 2.05 ในขณะที่ขาดทุนในกลุ่มหลักทรัพย์กลุ่มสื่อสารและอสังหาริมทรัพย์ร้อยละ 40.25 ร้อยละ 56.8 และร้อยละ 61.04 ตามลำดับ

**พิงพิศ แก้วเพชร (2539)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลได้จากการออกแบบสอบถามนักลงทุนที่ทำการซื้อขายหลักทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ รวม 172 ราย จาก 19 สำนักงานตัวแทนฯ ด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ยร้อยละและฐานนิยม ผลการศึกษาพบว่าการวิเคราะห์แนวโน้มภาวะเศรษฐกิจของประเทศและภาวะตลาด การวิเคราะห์รายบริษัทของแต่ละบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ และการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านเทคนิค ซึ่งทั้งหมดเป็นการวิเคราะห์โดยนักลงทุนเอง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุน

**เบ็ญจวรรณ ไชยยันต์ (2539)** ได้ทำการศึกษาการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากนักลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่ 18 แห่งๆ ละ 10 ราย รวม 180 ราย ใช้การวิเคราะห์แบบอัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบไค-สแควร์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนมากที่สุดได้แก่สถานการณ์การเมืองและภาวะเศรษฐกิจ

**เรืองฤดี อุดมอนุสรณ์ (2539)** ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ของผู้ลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาข้อมูลเป็นรายเดือน ตั้งแต่ มกราคม 2536 ถึง ธันวาคม 2538 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงซ้อน ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ของผู้ลงทุนทั้งหมดขึ้นอยู่กับรายได้ เมื่อรายได้เพิ่มขึ้น ความต้องการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ก็เพิ่มขึ้น และเมื่อราคาหลักทรัพย์ที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น ความต้องการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ก็เพิ่มขึ้นด้วย พบในผู้ลงทุนกลุ่มที่มีรายได้สูงและกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง ส่วนกลุ่มที่มีรายได้น้อย ความต้องการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์จะเพิ่มขึ้นเฉพาะเมื่อรายได้เพิ่มขึ้นเท่านั้น

**ชุมพล ชีววิริยะกุล (2543)** ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารพาณิชย์ของนักลงทุนรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารพาณิชย์ของนักลงทุนรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีออกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเจาะจงจากนักลงทุนรายย่อยที่ทำการซื้อขายหลักทรัพย์ในห้องค้าหลักทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ รวม 227 ราย จาก 7 สำนักงานตัวแทนนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์

จากนั้นใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย และร้อยละ จากการศึกษาพบว่า นักลงทุนรายย่อยจะใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานและการวิเคราะห์ทางเทคนิคประกอบกัน โดยจะเริ่มศึกษาจากการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานก่อน ซึ่งพบว่านักลงทุนให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์บริษัทมากที่สุด รองลงมาคือการวิเคราะห์เศรษฐกิจและตลาดหลักทรัพย์ จากนั้นจึงพิจารณาการวิเคราะห์อุตสาหกรรม และเมื่อศึกษาการวิเคราะห์ทางเทคนิค ทฤษฎีที่นิยมใช้มากที่สุดคือ เส้นค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่

**เพียงใจ สุยะดุก (2543)** ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักลงทุนในการเลือกโบรกเกอร์และการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ ห้องค้า จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษานักลงทุนใช้ปัจจัยอะไรในการตัดสินใจลงทุนรวมทั้งการพิจารณาเลือกโบรกเกอร์ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขาย ศึกษาพฤติกรรมการลงทุนและประเมินผลการดำเนินงานของนักลงทุนทั่วไป ใช้วิธีแจกแบบสอบถาม แบบสุ่มทั้งหมด 150 ราย ผลการศึกษาพบว่านักลงทุนส่วนใหญ่จะมีอายุเฉลี่ย 26-45 ปี และในการวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนนั้นนักลงทุนจะพิจารณาสถานะทางการเงินของหลักทรัพย์มากที่สุด รองลงมาคือ ความมั่นคงทางการเมืองและภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศ ซึ่งนักลงทุนให้น้ำหนักเท่ากับผลประกอบการของหลักทรัพย์

**ภัทรินธ์ อมฤตธรรม (2544)** ได้ศึกษาถึงการแข่งขันของธุรกิจหลักทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการแข่งขันระหว่างบริษัทหลักทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ว่าผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันอย่างไร และศึกษาว่ากลยุทธ์การแข่งขันที่บริษัทหลักทรัพย์นำมาใช้ มีผลต่อนักลงทุนอย่างไร โดยใช้กลยุทธ์การตลาด คือ กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า การใช้กลยุทธ์ราคาโดยการลดอัตราค่าคอมมิชชั่นที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ของกลุ่มแข่งขัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์หนึ่งทำการลดอัตราค่าคอมมิชชั่น โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด จะทำให้ผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์คู่แข่งทำการลดอัตราค่าคอมมิชชั่นเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนด้วย



**อัมพวัน นันทขว้าง (2545)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนรายย่อย ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนรายย่อย ในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีเก็บแบบสอบถามโดยวิธีสุ่มทั้งหมด 256 คน จำนวน 9 สาขา นักลงทุนรายย่อยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 59.4 รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 50,000 บาท ชนิดของหลักทรัพย์ที่นิยมลงทุนคือ กลุ่มเงินทุนและหลักทรัพย์ ธนาคารและสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 37.9, 80.9 และ 77.7 ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนคือ อัตราดอกเบี้ย ผลการดำเนินการของบริษัทฐานะทางการเงินของบริษัท และการวิเคราะห์ผลประกอบการของบริษัทตามลำดับความสำคัญ

**ศิขา กอลาภประเสริฐ (2545)** ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัญหาการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนรายใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เน้นการศึกษาถึงพฤติกรรมและปัญหาการลงทุน ใช้วิธีสถิติพรรณนาคือ ความถี่และร้อยละ นอกจากนี้ยังใช้การทดสอบ Chi-square จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการลงทุน คือ อัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ สถาบันจัดอันดับเครดิตมูดีส์อินเวสเตอร์เซอร์วิส และการวิเคราะห์ทางเทคนิคโดยใช้กราฟแท่งเทียน และผลประกอบการของบริษัท ซึ่งทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยได้รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 14 บริษัทรวม 140 ชุด เหตุผลสำคัญของการเลือกลงทุนในตลาดหลักทรัพย์คือ ต้องการผลตอบแทนที่สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยธนาคาร ปัจจัยพื้นฐานเป็นปัจจัยที่นักลงทุนให้ความสำคัญมากที่สุด

**วิสาข ลายชั้น (2548)** ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของบริษัทหลักทรัพย์ไทยในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามสุ่มตัวอย่าง ณ ห้องค้าในจังหวัดเชียงใหม่ 8 บริษัท (10 สาขา) จำนวนทั้งสิ้น 320 ราย ค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพอพึงใจต่อคุณภาพในด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจและการเอาใจใส่ดูแล แต่ไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในด้านรูปลักษณ์

วิลาสินี ชัยวรรณ (2548) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนรายย่อย ณ ห้องค้า จังหวัดเชียงใหม่ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 323 ตัวอย่าง ใช้วิธีสถิติได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงอนุมาน โดยการหาค่าไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ความมีชื่อเสียงของโบรกเกอร์ในด้านการบริการข่าวสารที่ดีและความซื่อสัตย์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าไปลงทุนมากที่สุด รวมทั้งระบบ IT ทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน สถานที่ทำงาน ที่จอดรถ อีกทั้งเอกสารคำชี้แนะผ่านโบรกเกอร์ค่อนข้างถูกต้องแม่นยำและการบริการด้านข้อมูลข่าวสารจากสื่อแขนงต่างๆ มีมาก ตามลำดับ

วัชรพงษ์ มะลิแก้ว (2549) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทหลักทรัพย์กิมเอ็งสาขาเชียงใหม่ 2 ของนักลงทุนรายย่อย ใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง แยกเป็นกลุ่มที่ใช้บริการกับกลุ่มที่ไม่ใช้บริการ ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองโลจิท (Logit Model) และแบบจำลองโพรบิท (Probit Model) ผลการศึกษาพบว่า ที่ตั้งของบริษัท ชื่อเสียงของบริษัทและปัจจัยเทคโนโลยีการให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทหลักทรัพย์กิมเอ็งสาขาเชียงใหม่ 2 ของนักลงทุนรายย่อย โดยทั้ง 3 ปัจจัยเป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญเชิงสถิติ