บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมของนักลงทุนในการเลือกใช้บริการสาขาของบริษัทหลักทรัพย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนทั้งหมด 4 สาขา รวม 400 คน โดยสามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้คือส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทหลักทรัพย์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักลงทุน ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้สาขาของบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุน ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนของบริษัทหลักทรัพย์ ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อนักลงทุนที่มาใช้บริการสาขาของบริษัทหลักทรัพย์ ส่วนที่ 6 ประสิทธิภาพของเจ้าหน้าที่การตลาดของแต่ละสาขาในการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านหลักทรัพย์

4.1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทหลักทรัพย์

บริษัทหลักทรัพย์แห่งนี้เป็นบริษัทหลักทรัพย์ชั้นนำบริษัทหนึ่งในประเทศไทย ซึ่งเปิดดำเนินการธุรกิจหลักทรัพย์มากกว่า 30 ปี ให้บริการในด้านการลงทุน ที่ทันสมัยและสร้างคุณค่าให้กับนักลงทุนแต่ละราย มีบริการแบบครบวงจรในด้านตลาดทุน ทั้งสำหรับลูกค้ารายย่อยและลูกค้าสถาบันการเงิน มีบทวิเคราะห์และฝ่ายการลงทุนที่มีคุณภาพ มีความตั้งใจที่จะทำให้การลงทุนเป็นเรื่องง่ายต่อการเข้าใจ ประหยัด เข้าถึงได้ง่าย และเป็นไปตามมาตรฐานที่สามารถแข่งขันได้และมีจริยธรรม

ความตั้งใจในการดำเนินธุรกิจหลักทรัพย์ของบริษัทแห่งนี้แสดงให้เห็นถึงธรรมาภิบาลที่เป็นมาตรฐาน ความซื่อสัตย์ที่เป็นวัฒนธรรมของบริษัทฯ ทั้งยังมีเจ้าหน้าที่ของบริษัทคอยดูแลลูกค้าอย่างดีที่สุด และทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าการซื้อขายหลักทรัพย์แต่ละครั้งนั้น ถูกจังหวะเวลา มีประสิทธิภาพ และต้องได้รับการตัดสินใจจากลูกค้าทุกครั้ง ด้านการเป็นมืออาชีพถือเป็นเรื่องสำคัญของบริษัทแห่งนี้ และยังมีเป้าหมายที่จะบริการลูกค้าให้สูงกว่ามาตรฐานทั่วไปและพัฒนาความเป็นมืออาชีพ ซึ่งในปัจจุบันบริษัทหลักทรัพย์แห่งนี้มีทุนจดทะเบียน 4,196 ล้านบาท

ในจังหวัดเชียงใหม่บริษัทแห่งนี้ได้เปิดสาขาเพื่อให้บริการแก่นักลงทุนทั้งหมด 4 สาขา โดยแต่ละสาขามีเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีคุณภาพ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และบริการที่น่าประทับใจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ไว้คอยให้บริการนักลงทุน โดยแต่ละสาขาได้กระจายให้บริการแก่นักลงทุนในสถานที่ต่างๆ ในย่านธุรกิจ และในตัวเมืองเชียงใหม่ เพื่อความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการและลงทุน

ลักษณะโดยทั่วไปของแต่ละสาขาของบริษัทหลักทรัพย์แห่งนี้ สาขา A มีทำเลที่ตั้งอยู่ในคอนโดมิเนียมชื่อดัง มีที่จอดรถชั้นใต้ดินสำหับลูกค้า สาขา B ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา ตลาดสด และสถาบันการเงินต่างๆ มีที่จอดรถในร่มไว้ให้บริการเฉพาะลูกค้าของสาขา สาขา C อยู่ติดถนนสายหลัก มีลานจอดรถกว้างขวาง มองเห็นบริษัทได้ชัดเจน อยู่ใกล้ตลาดนัดและถนนสายเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่ และสาขา D อยู่ติดถนนมองหาง่าย อยู่บนถนนสายเดียวกับย่านท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักของทั้งชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างจังหวัด

4.2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักลงทุน

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากการสุ่มตัวอย่างนักลงทุน ซึ่งเป็นลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์แห่งหนึ่ง จำนวน 4 สาขา สาขาละ 100 ราย รวม 400 ราย แสดงได้ตามตารางดังต่อไปนี้

1) **เพศ**

จากตารางที่ 4.1 พบว่าจากข้อมูลของนักลงทุนทั้งหมด นักลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 65.25 และในแต่ละสาขาทั้ง 4 สาขานั้นส่วนใหญ่ก็เป็นเพศชายแสดงให้เห็นว่านักลงทุนเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงค่อนข้างชัดเจน อาจเป็นเพราะเหตุผลทางด้านสังคมที่เพศชายเป็นผู้นำของครอบครัวและมีหน้าที่ตัดสินใจทางด้านการเงินของครอบครัว ตลอดจนการยอมรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการลงทุนได้มากกว่าผู้หญิง

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักลงทุนจำแนกตามเพศ

เพศ	สาขา				รวม
	A	B	C	D	
ชาย	61	68	73	59	261 (65.25)
หญิง	39	32	27	41	139 (34.75)
รวม	100	100	100	100	400 (100)

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่าร้อยละ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2) **อายุ**

จากตารางที่ 4.2 พบว่านักลงทุนส่วนใหญ่ อายุ 41-50 ปี ถ้าดูจากตารางจะเห็นว่า นักลงทุนในสาขา A B C ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 30-40 ปี แต่ในสาขา D จะอยู่ในช่วง 41-50 ปี แสดงว่านักลงทุนที่มีช่วงอายุ 30- 40 ปี และ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละสูงสุดในกลุ่มนักลงทุนซึ่งสอดคล้องกับข้อเท็จจริงที่เป็นช่วงวัยของคนทำงาน ซึ่งมีสถานะทางการเงินที่มั่นคงสามารถยอมรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการลงทุนได้มากกว่าช่วงวัยอื่นๆอันได้แก่วัยเรียนหรือช่วงต้นของการทำงาน หรือวัยเกษียณ

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักลงทุนจำแนกตามอายุ

อายุ	**สาขา**				**รวม**
	A	**B**	**C**	**D**	
ต่ำกว่า 30 ปี	22	12	21	15	70 (17.50)
30-40 ปี	28	40	32	27	127 (31.75)
41-50 ปี	26	36	30	40	132 (33.00)
50 ปีขึ้นไป	24	12	17	18	71 (17.75)
รวม	100	100	100	100	400 (100)

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่าร้อยละ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3) สถานภาพสมรส

จากตรารางที่ 4.3 พบว่าของนักลงทุนส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว ถ้าดูจากตารางจะเห็นว่านักลงทุนในสาขาทั้ง 4 ส่วนใหญ่ก็มีสถานภาพสมรสเหมือนกัน โดยอันดับรองลงมาของแต่ละสาขาคือ สถานภาพโสด

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักลงทุนจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	สาขา				รวม
	A	B	C	D	
โสด	30	28	15	15	88 (22.00)
สมรส	70	68	81	78	297 (74.25)
หม้าย	0	4	4	0	8 (2.00)
หย่าร้าง	0	0	0	7	7 (1.75)
รวม	100	100	100	100	400 (100)

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่าร้อยละ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4) ระดับการศึกษา

จากตารางที่ 4.4 พบว่านักลงทุนส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ถ้าดูจากตารางนักลงทุนในสาขา A ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ส่วนในสาขา B C และ D มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาจกล่าวได้ว่าการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์นั้นจำเป็นต้องใช้ความรู้ความเข้าใจในลักษณะของการลงทุนชนิดนี้ในระดับหนึ่ง เพราะจากข้อมูลเราจะพบว่านักลงทุนส่วนใหญ่จะจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และ ปริญญาโทมากที่สุด ทั้งนี้การศึกษาแม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง แต่การศึกษาช่วยในการวิเคราะห์ ไตร่ตรองและสรุปผลอย่างถูกต้องซึ่งจำเป็นอย่างมากในการลงทุน

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักลงทุนจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	สาขา				รวม
	A	B	C	D	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	4	0	0	16 (4.00)
ปริญญาตรี	38	56	50	50	194 (48.50)
ปริญญาโท	49	32	37	32	150 (37.50)
ปริญญาเอก	1	8	13	7	29 (7.25)
รวม	100	100	100	100	400 (100)

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่าร้อยละ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5) อาชีพ

จากตารางที่ 4.5 พบว่านักลงทุนส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ถ้าดูจากตารางจะเห็นว่าในสาขา A B C และ D ส่วนใหญ่ก็ประกอบธุรกิจส่วนตัว เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกสาขาของนักลงทุนโดยรวมแล้วพบว่า นักศึกษา มีการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์ในสัดส่วนที่น้อยมากเนื่องจากยังมีหน้าที่รับผิดชอบต่อการเรียน ส่วนข้าราชการ พนังงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการบำนาญนั้นโดยลักษณะของงานที่มีความมั่นคงทางการเงินในระดับหนึ่งแล้ว ตลอดจนการจัดสรรรายได้ที่มีการวางแผนการใช้จ่ายอย่างรอบคอบแล้วทำให้มีการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์ไม่มากนัก แตกต่างกับกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีลักษณะการยอมรับความเสี่ยงจากการลงทุนได้มากกว่า

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักลงทุนจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	สาขา				รวม
	A	B	C	D	
นักศึกษา	10	0	0	0	10 (2.50)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	32	11	24	89 (22.25)
พนักงานบริษัทเอกชน	29	24	34	36	123 (30.75)
ธุรกิจส่วนตัว	38	40	38	32	148 (37.00)
ข้าราชการบำนาญ	1	4	17	8	30 (7.50)
รวม	100	100	100	100	400 (100)

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากตารางที่ 4.6 พบว่านักลงทุนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-50,000 บาทต่อเดือน ถ้าดูจากตารางจะเห็นว่า ในสาขาทั้ง 4 สาขา ก็มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-50,000 บาท/เดือนเช่นกัน แสดงว่าในกลุ่มรายได้ต่อเดือนระดับต่ำกว่าจะมีการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์ในสัดส่วนที่น้อยกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนในระดับสูง ทั้งนี้การลงทุนในหลักทรัพย์บางกลุ่มเป็นการลงทุนในระยะยาวเพื่อหวังรายได้จากเงินปันผล สภาพความคล่องทางการเงินจะต่ำจึงเป็นอุปสรรคสำหรับนักลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักลงทุนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สาขา				รวม
	A	B	C	D	
น้อยกว่า10,000 บาท	10	0	0	0	10 2.50
10,001-30,000 บาท	18	20	12	24	74 18.50
30,001-50,000 บาท	21	36	35	28	120 30.00
50,001-70,000 บาท	7	12	13	10	42 10.50
70,001-100,000 บาท	15	16	29	14	74 18.50
มากกว่า 100,000 บาท	29	16	11	24	80 20.00
รวม	100	100	100	100	400 (100)

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3 พฤติกรรมการเลือกใช้สาขาบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุน

ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้สาขาของบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในเรื่องระยะเวลาในการเดินทาง การเข้าร่วมกิจกรรม/สัมมนาที่สาขาจัด การได้รับของที่ระลึก และบุคคลที่รู้จักก่อนมาใช้บริการที่สาขา

1) ระยะเวลาในการเดินทาง

การที่นักลงทุนจะเดินทางมาสาขาใดสาขาหนึ่งนั้น เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปสาขาของบริษัทหลักทรัพย์ถือเป็นต้นทุนในการลงทุน การเดินทางควรจะน้อยแต่ในภาวะสังคมปัจจุบันแหล่งที่พักอาศัยมักอยู่ย่านชานเมืองซึ่งค่อนข้างไกลจากแหล่งศูนย์กลางของเมือง อาจส่งผลในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาใช้บริการที่สาขา

จากตารางที่ 4.7 พบว่านักลงทุนส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางมาสาขา 15-45 นาทีถ้าดูจากตารางในสาขา Aพบว่านักลงทุนส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางมาสาขา 15-30 นาที รองลงมาคือน้อยกว่า 15 นาที สาขา B ส่วนใหญ่ใช้เวลาเดินทาง 15-30 นาที รองลงมาคือ 30-45 นาที สาขา C ส่วนใหญ่ใช้เวลาเดินทาง 30-45 นาที รองลงมาคือ 15-30 นาทีและในสาขา D ส่วนใหญ่ใช้เวลา 15-30 นาที รองลงมาใช้เวลา 30-45 นาที

ตารางที่ 4.7 ระยะเวลาในการเดินทางมายังสาขาของนักลงทุนกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาในการดินทาง	สาขา				รวม
	A	B	C	D	
น้อยกว่า 15 นาที	23	16	9	15	63 (15.75)
15-30 นาที	46	32	16	46	140 (35.00)
30-45 นาที	15	28	63	34	140 (35.00)
มากกว่า 45 นาที	16	24	12	5	57 (14.25)
รวม	100	100	100	100	400 (100)

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2) **ลักษณะการเดินทาง**

การเดินทางมาใช้บริการสาขา เมื่อพิจารณาในแต่ละสาขาส่วนใหญ่นักลงทุนจะเดินทางมาคนเดียว อาจเพื่อความคล่องตัวและความสะดวกในการเดินทาง ก็เป็นได้

จากตารางที่ 4.8 พบว่านักลงทุนส่วนใหญ่ของทุกสาขาเลือกเดินทางมาคนเดียว ในอันดับรองลงมาของแต่ละสาขา ในสาขา A และสาขา C เดินทางมากับเพื่อน ส่วนสาขา C อันดับรองลงมาคือเดินทางมากับครอบครัว

ตารางที่ 4.8 ลักษณะการเดินทางมายังสาขาของนักลงทุนกลุ่มตัวอย่าง

ลักษะการเดินทาง	สาขา				รวม
	A	B	C	D	
มาคนเดียว	50	64	63	74	251 (62.75)
มากับครอบครัว	8	8	22	6	44 (11.00)
มากับเพื่อน	42	24	15	20	101 (25.25)
อื่นๆ	0	4	0	0	4 (1.00)
รวม	100	100	100	100	400 (100)

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3) กิจกรรม/สัมมนา

การเข้าร่วมกิจกรรมกับบริษัทนั้นจัดขึ้นเพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจกับเรื่องเฉพาะทางโดยผู้เชี่ยวชาญ แต่การเข้าร่วมจำเป็นต้องใช้เวลาซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนชนิดหนึ่งที่ผู้ลงทุนตระหนักในการสละเวลามาเข้าร่วมกิจกรรมทำให้นักลงทุนส่วนใหญ่ไม่เข้าร่วมกิจกรรม

จากตารางที่ 4.9 พบว่านักลงทุนส่วนใหญ่ ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม/สัมมนาที่สาขาจัดเท่าใดนัก ดูจากตารางจะเห็นว่าทุกสาขาจะมีจำนวนร้อยละของนักลงทุนที่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม/สัมมนาที่สาขาจัดสูงกว่าการเข้าร่วม

ตารางที่ 4.9 การเข้าร่วมกิจกรรม/สัมมนาที่สาขาจัดให้แก่นักลงทุนกลุ่มตัวอย่าง

การเข้าร่วม	**สาขา**				**รวม**
	A	**B**	**C**	**D**	
เคย	20	28	40	48	136 (34.00)
ไม่เคย	80	72	60	52	264 (66.00)
รวม	100	100	100	100	400 (100)

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4) การได้รับของที่ระลึกจากสาขา

การแจกของที่ระลึก หรือของที่จัดทำขึ้นโดยเฉพาะเพื่อสร้างความรู้สึกที่เป็นพิเศษแก่นักลงทุนนั้นย่อมถือเป็นการบริการที่สร้างความประทับใจแก่นักลงทุนได้ นอกเหนือจากผลประโยชน์จากการซื้อขายหุ้นหรือจากเงินปันผล ดังนั้นจะเห็นได้ว่านักลงทุนส่วนใหญ่ล้วนเคยได้รับของที่ระลึกจากแต่ละสาขาของบริษัทหลักทรัพย์

จากตารางที่ 4.10 พบว่านักลงทุนส่วนใหญ่ เคยได้รับของที่ระลึกที่ทางสาขามอบให้ซึ่งในตารางจะเห็นได้ว่าทุกสาขามีจำนวนร้อยละที่มากกว่าการไม่ได้รับของที่ระลึกเหมือนกันทุกสาขา

ตารางที่ 4.10 การได้รับของที่ระลึกจากสาขาของนักลงทุนกลุ่มตัวอย่าง

การได้รับของที่ระลึก	สาขา				รวม
	A	B	C	D	
เคย	92	96	91	95	374 (93.50)
ไม่เคย	8	4	9	5	26 (6.50)
รวม	100	100	100	100	400 (100)

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5) **การรู้จักกับบุคลากรในสาขาของบริษัทหลักทรัพย์**

จากตารางที่ 4.11 พบว่านักลงทุนส่วนใหญ่ รู้จักกับเจ้าหน้าที่การตลาดก่อนมาใช้บริการสาขา ซึ่งถ้าดูจากตารางจะเห็นว่าในสาขาA นักลงทุนส่วนใหญ่มีทั้งรู้จักเจ้าหน้าที่การตลาดและ ไม่รู้จักใครเป็นพิเศษมาก่อนที่จะมาใช้บริการที่สาขา ในสาขา B นั้นนักลงทุนส่วนใหญ่ไม่รู้จักใครมาก่อน ในสาขา C และ D ต่างก็รู้จักเจ้าหน้าที่การตลาดมาก่อน แสดงว่าการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์นั้นความสัมพันธ์อันดีที่เกิดจากการรู้จักกันของนักลงทุนกับ ผู้จัดการสาขา หรือเจ้าหน้าที่สาขาย่อมเป็นการเกื้อกูลซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ลักษณะของการลงทุนต้องอาศัยข้อมูลต่างๆจากเจ้าหน้าที่สาขาเพื่อใช้ในการตัดสินใจลงทุน ดังนั้นหากรู้จักกันย่อมสร้างความมั่นใจให้แก่นักลงทุนได้

ถ้าพิจารณาในแต่ละสาขาจะเห็นได้ว่า สาขา A ส่วนใหญ่รู้จักกับเจ้าหน้าที่สาขามาก่อนพอๆกับไม่รู้จักใครเป็นพิเศษมาก่อนที่จะมาใช้บริการสาขา สาขา B ส่วนใหญ่ไม่รู้จักใครเป็นพิเศษมาก่อน รองลงมาคือรู้จักกับเจ้าหน้าที่สาขา สาขา C ส่วนใหญ่รู้จักกับเจ้าหน้าที่สาขา รองลงมาคือไม่รู้จักใครเป็นพิเศษมาก่อน ส่วนในสาขา D ส่วนใหญ่รู้จักเจ้าหน้าทีสาขา รองลงมาคือรู้จักผู้จัดการมาก่อน

ตารางที่ 4.11 การรู้จักกับบุคลากรในสาขาของบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนกลุ่มตัวอย่าง

บุคคลที่รู้จักในสาขา	**สาขา**				**รวม**
	A	**B**	**C**	**D**	
ผู้จัดการ	12	8	14	30	64 (16.00)
เจ้าหน้าที่สาขา	44	40	49	56	189 (47.25)
ไม่รู้จักใครเป็นพิเศษ	44	52	37	14	147 (36.75)
รวม	100	100	100	100	400 (100)

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.4 พฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนของบริษัทหลักทรัพย์

ศึกษาถึงพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนของบริษัทหลักทรัพย์ในเรื่องประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน ประเภทบัญชีที่ใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำนวนครั้งที่ทำการซื้อขายหลักทรัพย์ วิธีการสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ ลักษณะการลงทุน ปริมาณในการสั่งซื้อขายต่อวัน แหล่งที่มาของเงินทุน ข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อขายหลักทรัพย์

1) ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์

จากตารางที่ 4.12 พบว่านักลงทุนส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์มาก่อน 3-6 ปี รองลงมาคือมีประสบการณ์ 1-3 ปี โดยดูจากตารางในสาขา A นักลงทุนส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์มาก่อน 1-3 ปี รองลงมาคือมากกว่า 3-6 ปี ในสาขา B C และ D นักลงทุนส่วนใหญ่มีประสบการณ์มากกว่า 3-6 ปี รองลงมาคือ 1-3 ปี

ตารางที่ 4.12 ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนกลุ่มตัวอย่าง

ประสบการณ์	สาขา				รวม
	A	B	C	D	
น้อยกว่า 1 ปี	14	4	9	6	33 (8.25)
1-3 ปี	38	29	27	21	115 (28.75)
มากกว่า 3-6 ปี	31	45	42	48	166 (41.50)
มากกว่า 6 ปี	17	22	22	25	86 (21.50)
รวม	100	100	100	100	400 (100)

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2) ประเภทบัญชีที่ใช้ซื้อขายหลักทรัพย์

จากตารางที่ 4.13 พบว่านักลงทุนทุกคนเปิดบัญชีประเภทเงินสดไว้ใช้เพื่อซื้อขายหลักทรัพย์โดยที่นักลงทุน 1 คนสามารถมีบัญชีได้มากกว่า 1 ประเภทบัญชีซึ่งนักลงทุนมักจะเปิดบัญชีประเภทบัญชีอินเตอร์เน็ตควบคู่กับบัญชีเงินสดไว้ใช้ด้วย

ถ้าพิจารณาในส่วนของประเภทบัญชีจะพบว่านอกจากนักลงทุนของทุกสาขาจะเปิดบัญชีเงินสดแล้ว นักลงทุนที่เปิดบัญชีเงินสดและบัญชีเงินกู้เพื่อซื้อขายหลักทรัพย์คู่กันมากที่สุดคือนักลงทุนในสาขา C และ B ส่วนประเภทบัญชีเงินสดและบัญชีอินเตอร์เน็ตพบว่าสาขาที่มีนักลงทุนเปิด 2 บัญชีนี้คู่กันมากที่สุดคือนักลงทุนในสาขา A C รองลงมาคือสาขา D

ตารางที่ 4.13 ประเภทบัญชีที่ใช้ซื้อขายหลักทรัพย์ที่เปิดไว้กับสาขาของนักลงทุนกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทบัญชี	สาขา				รวม
	A	B	C	D	
บัญชีเงินสด	100	100	100	100	400 (100)
บัญชีเงินสดและ **บัญชีเงินกู้เพื่อซื้อขายหลักทรัพย์**	1	8	14	7	30 (7.50)
บัญชีเงินสดและ **บัญชีอินเตอร์เน็ต**	74	64	74	70	282 (70.50)
รวม	175	172	188	174	712 (59.33)

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละของคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3) **จำนวนครั้งที่ทำการซื้อขายหลักทรัพย์**

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่สั่งซื้อขายหลักทรัพย์ 4-20 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือมากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน

โดยในสาขา A นักลงทุนส่วนใหญ่สั่งซื้อขายหลักทรัพย์น้อยกว่า 4 ครั้งต่อเดือนรองลงมาคือมากว่า 20 ครั้งต่อเดือน ในสาขา B สั่งซื้อขายหลักทรัพย์ มากที่สุดเดือนละ 4-10 ครั้ง รองลงมาคือ11-20 ครั้งต่อเดือน สาขา C สั่งซื้อขายหลักทรัพย์ มากที่สุดคือ 11-20 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ 4-10 ครั้งต่อเดือน และในสาขา D สั่งซื้อขายหลักทรัพย์ มากที่สุดคือ 11-20 ครั้ง รองลงมาคือ 4-10 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 4.14 จำนวนครั้งที่ทำการซื้อขายหลักทรัพย์ต่อเดือนของนักลงทุนกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนครั้ง/เดือน	**สาขา**				**รวม**
	A	**B**	**C**	**D**	
น้อยกว่า 4 ครั้ง	32	4	6	1	43 (10.75)
4-10 ครั้ง	23	40	39	36	138 (34.50)
11-20 ครั้ง	19	32	41	46	138 (34.50)
มากกว่า 20 ครั้ง	26	24	14	17	81 (20.25)
รวม	100	100	100	100	400 (100)

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4) **วิธีการสั่งซื้อขายหลักทรัพย์**

จากตารางที่ 4.15 พบว่านักลงทุนส่วนใหญ่ใช้วิธีการสั่งซื้อขายหลักทรัพย์โดยการโทรศัพท์แจ้งเจ้าหน้าที่การตลาดให้ทำการส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ให้ ในแต่ละสาขาก็เช่นกัน ทั้ง 4 สาขาส่วนใหญ่ก็ใช้การซื้อขายโดยผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด รองลงมาคือ คีย์คำสั่งซื้อขายเองผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ต

ตารางที่ 4.15 วิธีการสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสั่ง	สาขา				รวม
	A	B	C	D	
ส่งคำสั่งซื้อขายด้วยตนเองที่ห้องค้า	41	56	40	59	196 (49.00)
โทรศัพท์แจ้งเจ้าหน้าที่การตลาด	85	84	91	95	355 (88.75)
มอบอำนาจให้ผู้อื่นกระทำการแทน	10	12	20	18	60 (15.00)
คีย์คำสั่งซื้อขายเองผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ต	77	64	71	67	279 (69.75)
รวม	213	216	222	239	890 (55.63)

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละของคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5) ลักษณะการลงทุน

จากตารางที่ 4.16 พบว่านักลงทุนส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนที่มีลักษณะการลงทุนแบบระยะกลาง รองลงมาคือนักลงทุนแบบระยะสั้น

ถ้าพิจารณาในส่วนของสาขาพบว่าในสาขา A ส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนแบบระยะกลาง รองลงมาคือระยะยาว สาขา B และสาขา C ส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนแบบระยะกลาง รองลงมาคือระยะสั้น และในสาขา D ส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนแบบระยะสั้น รองลงมาคือระยะกลาง

ตารางที่ 4.16 ลักษณะการลงทุนของนักลงทุนกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของการลงทุน	สาขา				รวม
	A	B	C	D	
เก็งกำไร	33	36	41	54	164 (41.00)
นักลงทุนระยะสั้น	26	44	55	70	195 (48.75)
นักลงทุนระยะกลาง	45	68	64	47	224 (56.00)
นักลงทุนระยะยาว	35	12	21	14	82 (20.50)
รวม	142	160	181	185	665 (41.56)

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละของคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6) ปริมาณเงินในการสั่งซื้อขายต่อวัน

จากตารางที่ 4.17 พบว่านักลงทุนส่วนใหญ่มีปริมาณเงินในการซื้อขายต่อวันประมาณ 50,001-100,000 บาท รองลงมาคือน้อยกว่า 50,000 บาท ซึ่งถ้าดูจากตารางจะเห็นว่า สาขา A นักลงทุนส่วนใหญ่มีปริมาณเงินในการซื้อขายหลักทรัพย์ต่อวันน้อยกว่า 50,000 บาท รองลงมาคือ 50,000-100,000 บาท ในสาขา B และสาขา C นักลงทุนส่วนใหญ่มีปริมาณเงินในการซื้อขายหลักทรัพย์ต่อวันประมาณ 50,001-100,000 บาท รองลงมาคือน้อยกว่า 50,000 บาท และในสาขา D นักลงทุนส่วนใหญ่มีปริมาณเงินในการซื้อขายหลักทรัพย์ต่อวันประมาณ 50,001-100,000 บาท รองลงมาคือ 100,001-500,000 บาท

ตารางที่ 4.17 ปริมาณเงินในการสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ต่อวันของนักลงทุนกลุ่มตัวอย่าง

ปริมาณเงิน	สาขา				รวม
	A	B	C	D	
น้อยกว่า 50,000 บาท	39	28	34	20	121 (30.25)
50,001-100,000 บาท	33	32	38	36	139 (34.75)
100,001-500,000 บาท	11	24	21	26	82 (20.50)
500,001-1,000,000 บาท	16	12	7	8	43 (10.75)
มากกว่า 1,000,000 บาทขึ้นไป	1	4	0	10	15 (3.75)
รวม	100	100	100	100	400 (100)

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

7) แหล่งที่มาของเงินลงทุน

จากตารางที่ 4.18 พบว่าที่มาของเงินลงทุนส่วนใหญ่เป็นเงินค่าใช้จ่ายประจำวัน โดยทั้ง 4 สาขา เงินลงทุนของนักลงทุนส่วนใหญ่มาจากเงินค่าใช้จ่ายประจำวันเหมือนกัน

ถ้าพิจารณาถึงสาขาที่มีที่มาของแหล่งเงินทุนจากเงินออมมากที่สุดมีเพียงสาขาเดียวคือสาขาC สาขาที่มีแหล่งเงินทุนที่มาจากเงินค่าใช้จ่ายประจำวันมากที่สุดคือสาขา D รองลงมาคือสาขา A สาขาที่มีแหล่งเงินทุนมาจากเงินกู้ยืมมีเพียงสาขาเดียวคือสาขา B และสาขาที่มีแหล่งเงินทุนที่มาจากแหล่งอื่นมากที่สุดคือสาขา A รองลงมาคือสาขา B

ตารางที่ 4.18 แหล่งที่มาของเงินลงทุนส่วนใหญ่ของนักลงทุนกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งเงินลงทุนส่วนใหญ่	สาขา				รวม
	A	B	C	D	
เงินออม	0	0	2	0	2 (0.50)
เงินค่าใช้จ่ายประจำวัน	95	88	94	97	374 (93.50)
เงินกู้ยืม	0	8	0	0	8 (2.00)
แหล่งอื่นๆ	27	24	21	23	95 (23.75)
รวม	122	120	117	120	509 (31.81)

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละของคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

8) การใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์

จากตารางที่ 4.19 พบว่านักลงทุนส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์จากโทรทัศน์ / วิทยุ รองลงมาใช้ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่การตลาดของสาขาของบริษัทหลักทรัพย์มาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์โดยพิจารณาในส่วนของสาขาพบว่าสาขา A B C และ D นักลงทุนส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลจากโทรทัศน์/วิทยุ อันดับรองลงมาในแต่ละสาขานั้นพบว่า สาขา Aใช้ข้อมูลข่าวสารทางอินเตอร์เน็ตประกอบการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ ในสาขา B ใช้ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ สาขา C ใช้ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่การตลาดของสาขา และในสาขา D ใช้ข้อมูลข่าสารทางอินเตอร์เน็ตประกอบการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์

ตารางที่ 4.19 แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลที่ใช้	สาขา				รวม
	A	B	C	D	
เจ้าหน้าที่การตลาดของสาขาของบริษัทหลักทรัพย์	51	72	85	75	283 (70.75)
เพื่อนนักลงทุนด้วยกัน	42	48	35	55	180 (0.45)
หนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ	66	60	77	75	278 (69.50)
โทรทัศน์ / วิทยุ	84	72	95	81	332 (83.00)
ข้อมูลข่าวสารทางอินเตอร์เน็ต	76	48	78	78	280 (70.00)
บทวิเคราะห์จากบริษัทหลักทรัพย์ที่ใช้บริการอยู่และบริษัทอื่นๆรวมกัน	27	44	56	58	185 (46.25)
อื่นๆ	0	4	0	0	4 (1.00)
รวม	346	348	426	422	1,542 (55.07)

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละของคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

9) **ข้อมูลที่ใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์**

จากตารางที่ 4.20 พบว่านักลงทุนส่วนใหญ่นำข้อมูลที่ใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์ในปัจจุบันมาจากข้อมูลด้านเทคนิคของหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละสาขาพบว่าต่างก็ใช้ข้อมูลด้านเทคนิคของหุ้นในตลาดหลักทรัพย์มาประกอบการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ รองลงมาใช้ข้อมูลด้านพื้นฐานของหุ้นในตลาดหลักทรัพย์

ตารางที่ 4.20 ข้อมูลที่ใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลที่ใช้	สาขา				รวม
	A	B	C	D	
ข้อมูลด้านเทคนิคของหุ้นในตลาดหลักทรัพย์	81	84	85	90	340
ข้อมูลด้านพื้นฐานของหุ้นในตลาดหลักทรัพย์	42	64	82	86	274
ข่าวสำคัญที่ยังไม่ได้นำออกเปิดเผยในตลาดหลักทรัพย์แต่ส่งผลต่อราคาขึ้นหรือลงของหุ้นในตลาดหลักทรัพย์	47	36	46	47	176
รวม	170	184	213	223	790 (65.83)

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละของคำถามที่แบบตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.5 ปัจจัยที่มีผลต่อนักลงทุนในการเลือกใช้บริการสาขาของบริษัทหลักทรัพย์

ศึกษาถึงความพึงพอใจของนักลงทุนในด้านประสิทธิภาพในการทำงานของเจ้าหน้าที่สาขา ด้านการให้บริการแก่นักลงทุนที่มาใช้บริการสาขา ด้านการอำนวยความสะดวกของสาขาแก่นักลงทุนและด้านสถานที่

1) ด้านประสิทธิภาพในการทำงานของเจ้าหน้าที่

ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของนักลงทุนที่มาใช้บริการแต่ละสาขาในเรื่องความสามารถของเจ้าหน้าที่การตลาดในการวิเคราะห์หลักทรัพย์ ความกระตือรือร้นและความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด ความถูกต้องแม่นยำในการปฏิบัติงาน การให้คำแนะนำด้านข้อมูลข่าวสารจากเจ้าหน้าที่การตลาด ผู้จัดการสาขามีการบริหารจัดการที่ดี และเรื่องความซื่อสัตย์และน่าไว้วางใจของเจ้าหน้าที่สาขา

จากตารางที่ 4.21 พบว่านักลงทุนส่วนใหญ่ทั้ง 4 สาขาให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพในการทำงานของเจ้าหน้าที่การตลาดในเรื่องความสามารถของเจ้าหน้าที่การตลาดในการวิเคราะห์หลักทรัพย์มากที่สุด รองลงมาคือ ความซื่อสัตย์ และน่าไว้วางใจของเจ้าหน้าที่สาขา และให้ความสำคัญในเรื่องความถูกต้องแม่นยำในการปฏิบัติการน้อยที่สุด

ถ้าพิจารณาในแต่ละสาขาจะพบว่าสาขา A ให้ความสำคัญในเรื่องความสามารถในการวิเคราะห์หลักทรัพย์ของเจ้าหน้าที่กาตลาดมากที่สุด รองลงมาคือความซื่อสัตย์ และน่าไว้วางใจของเจ้าหน้าที่สาขา

สาขา B ให้ความสำคัญในเรื่องการให้คำแนะนำด้านข้อมูลข่าวสารของเจ้าหน้าที่การตลาด และ ความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจของเจ้าหน้าที่สาขามากที่สุด รองลงมาคือเรื่องความสามารถของเจ้าหน้าที่การตลาด โดยให้ความสำคัญในเรื่องการบริหารงานของผู้จัดการสาขาน้อยที่สุด

สาขา C ให้ความสำคัญในเรื่องความสามารถของเจ้าหน้าที่การตลาดในการวิเคราะห์หลักทรัพย์มากที่สุด รองลงมาคือเรื่อง การให้คำแนะนำด้านข้อมูลข่าวสารของเจ้าหน้าที่การตลาดและการบริหารจัดการที่ดีของผู้จัดการสาขา โดยให้ความสำคัญในเรื่องความถูกต้องแม่นยำในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สาขาน้อยที่สุด

และในสาขา D ให้ความสำคัญในเรื่องการบริหารจัดการที่ดีของผู้จัดการสาขามากที่สุด รองลงมาคือเรื่องความซื่อสัตย์ และน่าไว้วางใจของเจ้าหน้าที่สาขา ส่วนเรื่องที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือเรื่อง ความถูกต้องแม่นยำในการปฏิบัติงาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.21 ความคิดเห็นของนักลงทุนในด้านประสิทธิภาพการทำงานของเจ้าหน้าที่สาขา

ปัจจัย	สาขา				รวม
	A	B	C	D	
	ใช่	ใช่	ใช่	ใช่	
เจ้าหน้าที่มีความสามารถในการวิเคราะห์หลักทรัพย์	82	83	94	86	345 (86.25)
ความกระตือรือร้นและความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด	65	78	82	85	310 (77.50)
ความถูกต้องแม่นยำในการปฏิบัติงาน	65	81	79	84	309 (77.25)
การให้คำแนะนำด้านข้อมูลข่าวสารจากเจ้าหน้าที่การตลาด	66	85	87	84	322 (80.50)
ผู้จัดการสาขามีการบริหารจัดการที่ดี	70	76	87	88	321 (80.25)
ความซื่อสัตย์ และน่าไว้วางใจของเจ้าหน้าที่สาขา	78	85	93	87	343 (85.75)
รวม	426	488	522	514	1,950 (81.25)

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2) ด้านการให้บริการ

ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของนักลงทุนที่มาใช้บริการแต่ละสาขาในเรื่องการจัดสัมมนามีความน่าสนใจและมีคุณภาพ การเลี้ยงรับรองนักลงทุนในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ น่าประทับใจ มีของขวัญและที่ระลึกในโอกาสพิเศษ คุณภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่สาขาและเรื่องของ มารยาทและท่าทีที่สุภาพของเจ้าหน้าที่สาขา

จากตารางที่ 4.22 พบว่านักลงทุนส่วนใหญ่ทั้ง 4 สาขา ให้ความสำคัญด้านการให้บริการแก่นักลงทุนของสาขาในเรื่องมารยาทและท่าทีที่สุภาพของเจ้าหน้าที่สาขามากที่สุด รองลงมาคือเรื่องคุณภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่สาขา และให้ความสำคัญในเรื่องการจัดสัมมนามีความน่าสนใจและมีคุณภาพน้อยที่สุด

ถ้าพิจารณาในสาขา A พบว่านักลงทุนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่สาขามากที่สุด รองลงมาคือเรื่อง มารยาทและท่าทีที่สุภาพของเจ้าหน้าที่สาขา โดยให้ความสำคัญเรื่อง การจัดสัมมนาที่มีความน่าสนใจและมีคุณภาพน้อยที่สุด

สาขา B นักลงทุนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการเลี้ยงรับรองในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆมากที่สุด รอลงมาคือเรื่อง มารยาทและท่าทีที่สุภาพของเจ้าหน้าที่สาขา เรื่องที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือเรื่อง การจัดสัมมนามีความน่าสนใจและมีคุณภาพ

สาขา C ให้ความสำคัญในเรื่องมารยาทและท่าทีที่สุภาพของเจ้าหน้าที่สาขามากที่สุด รองลงมาคือเรื่อง คุณภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่สาขา ส่วนเรื่องการมอบของขวัญของที่ระลึกในโอกาสพิเศษและการจัดสัมมนาที่มีความน่าสนใจและมีคุณภาพนั้น นักลงทุนในสาขานี้ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนในสาขา D ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องมารยาทและท่าทีที่สุภาพของเจ้าหน้าที่สาขา มากที่สุด รองลงมาคือเรื่อง คุณภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่สาขา และที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือเรื่องการเลี้ยงรับรองในโอกาสพิเศษหรือในเทศกาลต่างๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.22 ความคิดเห็นของนักลงทุนในด้านการให้บริการของแต่ละสาขาแก่นักลงทุน

ปัจจัย	สาขา				รวม
	A	B	C	D	
	ใช่	ใช่	ใช่	ใช่	
การจัดสัมมนามีความน่าสนใจและมีคุณภาพ	52	65	83	78	278 (69.50)
การเลี้ยงรับรองนักลงทุนในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ น่าประทับใจ	55	84	85	73	297 (74.25)
มีของขวัญและที่ระลึกในโอกาสพิเศษ	54	79	83	83	299 (74.75)
คุณภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่สาขา	75	80	87	85	327 (81.75)
มารยาทและท่าทีที่สุภาพของเจ้าหน้าที่สาขา	78	81	93	92	344 (86.00)
รวม	314	389	431	411	1,545 (77.25)

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3) ด้านการอำนวยความสะดวก

ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของนักลงทุนที่มาใช้บริการแต่ละสาขาในเรื่องห้องรับรองวีไอพี มีรองรับอย่างเพียงพอ มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยไว้ให้ใช้บริการ และข้อมูลมีคุณภาพเพียงพอต่อการตัดสินใจในการลงทุน

จากตารางที่ 4.23 พบว่านักลงทุนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการมีเครื่องคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยให้ใช้บริการ รองลงมาคือเรื่องการให้ข้อมูลที่มีคุณภาพเพียงพอต่อการตัดสินใจในการลงทุนแก่นักลงทุน และให้ความสำคัญในเรื่องการมีห้องวีไอพีที่เพียงพอไว้รับรองนักลงทุนน้อยที่สุด

ถ้าพิจารณาในสาขา A พบว่านักลงทุนให้ความสำคัญในเรื่องการมีเครื่องคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยให้ใช้บริการ มากที่สุด รองลงมาคือเรื่องการให้ข้อมูลที่มีคุณภาพเพียงพอต่อการตัดสินใจในการลงทุนแก่นักลงทุน และเรื่องที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือเรื่องการมีห้องวีไอพีที่เพียงพอไว้รับรองนักลงทุน

สาขา B พบว่านักลงทุนให้ความสำคัญในเรื่อง การให้ข้อมูลที่มีคุณภาพเพียงพอต่อการตัดสินใจในการลงทุนแก่นักลงทุนมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องการมีเครื่องคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยให้ใช้บริการ และเรื่องที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือเรื่องการมีห้องวีไอพีที่เพียงพอไว้รับรองนักลงทุน

สาขา Cพบว่านักลงทุนให้ความสำคัญในเรื่องการมีเครื่องคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยให้ใช้บริการมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องการมีห้องวีไอพีที่เพียงพอไว้รับรองนักลงทุนและการให้ข้อมูลที่มีคุณภาพเพียงพอต่อการตัดสินใจในการลงทุนแก่นักลงทุน ในร้อยละที่เท่ากัน

และในสาขา D ให้ความสำคัญในเรื่องการมีเครื่องคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องการมีห้องวีไอพีที่เพียงพอไว้รับรองนักลงทุน และเรื่องที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือเรื่องการมีข้อมูลที่มีคุณภาพเพียงพอต่อการตัดสินใจในการลงทุนแก่นักลงทุน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.23 ความคิดเห็นของนักลงทุนในด้านการอำนวยความสะดวกของสาขาแก่นักลงทุน

ปัจจัย	สาขา				รวม
	A	B	C	D	
	ใช่	ใช่	ใช่	ใช่	
สาขามีห้องวีไอพีรับรองนักลงทุนอย่างเพียงพอ	63	72	85	82	302 (75.50)
มีเครื่องคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย	82	76	92	91	341 (85.25)
มีข้อมูลที่มีคุณภาพเพียงพอต่อการตัดสินใจในการลงทุนของนักลงทุน	73	78	85	74	310 (77.50)
รวม	218	226	262	247	953 (79.42)

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4) ด้านสถานที่ของสาขา

ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของนักลงทุนที่มาใช้บริการแต่ละสาขาในเรื่องทำเลที่ตั้งของสาขา และเรื่องสถานที่จอดรถ มีเพียงพอ สะดวก ปลอดภัย

จากตารางที่ 4.24 พบว่านักลงทุนส่วนใหญ่ของทั้ง 4 สาขาให้ความสำคัญในเรื่องเดียวกัน คือเรื่องสถานที่จอดรถที่เพียงพอ สะดวกสบายและปลอดภัย มากกว่าเรื่องของทำเลที่ตั้งของบริษัท

ตารางที่ 4.24 ความคิดเห็นของนักลงทุนในด้านสถานที่ของสาขา

ปัจจัย	สาขา				รวม
	A	B	C	D	
	ใช่	ใช่	ใช่	ใช่	
มีทำเลที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่อยู่อาศัย	43	54	53	61	211 (52.75)
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวกสบายและปลอดภัย	70	75	73	72	290 (72.50)
รวม	113	129	126	133	501 (62.63)

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.6 ประสิทธิภาพของเจ้าหน้าที่การตลาดของแต่ละสาขาในการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านหลักทรัพย์

ได้ทำการทดสอบเจ้าหน้าที่การตลาดของสาขาทั้ง 4 สาขา สาขาละ 10 คนรวม 40 คน โดยให้ทำแบบทดสอบความรู้พื้นฐานเรื่องเศรษฐศาสตร์จุลภาคจำนวน 10 ข้อ เศรษฐศาสตร์มหภาคจำนวน 10 ข้อและในเรื่องการลงทุนจำนวน 10 ข้อ รวมจำนวน 30 ข้อ เพื่อนำผลที่ได้มาประมวลผลความรู้ความเข้าใจในการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านหลักทรัพย์ และ ทราบถึงประสิทธิภาพของเจ้าหน้าที่การตลาดในแต่ละสาขาว่ามีพื้นฐานด้านหลักทรัพย์มากน้อยเพียงใด โดยกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ย เพื่อแบ่งระดับประสิทธิภาพของเจ้าหน้าที่การตลาด ดังนี้ คือ

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 26-30 แสดงว่าเจ้าหน้าที่การตลาดมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับที่ดี
ช่วงคะแนนเฉลี่ย 21-25 แสดงว่าเจ้าหน้าที่การตลาดมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลาง
ช่วงคะแนนเฉลี่ย 15-20 แสดงว่าเจ้าหน้าที่การตลาดมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับน้อย

จากตารางที่ 4.25 ที่แสดงจำนวนเจ้าหน้าที่การตลาดที่ตอบคำถามถูกต้องในแต่ละข้อของแบบทดสอบ พบว่า เจ้าหน้าที่การตลาดของสาขา C มีคะแนนเฉลี่ยในระดับที่ดีกว่าสาขาอื่นๆคือ 27 คะแนน รองลงมาคือสาขา D มีคะแนนเฉลี่ย 26 คะแนน ซึ่งแสดงว่าเจ้าหน้าที่การตลาดของทั้ง 2 สาขานี้มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับที่ดี ส่วนสาขา B และ A มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ 25 และ 22 คะแนน ตามลำดับแสดงว่าเจ้าหน้าที่การตลาดของ 2 สาขานี้มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.25 คะแนนเฉลี่ยของเจ้าหน้าที่การตลาดทั้ง 4 สาขาในการทำแบบทดสอบด้านต่างๆ

ด้าน	สาขา A	สาขา B	สาขา C	สาขา D
จุลภาค	7.3	8.5	9.1	9.0
มหภาค	7.5	8.6	9.3	9.0
การลงทุน	7.2	7.9	8.6	8.0
รวม	22	25	27	26

ที่มา : จากการศึกษา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved