

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ  
บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์

MARKETING MIX IN SERVICES SELECTION OF  
COUNTRY GROUP SECURITIES IN TRADING SERVICES



T129935



วรวิทย์ โทวิรัตน์

VORAVUT TOVIRAT

ฉพ.  
ว 2850  
2556

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน 129935  
วัน,เดือน,ปี..... 4 ส.ค. 2557

b. 12580263  
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม  
วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
KMITL-2013-AMC-M-017-029  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX IN SERVICES SELECTION OF  
COUNTRY GROUP SECURITIES IN TRADING SERVICES**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT  
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2013**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ KMITL-2013-AMC-M-017-029 อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2013**

เอกสาร **ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE** ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ **KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG** ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัท หลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขาย หลักทรัพย์
นักศึกษา	นายวรวุฒิ โทวีรัตน์
รหัสประจำตัว	55671613
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2556
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ 2) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยจำแนกตามพฤติกรรมการลงทุน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากนักลงทุน จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่นำมาใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์โดยวิธี t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยพบว่า

1) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) นักลงทุนที่มี อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการซื้อขายหลัก ทรัพย์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3) นักลงทุนที่มีระดับความเสี่ยงในการลงทุนที่ยอมรับได้ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักลงทุนที่มีประเภท ของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุน จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง มูลค่าพอร์ตการลงทุน ระยะเวลาถือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครองหลักทรัพย์ จำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ย และมูลค่าในการสั่งซื้อขายต่อครั้งโดยเฉลี่ย ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Thesis Title</b>	<b>Marketing Mix in Services Selection of Country Group Securities in Trading Services</b>
<b>Student</b>	<b>Mr. Voravut Tovirat</b>
<b>Student ID</b>	<b>55671613</b>
<b>Degree</b>	<b>Master of Business Administration</b>
<b>Program</b>	<b>Industrial Business Administration</b>
<b>Year</b>	<b>2013</b>
<b>Thesis Advisor</b>	<b>Assistant Professor Dr. Nuttawut Rojniruttikul</b>
<b>Thesis Co-Advisor</b>	<b>Assistant Professor Dr. Jirasek Trimetsoontorn</b>

### **ABSTRACT**

The objectives of this research were: 1) to study the important level of marketing mix in service selection of Country Group Securities in trading services 2) to compare the marketing mix in service selection of Country Group Securities in trading services classified by personal factors and 3) to compare the marketing mix in service selection of Country Group Securities in trading services by investment behavior. 385 sample were drawn by using accedental sampling method. Questionnaire was used as research instrument in this research. Statistics for analysis are percentage, arithmetic mean, and standard deviation. One-way ANOVA and t-Test were used to test the hypotheses. Research results were summarized as follows:

1) The important level of marketing mix in service selection of Country Group Securities was at high level.

2) Investors who had different age, occupation, average monthly income and investment experience had different important level of marketing mix in service selection of Country Group Securities in trading services at statistically significant level of 0.01.

3) Investors who had different risk level had different important level of marketing mix in service selection of Country Group Securities in trading services at statistically significant level of 0.05. And investors who had different investment sector, number of holding stock, value of portfolio, holding period, number of investment per month in average and average value of trading per time had different important level of marketing mix in service selection of Country Group Securities in trading services at statistically significant level of 0.01.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจาก ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ วัฒนวิจิตร ภาควิชาบริหารธุรกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำชี้แนะตลอดจนให้ความรู้และคำแนะนำที่ดี

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ วัฒนวิจิตร รศ.ดร.วรรณาด แสงมณี รศ.ดร.ภัคพงษ์ ปวงสุข ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์ ดร.เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ ที่กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนข้อชี้แนะจนในที่สุดทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

ขอขอบพระคุณ ดร.ประสิทธิ์ ศรีสุวรรณ คุณกิตติวัฒน์ ทรัพย์เจริญดีอาภา และคุณณภัตสน บุญนาค ที่ได้สละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยตลอดจนให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรู๊ป จำกัด(มหาชน) ที่ได้สนับสนุนอุปกรณ์เครื่องมือ และอำนวยความสะดวก เพื่อเปิดโอกาสทางการศึกษาที่ดีให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณนักลงทุนที่ลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรู๊ป จำกัด (มหาชน) พี่ๆ เจ้าหน้าที่การตลาดทุกท่าน และพี่ๆพนักงานอื่นๆ ในบริษัท ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม และให้คำแนะนำต่างๆ ช่วยให้ได้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น ตลอดจนเพื่อนๆ พี่ๆ ร่มรุ่น IM15 ที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันและคอยเป็นกำลังใจและเป็นแรงผลักดันให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัว คุณพ่อณรงค์ ไตรวิรัตน์ คุณแม่ณัชชา ไตรวิรัตน์ และ น้องสาวพุทธิดา ไตรวิรัตน์ ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญให้กับผู้วิจัยมาโดยตลอด

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงมีจากงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบแต่บุคคลดังกล่าวข้างต้น หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

วรวุฒิ ไตรวิรัตน์

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	XIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	9
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย.....	8
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	14
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการลงทุน.....	34
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	45
2.4 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน).....	53
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	54
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	58
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	58
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	59
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์.....	72
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์.....	76
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์.....	80
4.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมในการ ตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตาม ข้อมูลส่วนบุคคลของนักลงทุน.....	94
4.5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมในการ ตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตาม พฤติกรรมการลงทุน.....	127
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	187
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	187
5.2 อภิปรายผล.....	196
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	203
บรรณานุกรม.....	205
ภาคผนวก.....	208
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	209
ประวัติผู้เขียน.....	217

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคากับผลิตภัณฑ์.....	21
2.2 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ (7 Os) ของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	47
2.3 รายชื่อคณะกรรมการและคณะผู้บริหาร.....	53
3.1 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	60
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	61
3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	63
3.4 การวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA.....	70
4.1 จำนวนและร้อยละจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์.....	73
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์.....	76
4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและลำดับที่ของความสำคัญของ ส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการ ซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	81
4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและลำดับที่ของความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา ในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านราคา.....	83
4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและลำดับที่ของความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาดของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่าย.....	84
4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและลำดับที่ของความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาดของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	85
4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและลำดับที่ของความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านบุคคล หรือพนักงาน.....	87

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและลำดับที่ของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านกระบวนการ.....	88
4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและลำดับที่ของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ.....	90
4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและลำดับที่ของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน.....	92
4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA.....	95
4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่โดยวิธีLSD.....	96
4.13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One-way ANOVA.....	100
4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธีLSD.....	101
4.15 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA.....	102

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญของส่วน ประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	104
4.17 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA.....	111
4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญของส่วน ประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่โดยวิธีLSD.....	112
4.19 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยวิธี One-way ANOVA.....	119
4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญของส่วน ประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	121
4.21 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักการลงทุน โดยวิธี One-way ANOVA.....	128
4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญของส่วน ประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักการลงทุนเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	129

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุน โดยวิธี One-way ANOVA.....	131
4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	133
4.25 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง โดยวิธี One-way ANOVA.....	138
4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	139
4.27 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามมูลค่าพอร์ตการลงทุน โดยวิธี One-way ANOVA.....	144
4.28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามมูลค่าพอร์ตการลงทุนเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	145
4.29 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามจำนวนบริษัทนายหน้า (Broker) ที่ติดต่อ โดยวิธี One-way ANOVA.....	152

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.30 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามจำนวนบริษัทนายหน้า (Broker) ที่ติดต่อเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	153
4.31 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามระดับความเสี่ยงในการลงทุนที่ยอมรับได้โดยวิธี One-way ANOVA.....	155
4.32 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามระดับความเสี่ยงในการลงทุนที่ยอมรับได้เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	156
4.33 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์ โดยวิธี One-way ANOVA.....	160
4.34 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	161
4.35 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ยโดยวิธี One-way ANOVA.....	167
4.36 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือน โดยเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	169

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.37 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามมูลค่าในการสั่งซื้อขายต่อครั้ง โดยเฉลี่ย โดยวิธี One-way ANOVA.....	175
4.38 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามมูลค่าในการสั่งซื้อขายต่อครั้ง โดยเฉลี่ย เป็นรายคู่โดยวิธีLSD.....	176
4.39 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามวิธีการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยวิธี One-way ANOVA.....	183
4.40 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามวิธีการซื้อขายหลักทรัพย์เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	185

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	15
2.2 ผลการสื่อสารกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นของธุรกิจ.....	26
2.3 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค.....	48
2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค.....	51



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศขนาดเล็กและเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา โดยมีระบบเศรษฐกิจเป็นแบบเสรีนิยม ซึ่งจากที่ผ่านมามีพบว่าประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจแบบนี้ต้องอาศัยเงินทุนเป็นจำนวนมากเป็นสื่อกลางในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยที่ประเทศไทยก็เป็นประเทศหนึ่งที่มีเงินออมภายในประเทศจำกัด และไม่เพียงพอกับความต้องการในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องการเงินทุนเป็นจำนวนมาก เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ (Infrastructure) ต่างๆของประเทศ โดยมีตลาดเงินและตลาดทุนเป็นตัวช่วยตอบสนองความต้องการเงินทุนต่างๆ ซึ่งในตลาด (Money Market) จะมีบทบาทในการระดมเงินทุนและจัดสรรเงินทุนให้กู้ยืมในระยะสั้น (ซึ่งมีระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี) โดยผ่านทางธนาคาร ไทยพาณิชย์และบริษัทเงินทุนต่างๆ ซึ่งเงินทุนที่ได้ระดมทุนในตลาดเงินนั้น อาจจะไม่เพียงพอกับความต้องการ ดังนั้นจึงต้องมีตลาดทุน (Capital Market) ซึ่งเป็นสื่อกลางในการระดมเงินทุนและจัดสรรเงินทุนให้กู้ยืมระยะยาว (มากกว่า 1 ปีขึ้นไป) โดยเป็นการให้กู้ยืมทางตรง กล่าวคือ ผู้กู้จะเป็นรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ หรือธุรกิจต่างๆ ซึ่งสามารถกู้ยืมจากผู้ให้กู้ได้โดยตรง และเป็นส่วนที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการระดมเงินออมจากประชาชนผู้ที่มีเงินทุนไปสู่ผู้ที่ต้องการเงินทุนเป็นอย่างมาก เพื่อเปิดช่องว่างระหว่างการลงทุนและการออม (Investment and Saving Gap) เพราะว่าตลาดทุนมีตราสารทางการเงิน ที่ให้ประชาชนได้เลือกลงทุนได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนจะแตกต่างกันกับการที่จะนำเงินที่เหลือจากการบริโภคไปฝากไว้กับธนาคารแล้วรอรับดอกเบี้ย ซึ่งเป็นการรับผลตอบแทนที่อยู่ในระดับต่ำถึงแม้จะมีความเสี่ยงต่ำก็ตาม (ประสิทธิ์ ศรีสุวรรณ, 2551)

ในส่วนของตลาดทุน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ตลาดแรก (Primary Market) หรือตลาดหลักทรัพย์ออกใหม่ (New Issue Market) อันเป็นศูนย์กลางการระดมเงินออมจากแหล่งที่มีเงินทุนเหลือให้ไปสู่แหล่งที่ต้องการเงินลงทุน และตลาดรอง (Secondary Market) หรือตลาดหลักทรัพย์ (Securities Market) เป็นตลาดที่ทำการซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งเคยออกจำหน่ายผ่านมือผู้ลงทุนมาแล้วอย่างน้อยหนึ่งครั้งหรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นตลาดที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ถือหุ้นในธุรกิจ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการระดมเงินทุนโดยตรง หรือมิได้ทำให้ธุรกิจได้รับเงินเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด

ในกรณีที่บริษัทหรือธุรกิจใดต้องการที่จะขยายกิจการ แต่ว่ามีเงินทุนไม่เพียงพอบริษัทหรือธุรกิจนั้นก็สามารที่จะทำการขยายกิจการได้โดยการระดมเงินทุนผ่านทางตลาดทุน การระดมเงินต้นนั้นก็สามารทำได้โดยการออกหุ้นหรือหลักทรัพย์มาขายให้กับนักลงทุนหรือประชาชนทั่ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการคัดค้านไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไปในตลาดแรกหรือตลาดซื้อขายหลักทรัพย์ เพื่อเป็นการกระจายความเป็นเจ้าของของบริษัทออกไปโดยผู้ถือหุ้นหรือผู้ที่ซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดแรกก็สามารถที่จะนำหลักทรัพย์หรือหุ้นของตัวเองมาขายในตลาดรองได้ หรือผู้ที่ต้องการจะลงทุนในหุ้นหรือหลักทรัพย์ก็สามารถที่จะลงทุนในตลาดรองได้ โดยมีองค์ประกอบที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการซื้อขายแลกเปลี่ยนซึ่งเรียกว่า ตลาดหุ้นหรือตลาดหลักทรัพย์สำหรับของประเทศไทยคือ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Stock Exchange of Thailand)

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญสำหรับตลาดทุน และก็มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งนี้เพราะว่าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้เป็นส่วนช่วยสนับสนุนให้เกิดการออมระยะยาว ซึ่งจะทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในขณะนี้ ที่เศรษฐกิจไทยได้มีอัตราการขยายตัวค่อนข้างสูง ส่งผลให้ความต้องการเงินทุนมีเป็นจำนวนมาก อีกทั้งอัตราดอกเบี้ยก็อยู่ในระดับต่ำทำให้ผลตอบแทนจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เป็นที่น่าสนใจของนักลงทุนเป็นอย่างมาก (กฤษ ภูริสินสิทธิ์. 2550)

จากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทยที่เกิดขึ้นใน พ.ศ. 2540 ได้ส่งผลให้ภาวะการณ์ซื้อขายหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอยู่ในภาวะซบเซาต่อเนื่อง มูลค่าการซื้อขายดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์ (SET Index) ได้ลดต่ำลงอย่างมาก ผู้ลงทุนต่างประเทศได้ทยอยลดสัดส่วนการลงทุน ทำให้มูลค่าหลักทรัพย์รวมตามราคาตลาด (Market Capitalization) ลดลงอย่างมาก หรืออาจกล่าวได้ว่า ตลาดหลักทรัพย์ไทยกำลังประสบปัญหาในด้านปริมาณการซื้อขายหรือการถดถอยอย่างมีนัยสำคัญ สาเหตุเนื่องมาจากวิกฤตเศรษฐกิจในช่วงเวลาดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจไทยในอุตสาหกรรม และกระทบต่อผลประกอบการและการระดมทุนของบริษัทจดทะเบียน ซึ่งเป็นปัญหาทางด้านปัจจัยภายใน และแม้ว่าจะมีการฟื้นตัวในปี พ.ศ. 2542 แล้วก็ตาม แต่การฟื้นตัวก็ยังไม่รวดเร็วเท่าที่ควร ปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่งคือปัญหาทางด้านปัจจัยภายนอกที่เกิดจากการปรับลดน้ำหนักตลาดหุ้นไทยในการคำนวณ MSCI Index เป็นผลให้เกิดการชะลอตัวทางเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น รวมถึงประเทศแถบยุโรป และการปรับตัวลดลงของดัชนีราคาหุ้นทั่วโลก (เฉลิมพงษ์ คงเจริญ. 2533)

ภาวะตลาดหลักทรัพย์ ปี 2554 เมื่อเทียบกับปี 2553 แล้ว จะต่างกันค่อนข้างมาก เพราะปี 2553 เป็นปีของการฟื้นตัวของตลาดหุ้นและกำไรของบริษัทในตลาดหุ้นหลังผ่านวิกฤตการณ์ Subprime ซึ่งกระทบต่อเศรษฐกิจและการลงทุนในตลาดหุ้นกันถ้วนหน้า

ปี 2554 นั้น เป็นปีที่มีความผันผวนเป็นอย่างมาก เริ่มตั้งแต่ต้นปีตั้งแต่ราคาน้ำมันที่สูงขึ้นจากการประท้วงในประเทศแถบแอฟริกาเหนือ แผ่นดินไหวในประเทศญี่ปุ่น ปัญหาบประมาณของประเทศสหรัฐอเมริกา และที่สำคัญที่สุดของปี คือ วิกฤตการณ์หนี้ของประเทศในกลุ่มยูโรโซนที่กินเวลายาวมาตั้งแต่กลางไตรมาสที่ 2/54 จนถึงสิ้นปีก็ยังไม่ได้ดีขึ้นมากนัก ปัจจัยที่เกิดขึ้นเหล่านี้ ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยลบของตลาด มีผลต่อการลงทุนของนักลงทุนต่างประเทศที่ชะลอการลงทุนในตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หุ้นทั่วโลก และหันไปลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงต่ำ อาทิเช่น ทองคำ เงินดอลลาร์ และ พันธบัตรรัฐบาล เป็นต้น

นอกจากนี้ปัจจัยในประเทศเองมีส่วนที่ทำให้ภาวะการลงทุนในหุ้นบางบริษัทที่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วมในช่วงปลายปีชะลอตัวลงไปด้วย ส่วนปัจจัยบวกของปีนี้สำหรับการลงทุนในปี 2554 หลักๆคงเป็นเรื่องการเลือกตั้งทั่วไปในเดือนกรกฎาคม ที่หนุนให้มีแรงซื้อกลับเข้ามาในตลาด โดยเฉพาะหุ้นกลุ่ม ICT ซึ่งเป็นหุ้นกลุ่มที่มีการปรับตัวขึ้นมากที่สุดกลุ่มหนึ่งของตลาดเลยทีเดียว

อย่างไรก็ตาม ผลการดำเนินงานของ กำไรของบริษัทในตลาดหุ้น ปี 2554 คาดว่า จะขยายตัวเพียงร้อยละ 7-8 จากปีที่ผ่านมา ซึ่งชะลอตัวลงจากที่ขยายตัวร้อยละ 32 ในปี 2553 เป็นผลมาจากปัจจัยลบต่างๆ ที่กล่าวไปในข้างต้น

ด้วยปัจจัยลบที่มีอยู่ค่อนข้างมากและเข้ามาไม่ได้พร้อมกัน สร้างความผันผวนให้กับตลาดหุ้นค่อนข้างมากเกือบตลอดทั้งปี และมีอยู่บ้างช่วงที่ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ ปรับตัวลดลงไปถึงร้อยละ 26 จากเดือน สิงหาคม ถึงต้นเดือน ตุลาคม จากผลของวิกฤตการเงินของยุโรป โซน นักลงทุนต่างประเทศขายหุ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลให้มูลค่าของพอร์ตของนักลงทุนลดลงกันถ้วนหน้า แนนอนว่า ปี 2554 เป็นปีที่ไม่ผู้ค้ำประกันของนักลงทุนที่ลงทุนในตลาดหุ้นคิดกับปี 2553 ที่ให้ผลตอบแทนที่ค่อนข้างดี แต่ปริมาณการซื้อขายของตลาดหุ้นไทย (SET+MAI) ในปี 2554 นั้นกลับสูงขึ้น โดยเฉลี่ยที่ 2.9 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.4 จากปี 2553 และทำสถิติสูงสุดของตลาดหุ้นไทย โดยดัชนีตลาดหลักทรัพย์ ปิดตลาด ณ สิ้นเดือน ธันวาคม 54 ที่ระดับ 1,025.32 จุด ลดลงจาก ณ สิ้นปี 2553 เท่ากับร้อยละ 0.72

ปี 2554 ก็เป็นปีที่ผู้ประกอบการมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้ามาขายในตลาด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้มูลค่าการซื้อขายของตลาดหุ้นและตลาดอนุพันธ์สูงขึ้นด้วย อาทิ เช่น มีการขาย Derivative Warrants (DW) ออกมาเป็นจำนวนมาก ออกขายหน่วยลงทุนของกองทุน ETF (5 กองทุนฯ) เพิ่มสินค้าสองตัวของตลาดอนุพันธ์ คือ Silver futures และ Oil futures เพิ่มเวลาการซื้อขายของตลาดอนุพันธ์เปิดให้ซื้อขาย Commodity futures ในช่วงกลางคืน การออกหุ้นขายหุ้นจดทะเบียนใหม่ (10 บริษัท) และออกขายหน่วยลงทุนของกองทุนอสังหาริมทรัพย์ (6 กองทุนฯ) เป็นต้น เรียกได้ว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เหล่านี้ เข้ามาเพิ่มสีสันและเพิ่มมูลค่าการซื้อขายของตลาดหุ้นไทยได้ค่อนข้างมากในปีที่ผ่านมา

นอกจากนี้ ปี 2554 นี้เอง เป็นปีที่สร้างสถิติใหม่ให้กับตลาดหุ้นไทยอยู่หลายเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นมูลค่าการซื้อขายเฉลี่ยสูงที่สุดนับตั้งแต่เคยก่อตั้งตลาดหลักทรัพย์มา ดัชนีฯ สร้างจุดสูงสุดในรอบ 15 ปี ที่ 1,141.14 จุด มูลค่าตลาดของหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (Market Capitalization) สูงที่สุดเท่าที่เคยมีมาที่ 9.3 ล้านล้านบาท ขณะที่การซื้อขายในตลาดอนุพันธ์ มีการซื้อขายสูงสุดเป็นประวัติการณ์ ที่ 10.0 ล้านสัญญา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรวบรวมกิจการของบริษัทหลักทรัพย์ด้วยกัน หรือการซื้อกิจการบริษัทหลักทรัพย์ ก็มีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ปี 2554 มีการซื้อขายกิจการและรวบรวม ทั้งหมด 5 รายการ) จากจำนวนสมาชิกของบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดที่จดทะเบียนไว้มีจำนวน 49 ราย ในปี 2553 มีบริษัทที่มีการทำธุรกิจซื้อขายจริงๆ 35 ราย แต่ ณ สิ้นปี 2554 นั้นมีการทำธุรกรรมลดลงเหลือ เพียง 32 ราย คาดว่าปี 2555 จำนวนสมาชิกจะลดลงมากกว่านี้ ขณะที่เปลี่ยนอันดับหรือ Ranking ของโบรกเกอร์ก็มีให้เห็นอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งซึ่งเป็นมาจากการโยกย้ายทีมเจ้าหน้าที่การตลาดของโบรกเกอร์ต่างๆ

จากการรวบรวมของตลาดหลักทรัพย์ จำนวนบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ ณ สิ้นเดือนพฤศจิกายน 2554 อยู่ที่ 695,837 บัญชี เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.40 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2554 มีจำนวนบัญชีที่ซื้อขายเฉลี่ยรายเดือน (Active Account) อยู่ที่ 172,017 บัญชี เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.30 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ขณะที่จำนวนบัญชีอินเทอร์เน็ตที่มีการซื้อขายเฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2554 อยู่ที่ 80,547 บัญชี เพิ่มขึ้นร้อยละ 34.73 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน และแนวโน้มดัชนีตลาดหุ้นไทย ในปี 2555 ปัจจัยหรือตัวแปรต่างๆ โดยเฉพาะปัญหาของยูโรโซนจะเริ่มนิ่งและรบกวนตลาดน้อยลง กำไรของธุรกิจส่งออกจะชะลอตัวตามการขยายตัวของเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวลง แต่ดัชนีฯ ตลาดหุ้นทั่วโลกจะเริ่มติดตัวกลับให้เห็นอย่างช้าก็ปลายไตรมาสแรก จากเม็ดเงินที่หลบไปลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงต่ำระยะหนึ่ง ดัชนีตลาดหุ้นไทยจะมีแนวโน้มว่าจะดีกว่าตลาดหุ้นอีกหลายๆ ตลาด เพราะฟื้นตัวกลับจากจุดต่ำสุดในช่วงปลาย Q4/54 จากสถานการณ์น้ำท่วมในหลายๆจังหวัด สำหรับแนวโน้มตลาดหุ้นครึ่งปีหลังตลาดหุ้นน่าจะมีความกึกกักน้อยกว่าครึ่งปีแรกเพราะตลาดรับรู้ข่าวบวกไปมากแล้ว ด้านกำไรของบริษัทในตลาดหุ้น แม้ปี 2554 จะต่ำกว่าที่คาดจากร้อยละ 11 เหลือเพียงไม่เกินร้อยละ 8 แต่การขยายตัวของกำไรปี 2555 จะฟื้นกลับมาได้ในบางส่วน ที่ประเมินไว้เบื้องต้นคือร้อยละ 17.5 เป้าหมายของดัชนีฯ ปี 2555 เราประมาณการไว้ว่าจะเฉลี่ยที่ 1,141 จุด (กรอบการเคลื่อนไหว อยู่ระหว่าง 913 – 1,278 จุด) (ตลาดหลักทรัพย์ฯ. 2555)

ด้วยเหตุดังกล่าว การดำเนินธุรกิจเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์(Broker) จึงมีการแข่งขันสูงขึ้น ในด้านของบริษัทหลักทรัพย์ หรือ โบรกเกอร์(Broker) คือ บริษัทที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ที่ได้ผ่านการพิจารณาตามหลักเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์ฯ และเข้าเป็น “บริษัทสมาชิก” ของ ตลาดหลักทรัพย์ฯ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทำให้สามารถส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์เข้าสู่ระบบซื้อขาย ของตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้โดยตรง ดังนั้นโบรกเกอร์จึงไม่ใช่เป็นแค่คนกลางในการซื้อขายหลักทรัพย์แต่โบรกเกอร์จะต้องรับผิดชอบต่อหน้าที่ความรับผิดชอบและบริการต่างๆ ที่ให้แก่ลูกค้าทุกชั้นตอนอยู่ตลอดเวลา เริ่มตั้งแต่เปิดบัญชี จนกระทั่งถึงขั้นตอนสิ้นสุดของการชำระราคาและส่งมอบหลักทรัพย์ รวมทั้งช่วยดูแลให้คำปรึกษาแนะนำ หรือ แก้ไขปัญหา ซึ่งโบรกเกอร์แต่ละแห่งอาจให้บริการในลักษณะและรูปแบบที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับขนาดธุรกิจและความชำนาญของบริษัท (เพชร ชุมทรัพย์. 2544)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยรวมแล้ว โบรกเกอร์เป็นบุคคลเรื่องเงินเรื่องทองของผู้ลงทุน ทั้งจ่ายเงินชำระค่าซื้อหุ้น นำหุ้นที่ซื้อมาส่งมอบ แฉงถึงสิทธิที่จะได้รับจากหุ้นที่ถืออยู่ พวกเงินปันผลและการใช้สิทธิในฐานะผู้ถือหุ้นจึงเป็นหน้าที่ ของผู้ลงทุนที่จะเลือกคนที่ไว้ใจได้มาทำหน้าที่แทน โดยยึดถือผลประโยชน์ของผู้ลงทุนเป็นสำคัญ ซึ่งเรื่องนี้อาจไม่่ง่ายที่จะเลือก ดังนั้นควรจะศึกษาข้อมูลและพิจารณาเลือกโบรกเกอร์ที่สามารถให้บริการตอบสนองความต้องการ ได้ดีที่สุด ซึ่งในประเทศไทยมีโบรกเกอร์อยู่ประมาณ 25 บริษัท และ บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ก็เป็นหนึ่งในนั้น ที่เป็นกรณีศึกษาของงานวิจัยนี้

บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) (CGS) เป็นหนึ่งในบริษัทหลักทรัพย์ชั้นนำของประเทศซึ่งมี 51 สาขาให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศ มีประวัติการให้บริการอันยาวนานของบริษัทฯ ซึ่งสร้างสมมาจาก การให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพ มีการให้คำแนะนำที่น่าเชื่อถือ และการให้ข้อมูลต่างๆ อย่างมีคุณภาพ อีกทั้งบริษัทฯ มีการคัดสรรบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายของบริษัทฯ ดังนั้นบริษัทฯ จึงได้ทำการวิเคราะห์ความต้องการและข้อจำกัดต่างๆ ของลูกค้าอย่างละเอียด ก่อนให้คำแนะนำในการลงทุน เพื่อให้ลูกค้าทุกท่านได้บรรลุเป้าหมายทางการเงิน บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญในเรื่องธรรมจรรยาเป็นอย่างมาก ลูกค้าทุกท่านสามารถมั่นใจได้ว่าจะได้รับการบริการอย่างเท่าเทียมกัน และได้รับบริการในการซื้อขายหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพและราคาที่เป็นธรรม

CGS ให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์โดยการส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์โดยตรงกับเจ้าหน้าที่การตลาดหรือโทรศัพท์ไปยังเจ้าหน้าที่การตลาดเพื่อส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ นอกจากนี้ CGS ยังมีบริการส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้อีกด้วย (รายงานประจำปี CGS. 2554)

ดังนั้นจากคุณสมบัติของ CGS ที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาถึงเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ CGS ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและลักษณะในการนำเสนอทางกายภาพ ว่านักลงทุนให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ เป็นอย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับ CGS ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นผู้ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และเพิ่มโอกาสความสำเร็จของธุรกิจให้สูงขึ้นมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้นในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในซื้อขายหลักทรัพย์ ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการเลือกลงทุน กลุ่มของหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุน (หุ้น) จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง มูลค่ารวมของหลักทรัพย์ทั้งหมด จำนวนบริษัทนายหน้า (Broker) ที่ติดต่อ การรับความเสี่ยงของการลงทุน ระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์ จำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือน มูลค่าการซื้อขายต่อครั้ง โดยเฉลี่ย และวิธีการซื้อขายหลักทรัพย์
3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการลงทุน
4. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยจำแนกตามพฤติกรรมการลงทุน ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการเลือกลงทุน กลุ่มของหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุน (หุ้น) จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง มูลค่ารวมของหลักทรัพย์ทั้งหมด จำนวนบริษัทนายหน้า (Broker) ที่ติดต่อ การรับความเสี่ยงของการลงทุน ระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์ จำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือน มูลค่าการซื้อขายต่อครั้ง โดยเฉลี่ย และวิธีการซื้อขายหลักทรัพย์

## 1.3 สมมติฐานวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** นักลงทุนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 1.3** นักลงทุนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.6** นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.7** นักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการลงทุนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** นักลงทุนที่มีพฤติกรรมในการลงทุนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

**สมมติฐานที่ 2.1** นักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์ของการเลือกลงทุนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.2** นักลงทุนที่มีกลุ่มของหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.3** นักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.4** นักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.5** นักลงทุนที่มีจำนวนบริษัทนายหน้า(Broker) ที่ติดต่อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป

จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.6** นักลงทุนที่มีการรับความเสี่ยงของการลงทุนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญ กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.7** นักลงทุนที่มีระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

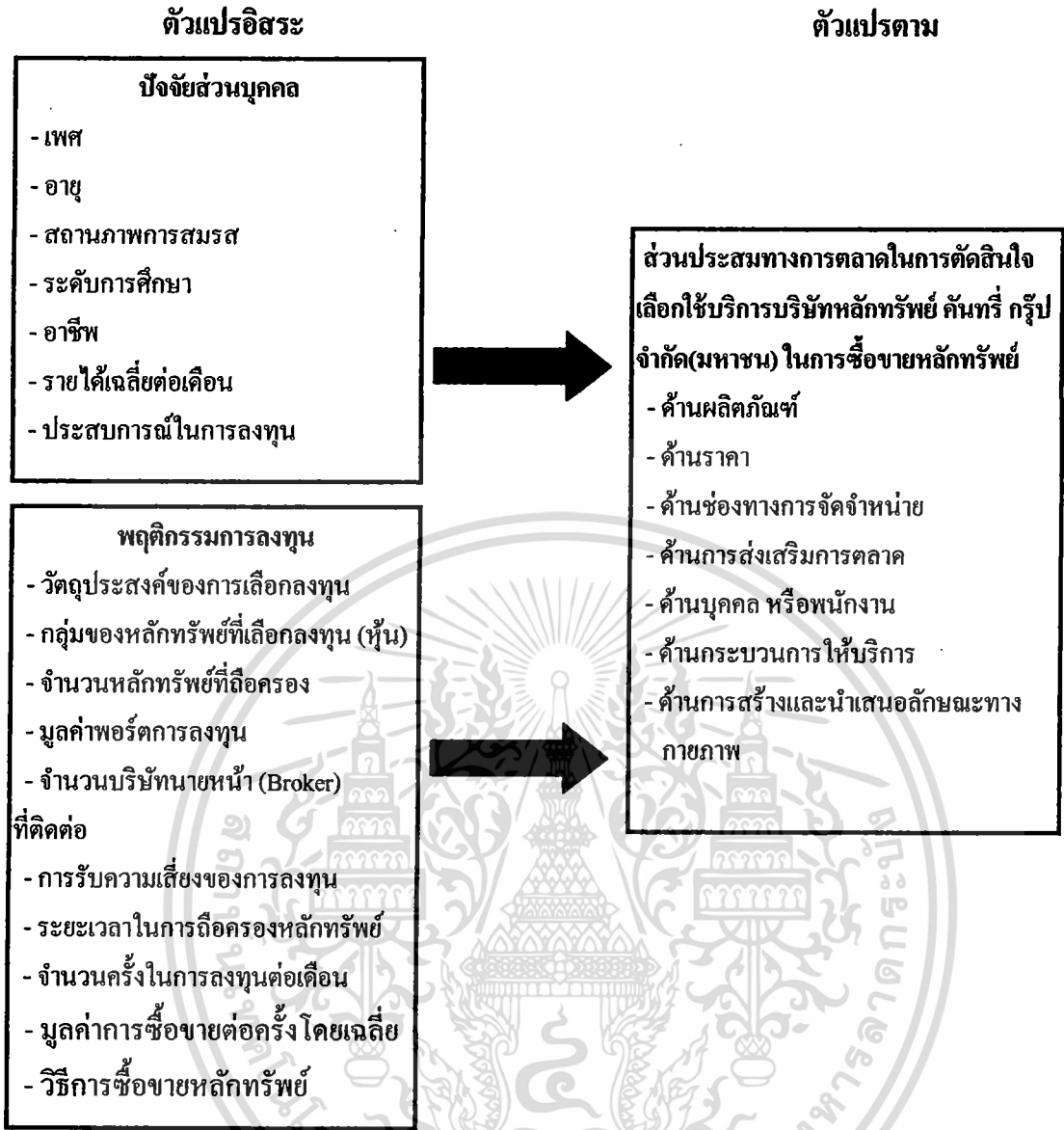
**สมมติฐานที่ 2.8** นักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.9** นักลงทุนที่มีมูลค่าซื้อขายต่อครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญ กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.10** นักลงทุนที่มีวิธีการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

#### 1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยได้นำกรอบ แนวคิดมาจาก อัจฉรา บุญสม (2555) เรื่อง "การตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนรายย่อยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล"



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

**1.5 ขอบเขตของการวิจัย**

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักลงทุนในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ มีขอบเขตดังนี้

**1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักลงทุนที่ใช้บริการซื้อ-ขายหลักทรัพย์ผ่านบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) จำนวน 10,000 คน ข้อมูล ณ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

### 1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการลงทุน

2. พฤติกรรมในการลงทุน ประกอบด้วย วัตถุประสงค์การเลือกลงทุน กลุ่มของหลักทรัพย์เลือกลงทุน (หุ้น) จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง มูลค่ารวมของหลักทรัพย์ทั้งหมด จำนวนบริษัทนายหน้า (Broker) ที่ติดต่อ การรับความเสี่ยงของการลงทุน ระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์ จำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือน มูลค่าซื้อขายต่อครั้ง โดยเฉลี่ย และวิธีการซื้อขายหลักทรัพย์

1.5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ

### 1.5.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้จะดำเนินงานและเริ่มเก็บข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ตั้งแต่ ธันวาคม 2555 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556

## 1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7Ps สำหรับใช้เป็นทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการของนักลงทุน ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญคือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) ช่องทางการจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) แต่เนื่องจากธุรกิจจากการบริการมีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์จึงทำให้ต้องคำนึงถึงสิ่งเพิ่มเติม และกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่จะทำให้นักลงทุนได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในระดับที่คาดหวังไว้ ซึ่งประกอบด้วย

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งในวิจัยนี้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท คือ บริการด้านการซื้อขายหลักทรัพย์ที่ออกโดยบริษัทมหาชนจำกัดที่จดทะเบียนหลักทรัพย์ให้มีการซื้อขายกันในตลาดหลักทรัพย์ บริการด้าน  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางในการซื้อขายหลักทรัพย์แบบออนไลน์ บริการด้านการให้คำปรึกษาด้านการเงิน บริการด้านการลงทุนในต่างประเทศ เป็นต้น

**1.2 ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งในที่นี้ก็คือ ราคาของหลักทรัพย์ (หุ้น) แต่ละตัวนั่นเอง โดยราคาจะถูกกำหนดมาจากปัจจัยต่างๆที่จะส่งผลกระทบต่อราคาหุ้น โดยปัจจัยหลักๆ คือ ผลตอบแทนที่คิดว่าจะได้รับ และความเสี่ยงที่ผู้ลงทุนจะต้องเผชิญจากการลงทุนในหุ้น

**1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ซึ่งในการซื้อขายหลักทรัพย์จะมีช่องทางการซื้อขายหลักๆ คือ ซื้อขายผ่านบริษัทนายหน้า หรือโบรกเกอร์ และซื้อขายเองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

**1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ เช่น การออกไปโมชันต่างๆให้ผู้ลงทุน

**1.5 ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee)** หมายถึง เป็นสิ่งที่ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

**1.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ

**1.7 ด้านกระบวนการ (Process)** หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

**2. ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการลงทุน และเป้าหมายในการลงทุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**3. พหุติกรรมการลงทุน** หมายถึง การซื้ออสังหาริมทรัพย์หรือหลักทรัพย์ของบุคคล หรือสถาบัน ซึ่งให้ผลตอบแทนเป็นสัดส่วนตามความเสี่ยงตลอดเวลการลงทุน

**3.1 วัตถุประสงค์การลงทุน** หมายถึง ผลของการลงทุนที่ต้องการให้เกิดผลในแต่ ละครั้งของการลงทุน ใช้เป็นเป้าหมายของการลงทุน หรือเป็นความมุ่งหมายเจาะจงให้ได้ตามเจตนา

**3.2 กลุ่มของหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุน (หุ้น)** หมายถึง กลุ่มของหลักทรัพย์ที่ออกโดย บริษัทมหาชนจำกัด ที่จดทะเบียนหลักทรัพย์ให้มีการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์

**3.3 จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง** หมายถึง การถือสิทธิ์เป็นเจ้าของ การครอบครอง เป็นเจ้าของหลักทรัพย์ที่มีการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์

**3.4 มูลค่ารวมของหลักทรัพย์ทั้งหมด** หมายถึง ค่าหรือราคารวมทั้งหมดของหลัก ทรัพย์ที่ผู้ลงทุนซื้อไว้

**3.5 จำนวนบริษัทนายหน้า (Broker) ที่ติดต่อ** หมายถึง จำนวนบริษัททั้งหมดที่ผู้ลง ทุนตกลงในการทำการลงทุนด้วย โดยมีกรให้คำบำเน็จกับบริษัทนั้นๆ เพื่อตอบแทนในการจัดการ ของบริษัท

**3.6 การรับความเสี่ยงของการลงทุน** หมายถึง ความสามารถที่จะรับโอกาสหรือเหตุ การณ์ที่ไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นจากการลงทุน และส่งผลกระทบต่อวัตถุประสงค์ความต้องการของผู้ ลงทุนเอง

**3.7 ระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์** หมายถึง เวลาในการถือครอง ครอบครองหลัก ทรัพย์ตัวนั้นๆอยู่ ตั้งแต่วันที่ซื้อ จนถึงวันที่ขายออกไป อาจเป็น ชั่วโมง เป็นวัน เป็นเดือน หรือ เป็น ปี

**3.8 จำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือน** หมายถึง จำนวนครั้งในการลงทุนซื้อขายหลัก ทรัพย์ผ่านบริษัทหลักทรัพย์ทั้งด้านทั่วไปหรือผ่านทางออนไลน์ใน 1 เดือน

**3.9 มูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย** หมายถึง จำนวนรวมมูลค่าในการซื้อขาย ทุกครั้งมาส่วนกับจำนวนครั้งที่ทำการซื้อขาย จะได้เป็นค่าโดยเฉลี่ยมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์

**3.10 วิธีการซื้อขายหลักทรัพย์** หมายถึง วิธีการหรือช่องทางในการที่นักลงทุนจะ เลือกใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางบริษัทหลักทรัพย์ ซึ่งจะมีหลายวิธี เช่น สั่งคำสั่งซื้อขายเองที่ ห้องค้า โทรแฉงเจ้าหน้าที่การตลาด มอบอำนาจให้ผู้อื่นดำเนินการ หรือซื้อขายผ่านทางออนไลน์ เป็นต้น

**4. บริษัทหลักทรัพย์** หมายถึง บริษัทที่ได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง ตาม ข้อเสนอแนะของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ให้ประกอบธุรกิจ หลัก ทรัพย์ประเภทต่างๆ ซึ่งได้แก่ การเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ การค้าหลักทรัพย์ การเป็นที่ ปรีกษาการลงทุน การจัดจำหน่ายหลักทรัพย์ เป็นต้น สำหรับบริษัทหลักทรัพย์ที่ได้รับอนุญาตให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบ ธุรกิจประเภทการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งมีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกำหนด และได้รับอนุญาตให้เข้าเป็นบริษัทสมาชิกของตลาดหลักทรัพย์ จะมีชื่อเรียกอย่างเป็นทางการว่า "บริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิก" หรือที่ผู้ลงทุนรู้จักกันทั่วไปว่า "โบรกเกอร์" ส่วนบริษัทหลักทรัพย์อื่นๆ ที่ไม่ได้เข้าเป็นบริษัทสมาชิกของตลาดหลักทรัพย์ จะเรียกกันว่า บริษัทหลักทรัพย์ที่มีใช้สมาชิก หรือ "ซับ โบรกเกอร์"

5. การซื้อขายหลักทรัพย์ หมายถึง การซื้อขายตราสารหรือเอกสารการแสดงสิทธิในหนี้หรือทรัพย์สิน เช่น หุ้น หุ้นกู้ พันธบัตร ตั๋วเงิน เป็นต้น

6. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมายถึง หน่วยงานที่มีได้มุ่งหากำไร โดยทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางซื้อขายหลักทรัพย์ รวมทั้งกำหนดระเบียบกฎเกณฑ์เพื่อให้การซื้อขายหลักทรัพย์เป็นไปด้วยความมีระเบียบคล่องตัวและยุติธรรมอันจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้แก่ผู้ลงทุน ปัจจุบันอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งตั้งขึ้นโดยพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ.2535 ในการดำเนินงาน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อใช้ประกอบการดำเนินงานและช่วยชี้นำทิศทางการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คนทรี กรู๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์” การพิจารณา มีประเด็นในการนำเสนอตามหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการลงทุน
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทหลักทรัพย์ คนทรี กรู๊ป จำกัด (มหาชน)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สักส่วนของตัวแปรต่างๆ ที่นำมาประสมเข้าเป็นข้อเสนอที่จะนำเสนอต่อตลาดเป้าหมาย ตัวแปรต่างๆนี้ สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่จะออกขาย สถานที่ที่มีผลิตภัณฑ์ขาย ราคาของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ที่จะสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ ส่วนประสมการตลาดนิยมเรียกสั้นๆว่า 4Ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้กับองค์กรที่ให้บริการ เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งจะเพิ่ม 3 ส่วน คือ ด้านบุคคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ประกอบด้วย 7 กลยุทธ์ดังนี้



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ที่มา : สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2547)

**2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)**

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคโดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า การบริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภคจึงทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ (ฉัตรยาพร เสมอใจและฐิตินันท์ วารวิณิช. 2551)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่กิจการนำเสนอต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มองเห็นได้ชัดเจน เป็นรูปธรรม และจับต้องได้ (สุดาพร กมลชลบุตร. 2552)

ในส่วนของผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องพิจารณาสิ่งต่างๆดังนี้

**1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept)** โดยเป็นการระบุว่าสินค้าของเรามีอะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น เป็นแชมพูสำหรับขจัดรังแค น้ำผลไม้ที่ไม่มีน้ำตาล แชมพูทูอินวัน น้ำยาปรับผ้านุ่ม รถขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง หรือรถขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นสินค้า บริการ บุคคล สถานที่ ซึ่งต้องระบุไปให้แน่ชัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**2. คุณสมบัติ (Product Attribute)** สินค้านั้นผลิตจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ความงาม ความทนทาน หรือรูปแบบของสินค้าในตัวเอง

**3. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Feature)** ต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีอะไรเป็นจุดเด่นกว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น ร้านอาหารมักจะมีอาหารพิเศษประจำร้าน ซึ่งเป็นที่นิยมของลูกค้า

**4. ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit)** แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

4.1 ผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์พึงมี (Defensive Benefit) ทำให้ไม่เสียเปรียบคู่แข่ง เช่น รถยนต์ ต้องมีเครื่องปรับอากาศ ระบบเบรก ถุงลมนิรภัย เป็นต้น

4.2 ผลประโยชน์พิเศษ (Extra Benefit) ที่ทำให้เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น รถยนต์อาจเพิ่มถุงลมนิรภัยคู่ มีแถมCDมีเบาะไฟฟ้า เป็นต้น

4.3 ผลประโยชน์เสริมเล็กน้อยๆ (Fringe Benefit) ที่ทำให้สินค้าดูแตกต่างไปจากคู่แข่ง เช่น ลูกอมรูปหัวใจ หรือมีที่รองเท้าเวลาที่นำรถมาใช้บริการที่ศูนย์

**5. ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)** เป็นสิ่งที่บริษัทต้องการให้ลูกค้ามองว่าสินค้ามีอะไรเป็นจุดเด่น เช่น เบียร์สิงห์เด่นในแง่ความเป็นไทย เบียร์คาร์ลสเบอร์กเด่นในแง่ความเป็นสากล

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า (Goods) การบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่ผู้ผลิตขาย/ให้เช่าแก่ผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจ หรือเกิดประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนก็ได้

ในการผลิตสินค้าหรือบริการใดๆ ผู้ผลิตควรตั้งคำถามไว้เสมอว่า

1) ผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อใคร (Who is the product aimed at?) เป็นแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2) ผู้บริโภคคาดหวังอยากได้อะไรจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ (What benefit will customers expect?) เป็นพิจารณาว่าสินค้านั้นมีลักษณะอย่างไร และมีให้ประโยชน์อะไรกับผู้บริโภค

3) ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอจะวางอยู่ในตำแหน่งใด (How does the firm plan to position the product within the market?) ความชัดเจนและคุณสมบัติตัวผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) ความคงทนทานด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองผู้บริโภคเป้าหมาย

4) จะนำเสนออะไรที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า (What differential advantage will the product offer over their competitors?) ความโดดเด่นและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ที่ได้ผลิตขึ้นมาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Learnmarketing. 2011)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ทัศนคติของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์คุณภาพดี**

- 1) ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ตามที่ระบุไว้
- 2) ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับเงิน
- 3) ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งาน มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม
- 4) ผลิตภัณฑ์มีการบริการประกอบเพื่อความสะดวกของผู้บริโภค หรือเพื่อเป็นการรักษา

สภาพที่สมบูรณ์ของสินค้าให้คงอยู่ในช่วงระยะเวลาการใช้งานได้ตลอด

- 5) ผลิตภัณฑ์สร้างความภาคภูมิใจ ความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

**ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกับผู้ผลิต**

- 1) การผลิตให้ถูกต้องตั้งแต่แรก
- 2) การผลิตที่มีระดับของของเสียอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเป็น Zero defect
- 3) การผลิตตามตัวแปรที่ต้องการอย่างถูกต้อง ไม่เบี่ยงเบนจากมาตรฐานที่ตั้งไว้
- 4) การผลิตที่มีระดับต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการ และสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับราคาที่ยอมรับได้

สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับราคาที่ยอมรับได้

**2.1.2 ราคา (Price)**

ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของผู้บริโภค เห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาแล้ว ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ (ฉัตรยาพร เสมอใจและฐิตินันท์ วารวิณิช. 2551)

ดังนั้น ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องตอบแทนเป็นตัวเงิน ราคาของผลิตภัณฑ์ ถูกกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสม มีความยุติธรรม ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนก ระดับบริการที่ต่างกันเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรืออรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่ผู้บริหารทางการตลาดต้องศึกษาก่อนการกำหนดนโยบายกลยุทธ์และยุทธวิธีในการกำหนดราคาจำแนกได้ 2 ประเภท คือ

**1. ปัจจัยภายในกิจการ (Internal Factors)** เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถกำหนด และควบคุมได้ ได้แก่ วัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ต้นทุนและผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับราคามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) ก่อนการกำหนดราคา ผู้บริหารจะทำการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆทางการตลาด ไว้แล้ว จะเริ่มจากการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนประสมการตลาดอื่นๆ จากนั้นจึงทำการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ดังกล่าว การกำหนดวัตถุประสงค์เป็นแนวทางในการกำหนดราคาให้ง่ายขึ้น และนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาดได้ในที่สุด การกำหนดวัตถุประสงค์ในการ

กำหนดราคาเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายราคากลยุทธ์ราคาและวิธีการในการกำหนดราคา วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา แบ่งได้ดังนี้

1.1.1 วัตถุประสงค์เพื่อความอยู่รอดของกิจการ (Survival) ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อำนาจการซื้อลดลงส่งผลให้ยอดขายกิจการลดลง การแข่งขันสูง ปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน หากเกิดสถานการณ์ดังกล่าว วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาพอครอบคลุมต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่บางส่วนทำให้ราคาสินค้าลดลง อาจมีกำไรเพียงเล็กน้อยหรือไม่มีเลย เพื่อให้สามารถจำหน่ายได้ในระยะเวลานั้นๆ จนกว่าจะพ้นวิกฤตการณ์จึงค่อยปรับราคากันใหม่

1.1.2 วัตถุประสงค์เพื่อกำไรสูงสุด (Current Profit Maximization) วัตถุประสงค์นี้ต้องการกำไรสูงสุดสภาพคล่องทางการเงิน หรือผลตอบแทนในการลงทุนในระยะสั้นๆ แต่มีข้อจำกัดที่ต้องทราบถึงความสัมพันธ์ของอุปสงค์และต้นทุน ณ ระดับราคาต่าง ๆ เพื่อเลือกกำหนดราคาที่ให้ได้ผลตอบแทนที่สูงสุด อย่างไรก็ตามการกำหนดวัตถุประสงค์นี้อาจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจระยะยาว

1.1.3 วัตถุประสงค์เพื่อส่วนครองตลาด (Market Share Leadership) วัตถุประสงค์นี้จะเป็นวัตถุประสงค์ในระยะยาว การกำหนดราคาสินค้าไว้ต่ำจะส่งผลให้ได้ส่วนครองตลาดสูงสุด และสามารถลดต้นทุนลงได้ต่ำสุดด้วย

1.1.4 วัตถุประสงค์เพื่อเป็นผู้นำด้านคุณภาพ (Product Quality Leadership) การกำหนดราคาสูงแสดงถึงคุณภาพของสินค้าในระดับสูง ซึ่งจะทำให้ได้รับกำไรต่อหน่วยสูงด้วย โดยเฉพาะสินค้าที่กิจการต้องลงทุนในการวิจัยและพัฒนาไปมาก

1.1.5 วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาลักษณะอื่นๆ เช่น การกำหนดราคาเพื่อป้องกันการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งขัน การรักษาสถียรภาพของราคา นอกจากนี้องค์การที่ไม่ได้หวังผลกำไร ยังมีวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาที่แตกต่างกันออกไป เช่น โรงพยาบาล สถานศึกษา กิจการสาธารณูปโภคซึ่งแสดงถึงวัตถุประสงค์การกำหนดราคาเพื่อสังคมคือทุกคนต้องมีการรับบริการ จึงกำหนดราคาต่ำแต่พออยู่ได้ รัฐอาจต้องสนับสนุนบ้างเพื่อความความสุขของประชาชนก็ต้องทำ

1.2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategy) การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ผลិតภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การกำหนดราคาสูงก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีกับผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกันการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่สูงเป็นการชักจูงคู่แข่งให้เข้ามาสู่ตลาดได้เร็วขึ้น และการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาจต้องเปลี่ยนแปลงราคาหรือการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกันด้วย การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายต้องสอดคล้องกับการกำหนดราคาสูงหรือต่ำด้วยสินค้าสะดวกซื้อ โดยทั่วไปการกำหนดราคาต่ำจะมีการจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวาง ขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่กำหนดราคาสูงต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเฉพาะ คือไม่ต้องขายหลายแห่งก็ได้ การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและส่งผลต่อการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นใบเขียวหรือเห็นด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กำหนดราคาด้วย

1.3 ต้นทุน (Cost) ต้นทุนเป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดราคา โดยการรวมต้นทุนที่เกี่ยวข้องบวกกำไรเป็นราคาขายแต่ต้นทุนที่ต่ำกว่าย่อมได้เปรียบ ดังนั้นการศึกษาถึงโครงสร้างของต้นทุนนอกเหนือจากการกำหนดต้นทุนรวมมาจากต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปรและต้นทุนกึ่งผันแปรแล้วยังต้องคำนึงถึงปริมาณการผลิตที่ก่อให้เกิดต้นทุนต่ำสุดอันอาจจะเกิดจากประสิทธิภาพของกิจการ หรือทำเลที่ตั้ง เป็นต้น

1.4 ผู้มีอำนาจในการกำหนดราคามีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับราคา การกำหนดราคามีฝ่ายต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายการเงิน ฝ่ายขาย และฝ่ายการตลาด ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดผู้รับผิดชอบในการตัดสินใจเกี่ยวกับราคา สำหรับกิจการขนาดเล็กผู้บริหารเพียงคนเดียวจะทำการตัดสินใจแต่กิจการขนาดใหญ่อาจมีหลายฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยกำหนดผู้รับผิดชอบเป็นผู้บริหารระดับกลาง เช่น ผู้จัดการผลิตภัณฑ์หรือผู้จัดการฝ่ายการตลาด สำหรับสินค้าอุตสาหกรรมอาจกำหนดให้พนักงานขายเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดราคาด้วยก็ได้

2. ปัจจัยภายนอกกิจการ (External Factors) เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องคำนึงถึงในการจัดการราคา ได้แก่ ตลาด อุปสงค์ของตลาด การแข่งขัน ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้จัดจำหน่าย สภาพเศรษฐกิจ รัฐบาลและจริยธรรมทางธุรกิจ มีดังนี้

### 2.1 ตลาดและอุปสงค์ (The Market and Demand)

ตลาด ประเภทของตลาดมีผลต่อการกำหนดราคา ตลาดแข่งขันสมบูรณ์มีผู้ซื้อและผู้ขายมากรายการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับราคาตลาด ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด แม้ผู้ขายจะมีไม่มากเท่าตลาดแข่งขันสมบูรณ์การจะกำหนดราคาสินค้า ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตน ตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องศึกษาถึงปฏิกิริยาของกลุ่มแข่งขัน โดยเฉพาะในระยะยาวส่วนตลาดผูกขาดนั้นการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงการเข้ามาของสินค้าทดแทนหรือข้อกำหนดจากรัฐบาลที่ส่งผลให้ไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าได้สูงสุดตามต้องการ

อุปสงค์ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการกำหนดราคาเริ่มจากการศึกษาลักษณะของเส้นอุปสงค์และปฏิกิริยาของลูกค้าแต่ละรายที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาที่แตกต่างกันไป ปัจจัยที่มีผลต่อการอ่อนไหวของการเปลี่ยนแปลงราคา เช่น ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ สินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ และความสัมพันธ์ของราคากับคุณภาพ เป็นต้น ประการสุดท้ายการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของความยืดหยุ่นต่อราคากับรายได้จากการขายว่ามีความมากน้อยเพียงใดและในทิศทางใด รายได้จากการขายจะเพิ่มขึ้น คงที่หรือลดลง เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า

2.2 การแข่งขัน (Competition) การกำหนดราคาหรือการเปลี่ยนแปลงของราคา ต้องคำนึงถึงคู่แข่งที่อยู่ในตลาดนั้นๆ ภาวะการแข่งขัน ความแข็งแกร่งของคู่แข่ง ปฏิกิริยาของคู่แข่ง  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แข่งขัน การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ ๆ และไม่เฉพาะราคาเท่านั้นต้องพิจารณาถึงต้นทุนคุณภาพของสินค้า หรือบริการที่คู่แข่งเสนอให้กับลูกค้าด้วย

2.3 ซัพพลายเออร์ (Suppliers) ความสำคัญของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ นอกจากการเสนอราคาวัตถุดิบที่สูง ส่งผลให้ต้นทุนของสินค้าสูงแล้ว คุณภาพของวัตถุดิบ ความสม่ำเสมอและการส่งมอบวัตถุดิบ ได้ตรงตามเวลา ล้วนแต่ส่งผลให้ต้นทุนของสินค้าสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ และส่งผลต่อการกำหนดราคาสินค้า ดังนั้นความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ หรือการมีผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่ค้ำย่อมส่งผลต่อการกำหนดราคาได้เช่นกัน

2.4 ผู้ขายต่อ (Resellers) การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้สินค้าผ่านจาก ผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคนั้นนอกจากการเลือกประเภทแล้วจำนวนของผู้จัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง ในขณะเดียวกันผู้จัดจำหน่ายเหล่านี้ย่อมคาดหวังสิ่งที่จะได้รับจากการทำหน้าที่ทางการตลาด ดังนั้นการกำหนดราคาทั้งราคาที่จะขายให้กับผู้จัดจำหน่าย และราคาที่จะให้ผู้จัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ย่อมส่งผลกระทบต่อให้เกิดปฏิกิริยาจาก ผู้จัดจำหน่ายได้ ผู้บริหารจำเป็นต้องตั้งราคาให้ผู้จัดจำหน่ายพึงพอใจ เพื่อจูงใจให้ขายสินค้าให้กับกิจการ นอกจากค่าตอบแทนส่วนที่ได้จากการขายแล้ว ผู้จัดจำหน่ายยังหวังผลประโยชน์อื่น ๆ เช่น ส่วนลดเงินสด ส่วนลดปริมาณ การฝึกอบรม ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดที่คาดว่าจะได้รับอีกด้วย

2.5 สภาพเศรษฐกิจ (Economic Conditions) สภาพเศรษฐกิจส่งผลถึงอำนาจซื้อของประชาชนการกำหนดราคาย่อมแตกต่างกันไปตามสภาพเศรษฐกิจ เศรษฐกิจรุ่งเรือง อุปสงค์สินค้าสูงการแข่งขันสูง ตามไปด้วยการกำหนดราคาเพื่อการแข่งขันเป็นสิ่งสำคัญ สภาพเศรษฐกิจที่ถดถอย การเกิดเงินเฟ้อ เงินฝืด หรือการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย จำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงหรือการลดราคาของสินค้า สภาพเศรษฐกิจจะมีผลต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภคด้วย

2.6 รัฐบาล (Government) นอกจากนโยบายของรัฐบาลที่มีผลต่อการกำหนดราคาสินค้าแล้วยังมีพระราชบัญญัติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด เช่น พระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค และพระราชบัญญัติในเรื่องภาษีอากรต่าง ๆ ที่ผู้บริหารต้องศึกษาก่อนทำการกำหนดราคา

2.7 จริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics) นอกจากผู้บริโภคที่มีความรู้มากขึ้น แนวความคิดทางการตลาดใหม่ที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องพิจารณาในการกำหนดราคาให้เหมาะสมและถูกต้อง ไม่ใช่คำนึงถึงแต่กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะไม่ต้องเผชิญกับปฏิกิริยาของผู้บริโภคหรือรัฐบาลต้องออกมาตรการในการควบคุม หากธุรกิจทำให้สังคมเดือดร้อนหรือปั่นป่วน

กลยุทธ์ทางด้านราคา (Pricing strategies) นักวิชาการของ Learnmarketing กล่าวว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่ง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการที่เลือกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เห็น ไปยังประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะสามารถตั้งราคาขายได้ และปัจจัยในการตั้งราคาจะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย (Learnmarketing. 2554) ดังนี้

- 1) ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร (Fixed and variable costs)
- 2) ราคาขายของกลุ่มแข่งขัน (Competition)
- 3) เป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร (Company objectives)
- 4) เป้าหมายการเลือกใช้กลยุทธ์ (Proposed positioning strategies)
- 5) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target group and willingness to pay)

กลยุทธ์ราคา (Price Strategies) การกำหนดราคามีสิ่งที่จะต้องพิจารณาในหลายปัจจัย คือ ราคาที่ได้ถูกกำหนดไว้ต้องเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้า ผู้บริโภคสามารถยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ สู้กับคู่แข่งการค้าได้ และกลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) จะใช้ในกรณีที่แตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการผลิต กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและคู่แข่งการค้ามีการเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่ใช้แตกต่างกันดังนี้

ตารางที่ 2.1 การเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคากับผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ด้านราคา	คำจำกัดความ	ตัวอย่าง
การเจาะตลาด (Penetration pricing)	กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าที่ต่ำกว่าปกติเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดให้มากขึ้น เมื่อสามารถครอบครองตลาดได้แล้วค่อยเพิ่มราคาในภายหลัง เพื่อทำกำไร	การขายช่องเครื่องขายโทรทัศน์ผ่านสัญญาณดาวเทียม เมื่อแรกเข้าฟรี แต่ต้องจ่ายรายเดือนในการรับสัญญาณ
การทำกำไรส่วนเกิน (Skimming pricing)	การทำกำไรส่วนเกินจากการตั้งราคาที่สูง ที่ขายได้ในจำนวนมากในตอนแรก จึงค่อยขายราคาต่ำกว่าทุนในตอนหลัง	การขายเกมส์คอมพิวเตอร์ที่ตั้งราคาแพงในตอนแรก และขายต่ำกว่าทุน ในภายหลังที่ใกล้หมดความนิยม
การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของกลุ่มแข่งขัน (Competition pricing)	การตั้งราคาเพื่อการต่อสู้กับคู่แข่ง คือการตั้งราคาที่สูงกว่า เท่ากัน หรือต่ำกว่า	การตั้งราคาขายสินค้าที่เท่ากัน แต่เสนอการบริการหลังการขายที่ดีกว่าคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

กลยุทธ์ด้านราคา	คำจำกัดความ	ตัวอย่าง
การตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์ (Product line Pricing)	การตั้งราคาที่แตกต่างกันของสายผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันของสินค้าชนิดเดียวกัน	การตั้งราคาเสื้อผ้าวัยรุ่นที่ถูกกว่าเสื้อผ้าทำงานของบริษัทในเครือเดียวกัน แต่มีตราสินค้าที่ต่างสายผลิตภัณฑ์
การตั้งราคาขายเป็นชุด (Bundle Pricing)	การตั้งราคาสินค้าที่ขายแบบเป็นชุดที่มีราคาถูกกว่าการซื้อเพียง 1 ชิ้น	การซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง หรือการซื้อเป็นโหลถูกกว่าการซื้อเป็นชิ้น
การตั้งราคาตามทางเลือก (Optional Pricing)	การขายสินค้าร่วมกับการบริการที่คล่องจองกัน เพื่อประโยชน์ในการใช้งานของผลิตภัณฑ์	การขายรถยนต์ โทรศัพท์มือถือ
การตั้งราคาขายตามราคาต้นทุน (Cost based Pricing)	การตั้งราคาขายตามราคาต้นทุน คือ ราคาต้นทุนของการผลิตบวกกับต้นทุนการกระจายสินค้า และกำไรที่ต้องการนำมาตั้งเป็นราคาขายโดยมุ่งหวังยอดขายจำนวนมาก	เป็นการตั้งราคาขายที่ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับราคาตลาด เช่น ราคา น้ำมัน ทองคำ
การตั้งขายจากส่วนต่าง (Cost plus Pricing)	การตั้งราคาขายจากการคิดกำไรเป็นเปอร์เซ็นต์ส่วนต่างที่ต้องการบวกต้นทุนการผลิต รวมเป็นราคาขาย	เช่น ต้นทุน 100 บาท ต้องการได้ กำไรส่วนต่างที่ 20% ราคาขายจึงตั้งอยู่ที่ 120 บาท

ที่มา: Marketing mix (2010)

จากตารางที่ 2.1 การตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) จะเป็นส่วนหนึ่งของการต่อสู้ในตลาดการค้าที่ผู้ผลิตต้องเลือกอย่างระมัดระวัง เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้บริโภค เพราะในบางครั้งสินค้าที่มีคุณภาพดีนำมาขายในราคาที่ถูกผู้บริโภคอาจไม่เชื่อมั่นว่าสินค้านั้นดีจริง ดังนั้น การตั้งราคาสินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) เมื่อแน่ใจในคุณภาพของสินค้าที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของผู้บริโภค หรือราคามาตรฐาน (Standard) ย่อมทำได้หากสินค้าอยู่ในตลาดมานาน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่น การใช้บริการสปาที่มีราคาแพงในโรงแรมห้าดาว ที่ราคาค่าบริการสปาในโรงแรมมีราคาแพงกว่าสปาที่ตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป (Learnmarketing. 2010)

### 2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมในด้านการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการปรับปรุง การโยกย้าย การขนถ่าย การสื่อข้อความ การดำเนินการด้านอรรถประโยชน์สูงสุดเกี่ยวกับเวลา สถานที่ และค่าใช้จ่าย

#### ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

1. ช่วยขยายตลาด และขยายช่องทางการขายมากขึ้น จากระดับท้องถิ่นสู่ระดับชาติ
2. ช่วยทำให้ผู้ผลิตกระจายสินค้าเข้าไปในช่องทางการขายได้มากขึ้นและรวดเร็วขึ้น
3. ช่วยทำให้ผู้บริโภคในชั้นสุดท้ายมีสินค้าและบริการใช้ในการอุปโภคและบริโภคได้อย่างเต็มที่

4. ช่วยทำให้การแข่งขันสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

5. ช่วยทำให้ปริมาณสินค้าคงคลังลดลง

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอการบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งต้องพิจารณาถึงด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) เป็นสถานที่และเวลาที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ แบ่งเป็นสองส่วน ได้แก่

1. การเลือกช่องทางจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายตัวสินค้าให้ไปถึงมือผู้บริโภค

2. การขายตรงหรือผ่านคนกลาง กระจายสินค้า (Physical Distribution) เป็นการพิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ทั้งเวลา สถานที่ และปริมาณการเลือกช่องทางในการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตต้องรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

- 1) ผู้บริโภคเป้าหมายมีศักยภาพในการซื้อเท่าใด
- 2) พวกเขาต้องการข่าวสารอะไร
- 3) การให้บริการที่เขาพึงพอใจมากคือแบบใด
- 4) ราคาสินค้ามีผลต่อความรู้สึกของเขาหรือไม่ อย่างไร

ข้อมูลของผู้บริโภคที่องค์กรควรรู้ ได้แก่ ช่องทางที่กระจายสินค้า การประกันภัย การกระจายสินค้าสู่สมาชิก การบริหารจัดการกับสินค้าที่มีอยู่ในคลังทั้งหมด โกดังเก็บสินค้า ศูนย์กลางการกระจายสินค้า ระบบสั่งงาน ระบบขนส่ง และระบบการส่งคืนสินค้า เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนบริหารจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าต่อไป (Learnmarketing. 2010)

### ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ช่องทางตรง (Direct Channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (Zero - Level) เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค เช่น แอมเวย์
2. ช่องทางหนึ่งระดับ (One-Level Channel) ประกอบไปด้วยคนกลางหนึ่งระดับคือพ่อค้าปลีกกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค
3. ช่องทางสองระดับ (Two -Level Channel) ประกอบไปด้วยคนกลางสองระดับได้แก่พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก
4. ช่องทางสามระดับ (Three-Level Channel) ประกอบไปด้วยคนกลางสามระดับ ได้แก่ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระและผู้ค้าปลีก
5. ช่องทางสี่ระดับหรือมากกว่าสามระดับ (Higher-Level Channel) ประกอบไปด้วยผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระ และผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการขายต่อไปยังผู้บริโภค

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ระบบข้อมูลข่าวสารเพื่อการวางแผน จะต้องมีข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง แม่นยำ ทันเหตุการณ์
2. ระบบสื่อสารในระหว่างตลาดกับแหล่งผลิต
3. คุณลักษณะของสินค้า
4. คุณลักษณะของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ขนาดของตลาด ทำเลที่ตั้ง
5. คุณลักษณะของคนกลาง
6. คุณลักษณะของกิจการ
7. คุณลักษณะของการแข่งขัน
8. การครอบคลุมตลาด
9. ความเข้มของช่องทางการจัดจำหน่าย
10. ขอบเขตความรับผิดชอบ

### การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

1. กำไร บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องดูผลกำไรเป็นเครื่องชี้วัด
2. ลักษณะตลาด ได้แก่ การกระจายของผู้บริโภค ขนาดของตลาด ส่วนตลาดเฉพาะส่วน
3. ลักษณะผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องจักร สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเน้นเสีง่าย
4. ประสิทธิภาพทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิต หากผู้ผลิตมีประสบการณ์น้อยควรผ่านคนกลางเป็นผู้ดำเนินการ
5. ระดับความต้องการควบคุมการตลาด หากผู้ผลิตต้องการควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายเองและทำตลาดเองก็ไม่ควรขายผ่านคนกลาง

### 6. ฐานะทางการเงิน ถ้าผู้ผลิตมีฐานะทางการเงินที่มั่นคงก็ควรทำตลาดเอง จัดจำหน่ายเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์เพื่อการเรียนการสอน เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### บุคคลที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย

1. นายหน้า (Broker) ทำหน้าที่ซื้อขายแทนหรือติดต่อทางลูกค้า หรือชี้ช่องทางการซื้อ-ขาย
2. ตัวแทนจำหน่าย (Dealer)
3. ระบบคอนเซสชันแนร์ (Concessionaire) หรือเรียกว่า ระบบสัมปทาน
4. คนกลางทางการตลาด (Middleman) คือคนกลางที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการทำให้สินค้าไหล ผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

### หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาในการจัดจำหน่าย

1. สถานที่ตั้ง (Location) จะพิจารณาเกี่ยวกับประเด็นที่ว่า จะขายสินค้า ณ. จุดใดถ้ามีทำเลได้เปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง
2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) การจัดจำหน่ายจะผ่านใครบ้าง เช่น ส่งผ่านผู้ค้าปลีก หรือส่งผ่านจากผู้ผลิตสู่มือผู้บริโภคโดยตรง
3. ประเภทชนิดของช่องทาง (Type of Outlet) เช่น ใช้รูปแบบสหกรณ์, การขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติ, ขายทางไปรษณีย์ เป็นต้น
4. การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Control) จะเกี่ยวข้องกับต้นทุน ถ้าเก็บสินค้ามากเกินไปก็จะทำให้ต้นทุนในการจัดเก็บสูง แต่ถ้าเก็บน้อยเกินไปก็อาจเกิดปัญหาสินค้าไม่พอขายได้
5. การบริหารสินค้า (Merchandising) นอกจากจะพิจารณาถึงจำนวนแล้วยังต้องพิจารณาว่าเราควรมีสินค้าและบริการอะไรไว้ขายบ้าง รวมถึงการดูแลด้านการจัดแสดงสินค้าให้ดึงดูดผู้บริโภคอีกด้วย

### ความต้องการของผู้บริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มย่อมมีความแตกต่างกัน ควรมีการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ชัดเจน จะช่วยให้สามารถบริหารจัดการกับความต้องการของผู้บริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น กฤติกา คงสมพงษ์ (2552) ได้กล่าวว่า การกำหนดระดับของการให้บริการผู้บริโภคที่ต้องการกระจายมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ

1. ปริมาณการซื้อ (Lot Size) จำนวนหน่วยสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ กระบวนการจัดจำหน่ายต้องให้ความสำคัญกับปริมาณการสั่งซื้อ เพื่อให้ผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ระยะเวลาในการรอคอย (Waiting Time) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการได้รับการส่งมอบสินค้าที่รวดเร็ว และได้มาตรฐานตรงตามที่ต้องการ
3. ความสะดวกในการซื้อหา (Spatial Convenience) การลดระยะทางสำหรับการซื้อสินค้า ให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าให้มากที่สุด เป็นการเพิ่มยอดขายสินค้า
4. ความหลากหลายของสินค้า (Product Variety) ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกเป็น One stop service ที่ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการให้เป็น เป็นการประหยัดเวลาและการเดินทาง
5. บริการเสริมต่างๆ (Service Backup) เป็นบริการเสริมที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

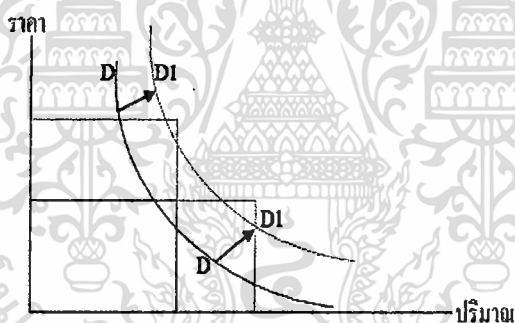
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่น การขนส่ง การให้สินเชื่อ การซ่อมแซม การบริการติดตั้ง หรือการบริการหลังการขาย อื่นๆ เหล่านี้จะเป็นตัวสนับสนุนให้การกระจายสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (กฤติกา คงสมพงษ์, 2552)

#### 2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารของผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดการซื้อเกิดขึ้น การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น หรือความพยายามที่จะให้มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อชักชวนให้ยอมรับแนวความคิดในสินค้าและบริการนั้น (สุวิมล แม้นจริง, 2550)

การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการเป็นกุญแจสำคัญทางการตลาด วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการตลาด คือ “การกระตุ้นความต้องการซื้อ (Demand) ของผู้บริโภค” (สุวิมล แม้นจริง, 2550)



ภาพที่ 2.2 ผลการสื่อสารกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นของธุรกิจ  
ที่มา: สุวิมล แม้นจริง (2550)

จากภาพที่ 2.2 สรุปได้ว่า

1. ต้องการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อเพิ่มขึ้นแม้ราคาสูงที่
2. ต้องการให้คงปริมาณหน่วยการขายไว้เท่าเดิมแม้ราคาสินค้าสูงขึ้น
3. คาดหวังว่าจะเพิ่มหน่วยการขายได้เล็กน้อยแม้ราคาจะเพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

1. เพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้าของบริษัท
2. เพื่อเพิ่มยอดขายในตัวสินค้า
3. เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง
4. เพื่อสกัดกั้นคู่แข่งไม่ให้แย่งชิงส่วนแบ่งตลาด
5. เพื่อแย่งชิงลูกค้าจากคู่แข่งอื่น
6. เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
7. เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตัวสินค้า

## หลักในการส่งเสริมการตลาด แบ่งได้เป็นแผนรุกกับแผนรับ

1. แผนรุก (Offensive Plan) หมายถึง ไม่ว่าคู่แข่งจะทำหรือไม่ก็ตาม แต่บริษัทตั้งใจไว้แล้วว่า จะทำ ตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาดในวันวาเลนไทน์ วันปีใหม่ วันตรุษจีน เป็นต้น ซึ่งการวางแผนในเชิงรุกนี้ นับว่าเป็นสิ่งจำเป็น โดยจะต้องมีการวางแผนว่าจะทำในช่วงเวลาใด ปีละกี่ครั้ง เพื่อประโยชน์อะไร

2. แผนรับ (Defensive Plan) คือแผนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ทราบว่าคุณแข่งขันทำอะไร เป็นแผนที่เกิดขึ้นเมื่อคู่แข่งใช้กลยุทธ์ที่เราจำเป็นต้องโต้ตอบ

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications) หมายถึง กระบวนการวางแผนการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด หลากหลายรูปแบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของสินค้านั้น เครือวัลย์ ชัชกุล (2551) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการสื่อสารแบบครบวงจรไว้ว่า

1. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
2. สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด
3. สามารถสื่อสารได้มากกว่าหนึ่งสื่อและมีประสิทธิภาพมากขึ้น
4. เกิดความแม่นยำถูกต้องมากขึ้น
5. ประหยัดค่าใช้จ่าย และลดการสูญเปล่า (เครือวัลย์ ชัชกุล, 2551)

ส่วนประสมทางการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion mix) ที่จะส่งเสริมให้ประสบผลสำเร็จได้ต้องอาศัยการสื่อสารที่ชัดเจนไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการแบ่งส่วนการส่งเสริมการตลาดดังนี้

1. การโฆษณา เป็นการใช้สื่อสารมวลชนเพื่อหวังผลตลาดในวงกว้าง และเป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยไม่ใช้บุคคล และมีการระบุผู้อุปถัมภ์ลักษณะของการโฆษณา

1.1 เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ)

1.2 ต้องเสียค่าใช้จ่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.3 สามารถระบุผู้อุปถัมภ์ได้

2. การขายโดยบุคคล เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับผู้บริโภค

พนักงานขาย หมายถึง ผู้แทนของบริษัทที่ไปพบผู้ที่คาดหวัง โดยมีวัตถุประสงค์ว่าจะเปลี่ยนแปลงสภาพของผู้ที่คาดหวังให้เป็นลูกค้า

การบริหารการขาย หมายถึง การวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมโปรแกรมการขายโดยบุคคลที่ถูกออกแบบมา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการขายของบริษัท

กระบวนการขาย (Selling Process) แบ่งเป็น 7 ขั้นตอนต่อเนื่องกันดังต่อไปนี้

1. การเสาะแสวงหาผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า (The Prospecting) หมายถึง วิธีการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งบัญชีรายชื่อของบุคคลหรือสถาบันที่มีโอกาสจะเป็นผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า

2. การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า (The Preapproach) หมายถึง ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่ผ่านการกลั่นกรองแล้ว

3. การเข้าพบลูกค้า (The Approach) หมายถึง การใช้ความพยายามเพื่อให้มีโอกาสพบปะสนทนากับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- เรียกความเอาใจใส่จากลูกค้า
- ทำให้ลูกค้าสนใจ
- นำไปสู่การเสนอขายอย่างแนบเนียน

4. การเสนอขายและสาธิตการขาย (The Presentation and Demonstration) การเสนอขาย คือ การที่พนักงานทำการเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะโน้มน้าวจิตใจของลูกค้าให้มาใช้สินค้า หรือใช้สินค้าที่เคยใช้อยู่แล้วต่อไปและตลอดไป แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1.การเสนอ และ 2. การขาย

5. การจัดการกับข้อโต้แย้ง (The Objection) ข้อโต้แย้งทางการขาย คือ พฤติกรรมต่าง ๆ ที่ผู้มุ่งหวังได้แสดงออกมาในทางต่อต้านหรือไม่เห็นด้วย ในขณะที่พนักงานกำลังดำเนินการสาธิตสินค้า

6. การปิดการขาย (The Closing) เป็นเทคนิคที่นำออกมาใช้เพื่อให้ได้ใบสั่งซื้อจากลูกค้า โดยเทคนิคนี้จะต้องนำออกมาใช้ในจังหวะเวลาที่เหมาะสม นั่นก็คือจังหวะที่มีสัญญาณว่าลูกค้าพร้อมจะซื้อแล้ว ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นด้วยความสมัครใจของลูกค้า หรือพนักงานขายกระตุ้นให้เกิดขึ้นก็ได้

7. การติดตามผลและดูแลลูกค้า (The Follow-up) เป็นการรับประกันความพอใจของลูกค้า เพื่อให้มีการติดต่อทางธุรกิจกันเรื่อยไป รวมถึงการแวะเยี่ยมลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วเป็นครั้งเป็นคราว เพื่อตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ค่าตอบแทนพนักงานขาย (Compensating Salespeople)

1. การจ่ายค่าตอบแทนในรูปของเงินเดือน
2. การจ่ายค่าตอบแทนในรูปของค่านายหน้าหรือค่าคอมมิชชั่น
3. การจ่ายค่าตอบแทนแบบผสม

### 3. การประชาสัมพันธ์ การพัฒนาการสื่อสารถึงผู้บริโภคในเชิงบวกเพื่อสร้างจุดสนใจ

นำไปสู่การประสบผลสำเร็จของธุรกิจ

#### ข้อดีของการประชาสัมพันธ์

1. สามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง
2. ช่วยสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กร
3. ต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณา
4. สามารถหลีกเลี่ยงการสับสน
5. มีการเผยแพร่ข่าวสารอย่างรวดเร็ว

#### ข้อเสียของการประชาสัมพันธ์

1. อำนาจในการสร้างยอดขายต่ำ
2. ผู้รับข่าวสาร ไม่สามารถโยงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ไปยังผลิตภัณฑ์

ได้สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น

- การให้สัมภาษณ์/ให้ข่าว
- การจัดนิทรรศการ
- การจัดเหตุการณ์พิเศษ
- การบริจาคเพื่อการกุศล
- การเป็นสปอนเซอร์
- การตีพิมพ์เอกสาร
- การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน

4. การส่งเสริมการขาย เป็นการสร้างจุดขายในระยะสั้นๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น การให้คูปองแลกซื้อแทนเงิน การสะสมแต้ม การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง ของแถม บรรจุกิจกรรม ส่วนเกิน ของขวัญของชำร่วย การคืนเงิน การบริจาคเพื่อการกุศล การแข่งขันและการชิงโชค การสาธิตการใช้สินค้า

#### วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

1. การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract new users)
2. การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold current customer)
3. การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load present user)
4. การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increase product usage)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up)

6. การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce brand advertising)

5. การตลาดทางตรง เป็นการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค โดยที่องค์กรได้รับอนุญาตจากผู้บริโภคแล้ว เช่น การส่งข้อมูลการลดราคาสินค้าประจำเดือนหรือเทศกาล ไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างความสนใจที่อยากซื้อสินค้ามากขึ้น หรือการส่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อขายสินค้าออนไลน์ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพควรประกอบด้วย กลยุทธ์ในการสื่อสารซึ่งเชื่อว่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีความเหมาะสมกับตราสินค้า สร้างคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร เช่น บริษัทไนกี้ที่บอกว่า “Just do it” เมื่อผู้บริโภคเห็นจะนึกถึงแบรนด์ของไนกี้โดยทันที (สุวิมล แม้นจริง. 2550)

ลักษณะของการตลาดทางตรง

1. เป็นระบบการกระทำร่วมกัน (Interactive System) หมายถึง เป็นกิจกรรมทางตรงที่ได้ผลทั้งสองทาง (Two-way communication) ระหว่างนักการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. ให้โอกาสในการตอบกลับ (Opportunity to Respond)

3. สามารถทำที่ไหนก็ได้ (Take place at any Location) ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านค้าเมื่อซื้อสินค้า

4. สามารถวัดได้ (Measurable) โดยวัดจากการตอบกลับของลูกค้า

5. เป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยตรงไม่ผ่านบุคคลอื่น เป็นการทำการตลาดแบบ One-to-one marketing

6. มีการวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอน (Precision Targeting)

7. เป็นกลยุทธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (Invisible Strategies) ทำให้คู่แข่งไม่ทราบว่าเรากำลังทำอะไรกับใคร

องค์ประกอบในการทำการตลาดโดยตรง

1. ฐานข้อมูลของลูกค้า (Database) การตลาดทางตรงถือเป็นการทำการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database Marketing) ซึ่งหมายถึง กระบวนการสร้างการเก็บรักษาและการใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าและฐานข้อมูลอื่น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสารและซื้อขาย

ฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างมีระบบเกี่ยวกับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายให้เป็นปัจจุบัน สามารถเข้าถึงและนำไปใช้เพื่อจุดมุ่งหมายทางการตลาดได้หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ข้อมูลของลูกค้าจึงควรจะต้องประกอบด้วย

- รายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า
- ชนิดของสินค้าและบริการที่ลูกค้าซื้อหึ่งในค่านปริมาณและราคา
- สัญญาการซื้อขายในปัจจุบัน

2. สื่อ (Media) สื่อที่ใช้ในการทำการตลาดโดยตรงจะต้องเป็นสื่อประเภท direct response เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ จะต้องให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับมายังบริษัทได้โดยง่าย ได้แก่

- จดหมายตรง (Direct mail)
- เครื่องโทรสาร (Fax mail)
- ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)
- โทรศัพท์ (Telephone direct response marketing)
- โทรทัศน์ (Television direct response marketing)
- วิทยุ (Radio direct response marketing)
- หนังสือพิมพ์ (Newspaper direct response marketing)
- นิตยสาร (Magazine direct response marketing)
- แคตตาล็อก (Catalog marketing)
- คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต (Online and internet marketing)
- ป้ายโฆษณา (Billboard)

### 2.1.5 บุคลากร (People)

ธุรกิจบริการทุกประเภทอาศัยบุคลากรในการทำงานเป็นหลัก การจ้างคนให้ลูกค้ากับการจัดงานให้ลูกค้ากับคนเป็นเรื่องสำคัญที่จะส่งเสริมให้บริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็น การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า คุณค่าของการให้บริการจะถูกประเมินจากพฤติกรรมของ พนักงานในระหว่างการให้บริการผู้บริโภคในทันที ดังนั้น พนักงานจะต้องมีทักษะ มีความรู้ ความสามารถที่จะให้บริการที่ผู้บริโภคได้อย่างมืออาชีพ พนักงานคือ ภาพลักษณ์ และหน้าตาของ องค์กรที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้

ในทางการตลาดส่วนใหญ่แล้วผู้มีส่วนสำคัญในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค คือ

1. ผู้บริโภค คือ ผู้จ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการ
2. ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ผลิต คือ องค์กร/ผู้ขายสินค้าหรือบริการ
4. พนักงาน คือ ผู้ให้บริการ
5. ผู้มีส่วนร่วมในธุรกิจ คือ หุ่นส่วนที่องค์กรต้องห่วงใย

ดังนั้น การคำนึงถึงทุกภาคส่วนที่เป็นองค์ประกอบกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ต้องคำนึงถึง ความเข้มข้นของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อไปยังคนในแต่ละกลุ่มอย่างถูกต้องเสมอ การคัดสรร บุคลากร ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับ ผู้บริโภค สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และ ผู้บริโภค เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภค มีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.6 กระบวนการ (Process)

กระบวนการจัดการ ถือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ หากเรามีสินค้าที่ดีกับทำเลที่เหมาะสมก็ขายสินค้าได้แล้วนั้น ในปัจจุบันที่มีคู่แข่งการค้าที่มากมายอาจไม่เพียงพอ เพราะการใช้คำถามว่าซื้อที่ไหนอย่างไรนั้นไม่พอ การสร้างคุณค่า (Added Value) ของสินค้ามาจากการสร้างสัมพันธ์ภาพ (Develop Relationships) ที่ีระหว่าง ลูกค้ากับผู้ขาย เพื่อให้เกิดประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ (Interactive Experience) เข้าไปด้วย เพราะการสร้างความสัมพันธ์อันยาวนาน (Long Term Relationships) จะมาจากการบริการ การให้ความรู้และให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้บริโภคต้องการพื้นฐาน เช่น การดูแลที่นั่งให้เมื่อพวกเขาต้องการ หรือตอบคำถามที่ผู้บริโภคต้องการทราบได้ (Marketing Forum, 2011) กระบวนการให้บริการ เป็นกระบวนการสุดท้ายของการดูแลผู้บริโภค การให้บริการ ที่รวดเร็วและถูกต้องจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ การบริการจะต้องระมัดระวังให้มีความผิด พลาดน้อยที่สุด เพราะความผิดพลาดคือ การถูกตีค่าว่าด้อยคุณภาพในทันที อย่างไรก็ตาม ไรก็ตามกระบวนการให้บริการจะดี ได้ก็ต้องอาศัยการมีผลิตภัณฑ์ที่ดีด้วย จะดีเฉพาะอย่างเดียวอย่างหนึ่งไม่ได้ จึงถือได้ว่า การบริการดีนั้นมาจากการมีผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์และมีคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์เองด้วย

#### การพัฒนากระบวนการจัดการ(Process quality management)

การจัดการคุณภาพ เป็นแนวทางในการบริหารกระบวนการจัดการในตลาดบริการที่ต้องการเน้นคุณภาพ โดยบุคลากรทุกคนขององค์กรจะมีส่วนร่วมและมุ่งหมายผลกำไรในระยะยาว ด้วยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค รวมทั้งการสร้างผลประโยชน์ให้แก่บรรดาบุคลากรขององค์กรและสังคมด้วยในขณะเดียวกันโดยมีส่วนประกอบสำคัญ ดังนี้

1. การให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (Customer Oriented) มุ่งเน้นที่การสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ได้การตอบสนองความต้องการของเขา ต้องรู้ก่อนว่าเขาต้องการอะไร แล้วยึดเอาความต้องการนั้นเป็นศูนย์กลางในการบริหารและดำเนินการขององค์กรต่อไป

2. การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) ปรับปรุงกระบวนการ ทั้งหมดตั้งแต่ต้นจนจบวงจรอย่างต่อเนื่อง โดยเอาใจใส่ผู้บริโภคภายใน (Internal Customer) ได้แก่ พนักงาน ตลอดจนถึงผู้บริโภคภายนอก (External Customer) กล่าวคือ พนักงานต้องทำงานของตนเองอย่างถูกต้องตั้งแต่เริ่มต้นจนจบและทำได้ถูกต้องทุกครั้ง โดยอาศัยพนักงานที่มีคุณภาพร่วมกับการปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่องด้วยจึงสามารถลดความผิดพลาดต่างๆ ในการผลิต ให้เหลือน้อยที่สุด

3. สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วม (Employees Involvements) ทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กร เพื่อปรับปรุงให้เป็นองค์กรคุณภาพ (Quality Organization) โดยผู้ที่ลงมือปฏิบัติจะเป็นผู้ที่รู้ปัญหา เสนอวิธีการแก้ไขปัญหาร่วมกัน (มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2545)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดการกับกระบวนการให้บริการถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งคุณภาพจะเกิดขึ้นได้จะต้องอาศัยประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจ การทุ่มเทในการปฏิบัติ และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะนำไปผลิตสินค้า หรือบริการให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ การที่บริษัทมีสินค้า หรือบริการที่มีคุณภาพ ย่อมส่งผลให้ยอดขายหรือบริการเพิ่มสูงขึ้น

#### กระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทหลักทรัพย์

1. การพิจารณารับลูกค้าและเปิดบัญชี รวมถึงการจัดทำ KYC/CDD  
2. การจัดทำ Risk Disclosure Statement เพื่อเปิดเผยข้อมูลความเสี่ยงและข้อจำกัดจากการลงทุนให้ลูกค้ารับทราบ

3. การอนุมัติการเปิดบัญชีและพิจารณาวงเงินจัดสรรของลูกค้า

4. การขออนุมัติวงเงินจากสำนักงาน กสท.

5. การนำเงินไปลงทุน

6. การทำ Currency Hedge ของลูกค้าที่ลงทุน

7. การดูแลทรัพย์สิน และการรายงานสถานะการลงทุนของลูกค้า

8. การลงทุนหลักทรัพย์เพื่อค้าของบริษัทหลักทรัพย์

9. การย้ายพอร์ตลงทุน

10. การจัดทำรายงานของมูลต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

หมายถึงกิจกรรมการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภค การสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น ด้านภาพลักษณ์ในสังคม ด้านพนักงาน มีสาขากระจายทั่วประเทศ พนักงานต้องสุภาพ อ่อนโยนมีการให้ข้อมูลการวิเคราะห์ที่ถูกต้อง และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคควรได้รับ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นก่อนได้รับการบริการ ซึ่งสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการให้บริการ หากถามว่าการบริการเกิดขึ้น ณ ที่ใด คำตอบที่ได้จะหมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Marketing Forum. 2010)

ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมส่วนช่วยในการตัดสินใจว่าประสิทธิภาพของการบริการดีหรือไม่อย่างไร สิ่งแวดล้อมเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในระบบการให้บริการ เพราะเป็นส่วนประกอบของกระบวนการให้บริการอย่างเต็มที่ที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ แม้ว่าการบริการจะดีเลิศอย่างไร สิ่งแวดล้อมที่รายรอบไม่สมบูรณ์ คุณค่าของการให้บริการย่อมลดลงได้ การเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ และการสร้างความแตกต่างจึงเป็นสิ่งที่มีความเป็นอัตลักษณ์ที่องค์กรต่างๆ พยายามสร้างขึ้นมา ส่วนประกอบทางการตลาดบริการ มีปัจจัยประกอบมากมายที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและเข้าใจความต้องการของเขาจะช่วยให้ผู้ประกอบการ สามารถวางแผนใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมได้เป็นอย่างดี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการลงทุน

### 2.2.1 ความหมายของการลงทุน (เพจรี ชุมทรัพย์. 2544)

คำว่า การลงทุน (Investment) หมายถึง การซื้ออสังหาริมทรัพย์หรือหลักทรัพย์ของบุคคลหรือสถาบัน ซึ่งให้ผลตอบแทนเป็นสัดส่วนกับความเสี่ยงตลอดเวลาอันยาวนานประมาณ 10 ปี แต่อย่างต่ำไม่ต่ำกว่า 3 ปี การลงทุนแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 3 ประเภท คือ

1. การลงทุนเพื่อการบริโภค (Consumer Investment) การลงทุนของผู้บริโภคจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวร (Durable Goods) เช่น รถยนต์ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องซักผ้า ตู้เย็น โทรทัศน์ เป็นต้น การลงทุนในลักษณะนี้ไม่ได้หวังในกำไรในรูปของตัวเงิน แต่ผู้ลงทุนหวังความพอใจในการใช้สินทรัพย์เหล่านั้นมากกว่า การซื้อบ้านเป็นที่อยู่อาศัยถือได้ว่าเป็นการลงทุนอย่างหนึ่งของผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Investment) เงินที่จ่ายซื้อเป็นเงินที่ได้จากการออม การซื้อบ้านเป็นที่อยู่อาศัยนอกจากจะให้ความพอใจแก่เจ้าของแล้ว ในกรณีที่อุปสงค์ (Demand) ในที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นมากกว่าอุปทาน (Supply) มูลค่าของบ้านที่ซื้อไว้ อาจสูงขึ้น หากขายจะได้กำไรซึ่งถือได้ว่าเป็นเพียงผลพลอยได้

2. การลงทุนในธุรกิจ (Business or Economic Investment) การลงทุนในความหมายเชิงธุรกิจ หมายถึง การซื้อทรัพย์สินเพื่อประกอบธุรกิจหารายได้ โดยหวังว่าอย่างน้อยที่สุดรายได้ที่ได้นี้เพียงพอที่จะชดเชยกับความเสี่ยงในการลงทุน มีข้อสังเกตว่าเป้าหมายในการลงทุนของธุรกิจคือกำไร กำไรจะเป็นตัวดึงดูดผู้ลงทุนนำเงินมาลงทุน การลงทุนตามความหมายนี้จะกล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นการนำเงินออม (Saving) หรือเงินที่สะสมไว้ (Accumulated fund) และ/หรือเงินกู้ยืมจากธนาคาร (Bank credit) มาลงทุนเพื่อจัดสร้างหรือจัดหาสินค้าประเภททุน ซึ่งประกอบด้วยเครื่องจักร อุปกรณ์ และสินทรัพย์ประเภทอสังหาริมทรัพย์ได้แก่ การลงทุนในที่ดิน โรงงาน และอาคาร สิ่งปลูกสร้าง เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ผลิตสินค้า และบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจที่ลงทุนในสินทรัพย์เหล่านี้มุ่งหวังกำไรจากการลงทุนเป็นผลตอบแทน

3. การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ (Financial or Securities Investment) การลงทุนตามความหมายทางการเงิน หรือการลงทุนในหลักทรัพย์ที่เป็นการซื้อสินทรัพย์ (Asset) ในรูปของหลักทรัพย์ (Securities) เช่น พันธบัตร (Bond) หุ้นกู้หรือหุ้นทุน (Stock) การลงทุนในลักษณะนี้เป็นการลงทุนทางอ้อม ซึ่งแตกต่างจากการลงทุนทางธุรกิจ ผู้มีเงินออมเมื่อไม่ต้องการที่จะเป็นผู้ประกอบธุรกิจเอง เนื่องจากมีความเสี่ยงหรือผู้ออมยังมีเงินไม่มากพอ ผู้ลงทุนอาจนำเงินที่ออมได้จะมากหรือน้อยก็ตามไปซื้อหลักทรัพย์ที่เขาพอใจที่จะลงทุน โดยให้ผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ยหรือเงินปันผลแล้ว แต่ประเภทหลักทรัพย์ที่ทำการลงทุน นอกจากนี้ผู้ลงทุนอาจจะได้ผลตอบแทนอีกลักษณะหนึ่งก็คือ กำไรจากการขายหลักทรัพย์ (Capital Gain) หรือการขาดทุนจากการขายหลักทรัพย์ (Capital Loss) อัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนได้จากการลงทุนที่เรียกว่า yield ซึ่งไม่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ญาติเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายถึงอัตราดอกเบี้ยหรือเงินปันผลที่ได้รับเพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถคำนึงถึงกำไรจากการขายหลักทรัพย์ หรือขาดทุนจากการขายหลักทรัพย์ที่เกิดขึ้น หรือที่คาดว่าจะเกิดขึ้น yield ที่ผู้ลงทุนได้รับจากการลงทุน ไม่ว่าจะมาก หรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับความเสี่ยง (Risk) ของหลักทรัพย์ที่ลงทุนนั้น ๆ โดยปกติแล้ว ผู้ลงทุนพยายามเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด ณ ระดับความเสี่ยงหนึ่ง หรือ อาจหมายถึง การซื้อหลักทรัพย์ที่ได้มีการวิเคราะห์ห้อย่างเหมาะสม และเป็นหลักทรัพย์ที่ผู้ลงทุนมีความพึงพอใจในอัตราผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้ ทั้งนี้ได้คำนึงถึงความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นตลอดช่วงเวลาที่ลงทุน

### 2.2.2 จุดมุ่งหมายในการลงทุน

จุดมุ่งหมายในการลงทุนของผู้ลงทุนที่แตกต่างกันไประหว่างผู้ลงทุนแต่ละท่าน ผู้ลงทุนบางท่านลงทุนเพื่อหวังรายได้ บางท่านหวังได้กำไรจากการขายหลักทรัพย์ และบางท่านอาจต้องการได้ทั้งสองอย่าง ดังนั้นผู้ลงทุนแต่ละท่านต้องมีวัตถุประสงค์ในการลงทุนของตนเองตามความต้องการ และภาวะแวดล้อมของผู้ลงทุน ซึ่งพอจะแบ่งจุดมุ่งหมายดังกล่าวในลักษณะต่างๆ ได้ดังนี้ (จิรัตน์ สังข์แก้ว, 2544)

#### 1. ความปลอดภัยของเงินทุน (Security of Principal)

ความปลอดภัยของเงินลงทุนนอกจากจะหมายความถึงการรักษาเงินลงทุนเริ่มแรกให้คงไว้แล้วถ้ามองให้ไกลยังหมายถึงรวมถึงป้องกันความเสี่ยงซึ่งเกิดจาก อำนาจซื้อลดลงอันเป็นผลจากภาวะเงินเฟ้ออีกด้วย จากความหมายดังกล่าวการลงทุนในหลักทรัพย์มีเวลากำหนดคืนเงินต้นจำนวนแน่นอน ซึ่งได้แก่ พันธบัตรรัฐบาล หุ้นกู้ และหุ้นบุริมสิทธิที่มีกำหนดเวลาไถ่ถอนของ บริษัทที่มั่นคงก็อยู่ในความหมายนี้ นอกจากนี้การลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัทที่มีฐานะมั่นคง และกำลังขยายตัวก็อยู่ในความหมายนี้เช่นกัน

#### 2. เสถียรภาพของรายได้ (Stability of Income)

ผู้ลงทุนมักจะลงในหลักทรัพย์ที่ให้รายได้สม่ำเสมอ ทั้งนี้เนื่องจากรายได้ที่สม่ำเสมอ เช่น ดอกเบี้ย หรือเงินปันผลหุ้นบุริมสิทธิ ผู้ลงทุนลงทุนสามารถทำแผนการใช้เงินทุนได้ว่า เขาจะนำรายได้ ที่ได้นี้ไปใช้เพื่อการบริโภคหรือเพื่อลงทุนใหม่ต่อไปนอกจากนี้ดอกเบี้ย หรือเงินปันผลที่ได้รับเป็นประจำย่อมมีค่ามากกว่าดอกเบี้ยหรือเงินปันผลที่เขาสัญญาว่าจะให้ในอนาคต ซึ่งยังไม่แน่ว่าจะได้ตามที่เขาสัญญาหรือไม่

#### 3. ความงอกเงยของเงินลงทุน (Capital Growth)

ตามกฎทั่วไปแล้ว ผู้ลงทุนมักจะตั้งจุดมุ่งหมายไว้ว่า พยายามจัดการให้เงินทุนของเขาเพิ่มพูนขึ้น ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า ความงอกเงยของเงินลงทุนจะเกิดขึ้น ได้จากการลงทุนในหุ้นของบริษัทที่กำลังขยายตัว (Growth Stock) เท่านั้น การนำรายได้ที่ได้รับไปลงทุนใหม่ ก็จะก่อให้เกิดการงอกเงยของเงินลงทุนได้ดีพอๆกับการลงทุนในหุ้นของบริษัทที่กำลังขยายตัว ผู้ลงทุนส่วนมากเพิ่มมูลค่าของเงินลงทุนของเขาโดยการนำดอกเบี้ยและเงินปันผลที่ได้รับไปลงทุนใหม่ ความงอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงย ของเงินทุนนี้ให้ประโยชน์แก่ผู้ลงทุนในแง่ที่ว่า

- 3.1 เพื่อปรับฐานะของผู้ลงทุนในระยะยาวให้ดีขึ้น
- 3.2 เพื่อรักษาอำนาจซื้อให้คงไว้
- 3.3 เพื่อให้การจัดการคล่องตัวขึ้น

#### 4. ความคล่องตัวในการซื้อขาย (Marketability)

ความคล่องตัวในการซื้อขายหมายถึงหลักทรัพย์ที่สามารถซื้อหรือขายได้ง่ายและรวดเร็วทั้งนี้ขึ้นอยู่กับราคา ขนาดของตลาดหลักทรัพย์ที่หุ้นนั้นจดทะเบียน ขนาดของบริษัทผู้ออกหลักทรัพย์ จำนวนผู้ถือหุ้นและความสนใจที่ประชาชนทั่วๆ ไปมีต่อหุ้นตัวนี้ หุ้นที่มีราคาสูงมักจะขายได้ยาก กว่าหุ้นที่มีราคาต่ำกว่า ยกตัวอย่างง่ายๆ หุ้นราคา 500 บาท ย่อมขายได้ยากกว่าหุ้นราคา 50 บาท เป็นต้น

#### 5. การกระจายเงินลงทุน (Diversifications)

วัตถุประสงค์ก็คือต้องการกระจายความเสี่ยงและการกระจายความเสี่ยงลงทุนในหลักทรัพย์กระทำได้ 4 วิธี คือ

วิธีที่ 1 ลงทุนผสมระหว่างหลักทรัพย์ที่มีหลักประกันในเงินลงทุนและมีรายได้จากการลงทุน แน่นนอนกับหลักทรัพย์ที่มีรายได้และราคาเปลี่ยนแปลงขึ้นลงตามภาวะธุรกิจ

วิธีที่ 2 ลงทุนในหลักทรัพย์หลายๆอย่างปนกันไป

วิธีที่ 3 ลงทุนในหลักทรัพย์ของธุรกิจที่มีความแตกต่างทางภูมิศาสตร์ เพื่อลดความเสี่ยงเรื่องน้ำท่วมหรือภัยธรรมชาติ เป็นต้น

วิธีที่ 4 ลงทุนในหลักทรัพย์ของธุรกิจที่มีลักษณะการผลิตที่ต่างกันแบบ Vertical หรือ Horizontal ถ้าเป็นแบบ Vertical หมายถึง การลงทุนในธุรกิจต่างๆ ตั้งแต่วัตถุดิบในจนถึงสินค้าสำเร็จรูป ถ้าเป็นแบบ Horizontal เป็นการลงทุนในกิจการที่ประกอบธุรกิจในลักษณะเดียวกัน

#### 6. ความสามารถในการเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทันที (Liquidity)

เมื่อหลักทรัพย์ที่ลงทุนมี Liquidity สูง ความสามารถในการหากำไร (Profitability) ย่อมลดลง ผู้ลงทุนต้องการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มี Liquidity หรือหลักทรัพย์ที่ใกล้เคียงกับเงินสดก็เพราะ หวังไว้ว่าหากโอกาสลงทุนที่น่าดึงดูดใจมาถึงเขาจะได้มีเงินพร้อมที่จะลงทุน ได้ทันที การจัดการ ถ้า หารับ เงินทุนส่วนนี้ ผู้ลงทุนอาจแบ่งส่วนปันส่วนจากเงินลงทุนเพื่อการนี้โดยเฉพาะ หรืออาจใช้ เงินปันผลหรือดอกเบี้ยที่ได้รับมาเพื่อซื้อหุ้นใหม่ดังกล่าวก็ได้

#### 7. ความพอใจด้านภาษี (Favorable Tax Status)

ฐานะการจ่ายภาษีของผู้ลงทุนเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริหารเงินลงทุนต้องให้ความสนใจ ปัญหาที่คือว่าจะทำอย่างไรจึงจะรักษารายได้และกำไรจากการขายหลักทรัพย์ (Capital Gain) ให้ได้มากที่สุดที่จะทำได้ การจ่ายภาษีในอัตราที่ต่ำกว่าเงินได้พึงประเมินทำให้ยากแก่การรักษาจำนวนรายได้นั้นไว้ ผู้ลงทุนอาจเลี่ยงการเสียภาษีเงินได้จากเงินได้พึงประเมินดังกล่าว เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยลงทุนใน พันธบัตรที่ได้รับการยกเว้นภาษี หรือซื้อหลักทรัพย์ที่ไม่มีการจ่ายเงินปันผลในเวลานี้ แต่จะได้ในรูปแบบ กำไรจากการขายหลักทรัพย์ในอนาคต สำหรับในต่างประเทศ อัตราภาษีที่เก็บจาก กำไรจากการขาย หลักทรัพย์นั้นต่างกัน กำไรจากการขายหลักทรัพย์ที่ได้จากการขายสินทรัพย์ ประเภททุน (Capital Asset) ผู้ที่ลงทุนครอบครองไว้เป็นเวลา 6 เดือนหรือนานกว่านี้ จะเสียภาษีใน อัตราสูงสุด 25% ใน การบริหารเงินลงทุน ผู้จัดการเงินลงทุนต้องดูว่าผู้ลงทุนท่านนี้ต้องเสียภาษีเงิน ได้ในอัตราสูงสุดเท่าไรถ้าเขาเสียภาษีในอัตรา 50% หรือสูงกว่า 50% แล้วเขาควรลงทุนในหลัก ทรัพย์ที่ให้กำไรจากการขายหลักทรัพย์หรือพันธบัตรที่ได้รับการยกเว้นภาษี

อัญญา ชันชวิทย์ (2546) ได้ให้คำนิยามว่า เงินลงทุน (Investment Capital) หมายถึง ทรัพย์สินตีมูลค่าตามราคาตลาดที่บุคคลหรือนิติบุคคลลงทุนและครอบครองอยู่ บุคคล หรือนิติ บุคคลในที่นี้ หมายถึง บุคคลทั่วไป บริษัท ห้างร้าน องค์กรมูลนิธิ สถาบันต่าง ๆ ตลอดจน องค์กรและภาครัฐบาล ทรัพย์สินตีมูลค่าตามราคาตลาดที่บุคคลหรือนิติบุคคลลงทุน และ ครอบครองอยู่ หมายถึง ทรัพย์สินที่แท้จริงและมีตัวตนจับต้องได้ เช่นที่ดิน อาคาร ทองคำ เพชรนิลจินดา เครื่องประดับและอื่น ๆ ทรัพย์สินทางการเงิน เช่น เงินสด เงินฝาก บัตรเงินฝาก หลักทรัพย์ประเภทต่าง ๆ ได้แก่ หุ้น พันธบัตร หุ้นกู้ เงินลงทุนจึงมีความสำคัญละมีมูลค่าทาง เศรษฐกิจ (Economic Value) ที่สะท้อนให้เห็นถึงความมั่งคั่งของประเทศ ระดับการออมและการ ลงทุนของประเทศว่าสูงหรือต่ำเพียงใด ประเทศที่มีการลงทุนมากย่อมมีระดับความมั่งคั่งกว่า ประเทศที่มีการลงทุนน้อยกว่าเงินลงทุนจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของ โลก ลักษณะเฉพาะของเงินทุน (Characteristics of Capital) มีลักษณะเฉพาะ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. เคลื่อนย้ายได้ (Mobile) โดยถอนแถมแหล่งลงทุนหนึ่งไปยังแหล่งลงทุนอื่น
2. ไวต่อสิ่งแวดล้อม (Sensitive) กล่าวคือ เมื่อมีเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นก็จะมีผลกระทบ ต่อการตัดสินใจเคลื่อนย้ายเงินลงทุนของนักลงทุน
3. เป็นทรัพยากรที่ขาดแคลน (Scarcity) หมายถึงประเทศที่ต้องการเงินลงทุน ในขณะที่ จำนวนเงินลงทุนมีจำนวนจำกัด

เงินลงทุนจะ โยกย้ายจากแหล่งลงทุนที่หนึ่งให้อัตราผลตอบแทนต่ำกว่าหรือ มีความ เสี่ยงสูงกว่าไปยังแหล่งลงทุนที่มีความมั่นคงและมีโอกาสในการทำกำไรมากกว่า หรือมีระดับความ เสี่ยงต่ำกว่าเสมอ แหล่งลงทุนที่เป็นที่ชื่นชอบของนักลงทุน และเป็นแหล่งที่เงินลงทุน มักจะเคลื่อน ย้ายไปสู่ ได้แก่ แหล่งลงทุนในประเทศที่มีความเสี่ยงต่ำ (Country Risk) เช่น ประเทศที่มี แนวโน้ม ทางเศรษฐกิจดี มีรัฐบาลที่มีเสถียรภาพทางการเมือง กิจกรรมทางเศรษฐกิจ (Economic Activities) ไม่ถูกทางการควบคุมจนเกินควร (Over-Regulated) จนขาดความยืดหยุ่น มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการ ลงทุน และสำคัญที่สุด คือ มีโอกาสในการทำกำไรจากการลงทุน และมีเครื่องมือเพื่อช่วย บริหาร ความเสี่ยง ได้ครบถ้วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2.3 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดจุดมุ่งหมายของผู้ลงทุน (เพทรี ชุมทรัพย์. 2544)

### 1. อายุของผู้ลงทุน (The Age of the Investor)

ผู้ลงทุนที่มีอายุน้อยหรืออยู่ระหว่าง 25-40 ปี มักจะกล้าเสี่ยงและสนใจลงทุนในหลักทรัพย์ที่ก่อให้เกิดความงอกเงยแก่เงินลงทุนต่อผู้ลงทุนที่มีอายุระหว่าง 40-50 ปี อาจสนใจลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้รายได้ประจำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากภาระทางครอบครัวและผู้ลงทุนที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ยิ่งพอใจลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้รายได้แน่นอน

### 2. การมีครอบครัวและความรับผิดชอบที่มีต่อครอบครัว (Marital Status and Family Responsibilities)

ผู้ลงทุนที่มีครอบครัวแล้วต้องรับผิดชอบต่อความเป็นอยู่ของครอบครัวต้องให้การศึกษากับบุตร ทำให้เขาเกิดความจำเป็นที่จะต้องลงทุนในหลักทรัพย์ที่มั่นคงและให้รายได้แน่นอน ส่วนคนโสดไม่มีภาระผูกพันยอมลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงได้

### 3. อาชีพของแต่ละบุคคล นำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าในการลงทุนและบริการที่แตกต่างกัน

4. รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน การซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อ การลงทุน และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

### 5. สุขภาพของผู้ลงทุน (The Health of the Investor)

ปัญหาเรื่องสุขภาพของผู้ลงทุน มีผลต่อการกำหนดนโยบายลงทุนของผู้ลงทุน โดยผู้ลงทุนที่มีสุขภาพไม่สมบูรณ์ย่อมต้องการรายได้ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน (Current Income) มากกว่าหวังผลประโยชน์ที่จะเกิดในอนาคต

### 6. นิสัยส่วนตัวของผู้ลงทุน (Personal Habit)

ผู้ลงทุนที่มีนิสัยระหวั่น อาจไม่มีความจำเป็นต้องใช้รายได้ที่ได้รับจากการลงทุนในหลักทรัพย์ เขาอาจลงทุนในหลักทรัพย์ของธุรกิจที่มี การขยายตัวในอนาคตก็ได้ ในทางตรงกันข้ามผู้ลงทุนที่ใช้จ่ายฟุ่มเฟือยย่อมต้องการได้รายได้ที่แน่นอนเพื่อมาจุนเจือรายจ่ายที่เกิดขึ้น

### 7. ความสมัครใจในการลงทุน (Willingness to Accept Risk of Investment)

ผู้ลงทุนบางท่านอาจต้องการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยง ความเสี่ยงในที่นี้มีหลายลักษณะด้วยกัน เช่น ความเสี่ยงในธุรกิจ ความเสี่ยงในตลาด ความเสี่ยงในอัตราดอกเบี้ย และความเสี่ยงในอำนาจซื้อ เป็นต้น ผู้ลงทุนในลักษณะนี้ได้เตรียมตัวเตรียมใจที่จะเผชิญกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตแล้ว

### 8. ความจำเป็นของผู้ลงทุน (Investor's Needs)

ความจำเป็นของผู้ลงทุนอาจแตกต่างกัน บางท่านอาจมีความจำเป็นทางการเงิน บางท่านอาจมีความจำเป็นในแง่ของความรู้สึกและจิตใจ แน่แน่นอนที่สุดสิ่งสำคัญที่เร่งรื้อให้เกิดการลงทุนก็คือตัวกำไร ซึ่งอาจเก็บสะสมไว้เพื่อใช้ในยามชราเพื่อการศึกษาหรือเพื่อปรับฐานะการครอง

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชีพของตนเองให้ดีขึ้น

## 2.2.4 วัตถุประสงค์ในการลงทุน (Investment Objectives) (E-learning, 2010)

### 1. การเพิ่มค่าของเงินทุน (Capital Appreciation)

นักลงทุนต้องการให้หลักทรัพย์หรือ ทรัพย์สินที่ตนลงทุนไว้ มีมูลค่าเพิ่มพูนขึ้น ตลอดช่วงเวลาที่ลงทุน โดยการเพิ่มค่านั้นจะมาจากกำไร (Capita Gain) จากการลงทุนเป็นสำคัญ หลักทรัพย์ที่ลงทุนจึงมักมีความเสี่ยงสูง แต่ก็มีอัตราผลตอบแทนที่คาดสูงมาก หลักทรัพย์เหล่านี้มักไม่จ่ายเงินปันผล เพราะต้องเก็บเงินทุนเอาไว้ในการ ลงทุนเพื่อขยายกิจการ ส่วนหลักทรัพย์เหล่านี้ ได้แก่ หุ้นทุนของกิจการที่ก่อตั้งใหม่ และเริ่มดำเนิน (Start Up) หรือกิจการขนาดเล็กที่กำลังขยายตัว (Growth Companies)

### 2. รายได้ประจำ (Current Income)

นักลงทุนที่ต้องการได้รับรายได้เป็นประจำ จากการลงทุนในหลักทรัพย์หรือ ทรัพย์สินที่ตนลงทุนไว้ ฉะนั้น หลักทรัพย์หรือทรัพย์สินที่ลงทุน จึง ได้แก่ หุ้นทุนของบริษัทขนาดใหญ่ที่มีฐานะทางการเงินมั่นคง มีกำไรในการประกอบการ สามารถจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นอย่างสม่ำเสมอหรือตราสารหนี้ ได้แก่ หุ้นกู้ ตั๋วเงิน พันธบัตรที่มีดอกเบี้ยที่ตราไว้ ผู้ที่เกษียณอายุงานแล้ว ต้องการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงต่ำ และให้รายได้ประจำมักนิยมใช้กลยุทธ์การลงทุนประเภทนี้

### 3. การปกป้องเงินทุน (Capital Protection)

นักลงทุนต้องการให้เงินลงทุนของตนมีความ มั่นคง ไม่ลดหรือเสียหายไป อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากขาดทุนหลักทรัพย์ หรือทรัพย์สินที่ลงทุน จึงมีความเสี่ยงต่ำ ระยะเวลาทุนจึงค่อนข้างสั้น เพราะจะทำให้สามารถคาดการณ์เหตุการณ์ได้ดีกว่า เช่น การลงทุนในตั๋วเงินคลัง ตั๋วสัญญาใช้เงินของสถาบันการเงิน เงินฝากและบัตรเงินฝากธนาคาร

### 4. ผลตอบแทนรวม (Total Return)

นักลงทุนประสงค์ให้ความเสี่ยงและผลตอบแทน ในการลงทุนมีความเหมาะสม กล่าว คือ ไม่นิยมเสี่ยงไปในเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่ง โดยเฉพาะ แต่เป็นการผสมผสานระหว่าง 3 เป้าหมายข้างต้นเหมาะสม เพื่อผลตอบแทนที่ดีกว่าในทุกสถานการณ์ลงทุน ไม่ว่าจะเป็นช่วงตลาด ทุนร้อนแรง (Bullish Market) หรือซบเซา (Bearish Market)

วัตถุประสงค์ในการลงทุนเหล่านี้ จะต้องนำมาพิจารณาให้สอดคล้องกับแนว คิดของผู้ลงทุนในเรื่องการยอมรับความเสี่ยงและผลตอบแทนตลอดจนช่วงเวลาที่สอดคล้องกับแผนการลงทุนของลูกค้านักด้วย

## 2.2.5 เป้าหมายสุดท้ายในการลงทุนของผู้ลงทุน

ผู้ลงทุนมักจะมีเป้าหมายสุดท้ายในการลงทุนไว้ว่า พยายามลงทุนในหลักทรัพย์ที่อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนให้ความพอใจแก่เขามากที่สุด (พีรศักดิ์ ชัยศุกกิจ, 2553) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาด้านนี้ เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2.6 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดมูลค่าเงินลงทุนในหลักทรัพย์ (เพทรี จูมทรัพย์. 2544)

### 1. ความสามารถในการทำกำไรจากเงินลงทุน

คำว่า เงินลงทุน ในที่นี้หมายถึงเงินที่นำมาลงทุนในหลักทรัพย์ต่าง ๆ เพื่อประกอบธุรกิจ สินทรัพย์เหล่านี้ประกอบด้วยที่ดิน อาคาร เครื่องจักร สินค้าคงเหลือ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ฯลฯ กิจกรรมต่าง ๆ ลงทุนในหลักทรัพย์เหล่านี้เพื่อมุ่งหวังกำไร กิจกรรมที่มีเงินทุนพร้อมมีการบริหารงานที่ดีมีการค้นคว้าสิ่งใหม่ ๆ และสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างเต็มที่แล้วกิจกรรมนั้นย่อมมีโอกาสทำกำไรได้มาก โอกาสในการจ่ายดอกเบี้ยแก่เจ้าของเงินให้กู้ และจ่ายเงินปันผลให้แก่เจ้าของทุนหรือผู้ถือหุ้นมีมาก ส่งผลให้ทั้งราคาหุ้นกู้และราคาหุ้นสามัญของกิจการนั้นสูงขึ้นในทางตรงกันข้าม ถ้ากิจการนั้นมีกำลังเงินทุนน้อย ไม่มีการค้นคว้าสิ่งใหม่ ๆ และมีคู่แข่งจำนวนมาก โอกาสในการทำกำไรของกิจการลักษณะนี้ย่อมยาก และอาจประสบผลขาดทุนในที่สุด ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยแก่เจ้าหนี้เงินกู้ และโอกาสในการจ่ายเงินปันผลให้แก่ ผู้ถือหุ้นจะน้อยลง ราคาหุ้นจะถูกกระทบกระเทือน สิ่งที่เกิดถึงในหัวข้อนี้เพื่อชี้ให้เห็นถึงดอกเบี้ยจ่ายก็ดี และเงินปันผลที่ธุรกิจจ่ายให้เจ้าของเงินทุนนั้น มาจากความสามารถในการทำกำไรของ ธุรกิจนั้น ซึ่งเกิดจากการดำเนินงานของธุรกิจโดยตรง

### 2. อัตราดอกเบี้ยและอัตราผลตอบแทนจากหุ้นสามัญ

เมื่อผู้ลงทุนมีเงินสดอยู่ในมือ ผู้ลงทุนสามารถนำเงินไปซื้อหุ้นสามัญหรือหุ้นกู้ของธุรกิจ ได้ นอกจากนี้ถ้าต้องการเงินทุนระยะสั้น ผู้ลงทุนอาจลงทุนในตัวสัญญาใช้เงินของธุรกิจที่ต้องการเงิน ทุนสำหรับการลงทุนในหุ้นของธุรกิจถือได้ว่าเป็นการลงทุน โดยผู้ที่ลงทุน ไม่ต้องประกอบธุรกิจด้วยตัวเองแต่ลงทุนซื้อหุ้นของกิจการอื่น และได้รับเงินปันผลเป็นผลตอบแทนจากการลงทุน เงินปันผลที่ธุรกิจจ่ายให้อาจไม่ใช่กำไรที่ธุรกิจหาได้ทั้งหมด โดยปกติแล้วธุรกิจจะจ่ายเงินปันผล ในอัตรา (Pay Out Ratio) ประมาณ 60% ของกำไรของกิจการนั้น กำไรส่วนที่เหลืออาจนำไปลงทุนต่อไป ซึ่งเป็นที่คาดหมายในปีต่อ ๆ ไปของกิจการนั้นจะเพิ่มขึ้น และเงินปันผลที่กิจการนั้นจ่ายในปีต่อ ๆ ไปจะเพิ่มขึ้นด้วย หรือถ้าผู้ลงทุนนำหุ้นนั้นออกขาย อาจขายได้ราคาสูงกว่าที่ลงทุนซื้อ มาทำให้เกิดกำไรจากการขายหุ้น (Capital Gain) ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในอัตราผลตอบแทน (Yield) ที่ผู้ลงทุนได้จากการลงทุนในหุ้นสามัญนั้น ส่วนการลงทุนในหุ้นกู้หรือพันธบัตร ผู้ลงทุนจะได้ดอกเบี้ยตามอัตราที่กำหนด และตามเวลาที่กำหนดตลอดอายุของพันธบัตรนั้น นอกจากนี้เมื่อครบกำหนดไถ่ถอน ผู้ถือพันธบัตรจะได้รับเงินต้นคืนอีกด้วย

### 3. ความสำคัญของสถาบันการเงินและประเพณีที่ถือปฏิบัติ

เป็นการศึกษาถึงบทบาทของสถาบันการเงินที่มีต่อตลาดหลักทรัพย์มีผลต่อราคาหุ้นในตลาด เนื่องจากเงินลงทุนในหลักทรัพย์เป็นจำนวนมากมาจากสถาบันการเงินต่าง ๆ เช่น บริษัทประกันชีวิต ธนาคาร บริษัทเงินทุน ฯลฯ สถาบันเหล่านี้เป็นแหล่งสำคัญที่สุดที่จะแจกแจงเงินออมจากประชาชนไปสู่การลงทุนในรูปแบบต่าง ๆ อาจลงทุนในหุ้นกู้ พันธบัตร หุ้นของธุรกิจ หรือสิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทรัพย์สินอย่างอื่น ทั้งนี้จะต้องอยู่ภายใต้ข้อบังคับของกฎหมายและประเพณีที่ถือปฏิบัติมา ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงของสถาบันการเงินแต่ละแห่งจึงค่อยเป็นค่อยไป การลงทุนของสถาบันการเงิน ในรูปของเงินให้กู้หรือหุ้น นอกจากจะขึ้นกับข้อบังคับของกฎหมายและประเพณีที่ถือปฏิบัติแล้ว ยังขึ้นอยู่กับประเภทของเงินออม ผู้ลงทุนนำเงินไปฝากธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินอื่นก็เพื่อความปลอดภัย และความสะดวกสบาย ที่จะเบิกใช้ได้ทันที แต่ถ้ามองให้ลึกซึ้งแล้วการที่ผู้ออมส่วนใหญ่ นำเงินไปฝากก็ต้องการใช้บริการ ต้องการรายได้ และความได้เปรียบในด้านภาษี นอกจากนี้ อาจเนื่องจากความพยายามในการขายบริ การของสถาบันการเงินเหล่านี้ มากกว่าที่จะเป็นเหตุผู้ลงทุนมีนโยบายการลงทุนเฉพาะอย่าง ด้วยเหตุนี้ข้อบังคับของกฎหมาย และประเพณีที่ถือปฏิบัติของสถาบันการเงินและบริการที่สถาบันการเงินให้กับลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะก่อให้เกิดความต้องการเงินลงทุนในประเภทต่าง ๆ และความต้องการนี้จะมีผลต่อราคาและส่งผลถึงอัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนอีกด้วย

#### 4. นโยบายการเงินและการคลัง

เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดภาวะเศรษฐกิจในลักษณะต่างๆ เช่น เศรษฐกิจรุ่งเรือง เศรษฐกิจตกต่ำ นอกจากนี้ยังมีผลต่ออัตราดอกเบี้ย ซึ่งมีผลกระทบต่อการลงทุนของอุตสาหกรรม ในอนาคต รัฐบาลใช้ นโยบายการเงินและการคลังเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจ ใช้ นโยบายการเงินโดยผ่านธนาคารกลางหรือธนาคารชาติ นโยบายการเงินนั้น ได้แก่ ซื้อหรือขายหลักทรัพย์รัฐบาลและเครื่องมือเครดิตอื่น ๆ ในตลาดการเงิน การให้ธนาคารพาณิชย์ยืมเงิน โดยคิด ส่วนลด ในกรณีที่มีสำรองเงินสด ไม่เพียงพอและการเปลี่ยนแปลงเงินสำรองตามกฎหมาย นอกจากนี้รัฐบาลใช้ นโยบายการคลังในด้านภาษีและงบประมาณของประเทศ

การใช้นโยบายการเงินและการคลังของรัฐบาลจะมีผลกระทบต่อการลงทุนหลายด้านด้วยกัน ในที่นี้จะกล่าวเฉพาะที่สำคัญมีอยู่ 4 อย่าง คือ

1. การใช้นโยบายการเงินของรัฐบาลทำให้ปริมาณเงินให้กู้ของธนาคารพาณิชย์เปลี่ยนแปลงซึ่งจะมีผลต่ออัตราดอกเบี้ยระยะสั้น และอาจกระทบต่อราคาของหุ้นอีกด้วย

2. การซื้อหรือการขายพันธบัตรรัฐบาลจะกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในราคาของพันธบัตรที่มีคุณภาพสูง การซื้อขายพันธบัตรจำนวนมาก ๆ จะทำให้ราคาของพันธบัตรนั้นสูง และอัตราผลตอบแทนจะต่ำ ในทางตรงกันข้าม ถ้าผลจากการใช้นโยบายการเงินของรัฐบาลเป็นเหตุให้ราคาพันธบัตรต่ำลงแล้ว ราคาพันธบัตรธุรกิจจะต่ำด้วย และอัตราผลตอบแทนของพันธบัตรลงทุนทุกชนิดจะสูงขึ้น

2. การควบคุมการใช้เครดิตในตลาดหุ้น ธนาคารจะกำหนดอัตราร้อยละของมูลค่าซึ่งธนาคารพาณิชย์จะให้ลูกค้ากู้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อไปซื้อหลักทรัพย์ นอกจากนี้ธนาคารยังเข้าควบคุมการให้เครดิตในตลาดหุ้น โดยการกำหนดอัตราเงินสดที่ต้องชำระค่าหุ้นในขณะนั้น ส่วนที่ยังไม่ชำระให้เป็นการให้เครดิต (Margin) ถ้าธนาคารกำหนด Margin ไว้สูง เช่น 80% หมายความว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติเห็นาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ซื้อจะต้องจ่ายเงินสดในขณะที่ซื้อร้อยละ 80 บาท ส่วนที่เหลือ 20 บาทเป็นการซื้อโดยยืมเงินจากโบรกเกอร์ การกำหนด Margin ไว้สูงเท่ากับเป็นการลดการให้เครดิตในตลาดหุ้น ทำให้ความสามารถในการซื้อหุ้นลดลงด้วย

4. ธนาคารกลางอาจใช้วิธีชักนำผู้ลงทุนด้วยเหตุผล ธนาคารกลางอาจใช้วิธีพูดกับทางธนาคารพาณิชย์โดยตรง เน้นถึงเรื่องภาวะเศรษฐกิจ นโยบายการให้เครดิต และการปฏิบัติงานของธนาคารพาณิชย์ ธนาคารกลางมีอิทธิพลเหนือธนาคารพาณิชย์และตลาดหุ้นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากธนาคารกลางมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจของประเทศ เป็นผู้กำหนดอัตราดอกเบี้ย ปริมาณงาน ระดับการเคลื่อนไหวของธุรกิจ โดยทั่วไป และแนวโน้มของระดับราคาโดยทั่วไปด้วย จึงกล่าวสรุปได้ว่านโยบายการเงินและการคลังมีส่วนกระทบต่อการวางแผนของผู้ลงทุน ซึ่งเกี่ยวกับอัตราผลตอบแทน ราคาซื้อขาย การเพิ่มของมูลค่า อำนาจซื้อหลักทรัพย์ แม้กระทั่งราคาช่วงสั้น ๆ ก็มีส่วนถูกกระทบ ด้วยเหตุนี้ผู้ลงทุนจึงต้องพยายามปรับแผนงานที่ได้ทำไว้ให้เข้ากับสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เหล่านี้

#### 5. อุปสงค์และอุปทาน

การเปลี่ยนแปลงนโยบายการลงทุนหรือความพอใจของผู้ลงทุนแต่ละคนก็มีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาและอัตราผลตอบแทนเช่นเดียวกัน ทางด้านความต้องการของหลักทรัพย์นั้น พอสรุปได้ว่าเกิดจาก

1. เงินออมใหม่ที่เกิดจากการขยายเครดิต
2. ความเชื่อมั่นของผู้ลงทุนที่มีต่อหลักทรัพย์นั้นๆ
3. ข้อจำกัดในเรื่องภาษี เป็นต้นว่า รายได้ที่ผู้ลงทุนได้รับจากดอกเบี้ยพันธบัตร

รัฐบาลได้รับการยกเว้นไม่ต้องเสียภาษีเงินได้ ส่วนเงินปันผลที่ได้รับจากธุรกิจต่าง ๆ ต้องเสียภาษีถึง 2 ต่อคือนอกจากธุรกิจนั้นจะเสียภาษีเงินได้จากกำไรสุทธิไปครั้งหนึ่งแล้วเมื่อกำไรถูกนำมาจ่ายเป็นเงินปันผล ผู้ลงทุนจะต้องนำมาคำนวณเสียภาษีเงินได้อีกครั้งหนึ่ง

#### 4. การเปลี่ยนแปลงในนิสัยการลงทุนของผู้ลงทุน

นอกจากปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวแล้ว นโยบายของรัฐบาลที่จะกระจายรายได้ ประชาชาติใหม่เพื่อให้เป็นธรรม โดยจัดเก็บภาษีในอัตราก้าวหน้าซึ่งเป็นอัตราสูงมาก ทำให้เงินออมของผู้ลงทุนกลุ่มนั้นเปลี่ยนแปลงไปส่วนทางด้านปริมาณหลักทรัพย์ประกอบด้วยหลักทรัพย์เดิมที่ซื้อขายกันอยู่แล้วและหลักทรัพย์ที่ออกใหม่เมื่ออุปสงค์และอุปทานของหลักทรัพย์ไม่ได้ดุล จะทำให้ราคาของหลักทรัพย์นั้นสูงขึ้นหรือต่ำลงแล้วแต่กรณี

### 2.2.7 ข้อมูลพื้นฐานในการลงทุน (Basic Information) (Investment Service Center.

2545)

ข้อมูลพื้นฐานในการลงทุนมีความสำคัญในการตัดสินใจเพราะความพร้อมของการลงทุนในหุ้นนั้น นอกเหนือไปจากการรู้จักตลาดหลักทรัพย์ กระบวนการซื้อขาย รวมทั้งการได้เอกสารเป็นเอกสารทงวันเวลาสำหรับการเงินเพื่อการศึกษานี้ เมืออนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมัครเข้าเป็นสมาชิกหรือลูกค้าของบริษัทสมาชิกหรือ โบรกเกอร์แล้ว สิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งคือการทราบและเข้าใจถึงข้อมูลพื้นฐานที่จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ ในส่วนนี้มีการอธิบายให้มีความเข้าใจถึงส่วนสำคัญที่มักได้พบเห็นอยู่เสมอๆ เมื่อมีการรายงานหรือพูดถึงตลาดหลักทรัพย์ ข้อมูลพื้นฐานที่ต้องเข้าใจและใช้ในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ ประกอบด้วยข้อมูลสำคัญเบื้องต้น 2 ประการคือ

## 1. การพิจารณาภาพรวมของตลาด

### 1.1 ดัชนีราคาหุ้น

มีการคิดค้นกันมาหลายรูปแบบ แต่ที่นิยมใช้กันมากที่สุดได้แก่ ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย Set Index ซึ่งเป็นดัชนีราคาหุ้นที่คำนวณค่าเฉลี่ย ราคาหุ้นสามัญ แบบถ่วงน้ำหนักด้วยจำนวนหุ้นจดทะเบียน หมายความว่าหุ้นใหญ่ หรือหุ้นที่มีทุนจดทะเบียนสูง หากมีการเคลื่อนไหวขึ้นลงจะมีผลต่อการเคลื่อนไหวของ Set Index มากกว่าการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงของหุ้นเล็ก หรือหุ้นที่มีทุนจดทะเบียนต่ำหรือน้อยกว่า

นอกจาก Set Index แล้ว ยังมีดัชนีราคาหุ้นอื่น ๆ ที่มีการคิดค้นกันเพื่อใช้พิจารณาแนวโน้มของตลาดหลักทรัพย์ เช่น ดัชนี Set 50 Index และดัชนีราคาหุ้นรายกลุ่มอุตสาหกรรม (Sectorail Indices) เพื่อใช้พิจารณาการเคลื่อนไหวของหุ้นในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมว่าเคลื่อนไหวขึ้นลงเป็นอย่างไรในช่วงนั้น ๆ

### 1.2 ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์

นอกจากดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์ ตัวเลขที่ผู้ลงทุนมักได้ยินควบคู่กันไป คือ ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งแสดงให้เห็นนักลงทุนได้ทราบว่า ตลาดหลักทรัพย์มีการซื้อขายหนาแน่น หรือคึกคักเพียงใด ถ้าภาวะตลาดดี ผู้ลงทุนก็จะเข้ามาซื้อขาย กันอย่างคึกคักในทางตรงกันข้ามหากภาวะตลาดซบเซา ผู้ลงทุนก็จะเข้ามาซื้อขายกันน้อยลง ดังนั้น ปริมาณการซื้อขายจึงเป็นอีกนัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

### 1.3 จำนวนหุ้นที่มีราคาปิดสูงขึ้น ลดลง หรือเท่าเดิม

หากวันใดที่หุ้นส่วนใหญ่มีราคาปิดสูงขึ้นเป็นการสะท้อนให้เห็นภาพของภาวะตลาดหลักทรัพย์ที่ดี ในทางตรงกันข้าม หากวันใดที่ราคาหุ้นส่วนใหญ่ติดลบสภาพตลาดอาจไม่นัก หรือถ้าหุ้นส่วนใหญ่มีราคาปิดค่อนข้างคงที่แสดงว่าตลาดหลักทรัพย์น่าจะมีการเคลื่อนไหวอยู่ในช่วงแคบ ๆ ซึ่งผู้ลงทุนอาจจะ พิจารณาทิศทางที่ปริมาณหุ้นเปลี่ยนแปลงไปในทางการวิเคราะห์ตลาดด้วยตนเองได้ อย่างไรก็ตาม ในเรื่องนี้อาจเป็นการมองภาพในระยะสั้น ๆ ผู้ลงทุนยังต้องพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ มาประกอบด้วย

## 2. การพิจารณาคุณภาพหุ้นรายตัว

นอกเหนือจากการพิจารณาภาพรวมของตลาด หลักทรัพย์ตามที่กล่าวมา ควรจะทราบได้ว่าหุ้นที่ดีและน่าลงทุนนั้นสามารถดูได้จากอะไร ซึ่งมีหลักการเบื้องต้นในการพิจารณาเพื่อ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งในวันเสาร์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบ การตัดสินใจในการลงทุน ดังนี้

## 2.1 ราคา (Price)

โดยปกติผู้ลงทุนมักเห็นราคาของหุ้นเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากมีการเคลื่อนไหวขึ้นลง จากแรงซื้อ แรงขาย อยู่ตลอดเวลา และเมื่อตลาดหลักทรัพย์เปิดทำการผู้ลงทุนมัก ดูราคาปิดของ หุ้นที่ตนเองสนใจว่าเพิ่มขึ้น ลดลงหรือเปลี่ยนแปลงมากน้อยเพียงใด และราคาก็หมายถึงจำนวนเงิน ที่ผู้ลงทุนพิจารณาว่าเหมาะสมต่อการซื้อขายหรือถือหุ้นนั้น ๆ ไว้หรือไม่อย่างไร แต่ในการ วิเคราะห์คุณภาพของหุ้นต่าง ๆ นั้นราคาหุ้นจะต้องนำมาวิเคราะห์ร่วมกับผลการดำเนินงานอัน ได้แก่ กำไรต่อหุ้น การจ่ายปันผลหรือข้อมูลอื่น ๆ อีกหลายประการ ดังนั้นราคาจึง เป็นเพียง ตัวกำหนดเพื่อประกอบการตัดสินใจเบื้องต้นเท่านั้น

ราคาปิดต่อกำไรหุ้น (P/E Ratio) เป็นเกณฑ์ที่ดีจากอัตราส่วน (Ratio) (Close Price=P) เทียบกับกำไรต่อหุ้น (Earnings per share = E) ซึ่งสามารถแสดงคุณภาพในระดับพื้นฐาน ของหุ้นตัวนั้น ได้ค่า P/E Ratio คำนวณได้ จากการหารราคาปิดของหุ้น ณ วันที่ทำการหนึ่ง ๆ หาร ด้วยมูลค่า กำไรต่อหุ้นของหุ้นนั้นๆ ดังมีสูตรดังนี้

$$P/E = \frac{\text{ราคาปิด หรือราคาตลาดของหุ้น (P)}}{\text{กำไรสุทธิต่อหุ้นประจำงวด 12 เดือนของหุ้น (E)}}$$

ตัวเลขที่ได้เป็นการบอกว่าหุ้นหรือหลักทรัพย์ตัวนั้น ใช้เวลาที่ปีในการที่ผลตอบแทน หรือ กำไร สุทธิจะรวมกัน เท่ากับราคาของมัน ณ เวลาที่ทำการคำนวณ เช่น หุ้น ABC มีราคาปิด (Price P) เท่ากับ 100 บาท และมีกำไรต่อหุ้น (Earning per share = E) เท่ากับ 20 บาท ดังนั้นค่า P/E Ratio จึง เท่ากับ 100/20 หรือ 5 เท่านั้นเอง (ซึ่งหมายความว่าหุ้นตัวนี้ ณ เวลาที่คำนวณจะใช้เวลาเพียง 5 ปี ใน การที่กำไรต่อหุ้นและรวมกันเท่ากับราคาของหุ้น) หุ้นตัวใดมีราคา P/E Ratio ต่ำ ย่อมมีคุณภาพ ที่จัดได้ว่าดีกว่าหุ้น ที่มีค่า P/E Ratio สูง ในทางกลับกันสมมุติว่าหุ้น DEF มีราคาปิดเท่ากับ 200 บาท และมีกำไรต่อหุ้นเท่ากับ 20 บาท ดังนั้น ค่า P/E Ratio ของหุ้นตัวนี้จึงเท่ากับ 200 หารด้วย 20 หรือ 10 เท่า (ซึ่งหมายความว่าหุ้นตัวนี้ ณ เวลาที่ใช้คำนวณจะใช้เวลา 10 ปี ในการที่กำไรต่อหุ้นและ รวมกันเท่ากับราคาของหุ้น) เมื่อเปรียบเทียบหุ้น ABC กับหุ้น DEF พอจะสรุปได้ในระดับหนึ่งว่า หุ้น ABC มีคุณภาพดีกว่าหุ้น DEF กล่าวโดยสรุปคือหุ้นที่มีค่า P/E Ratio ที่ต่ำกว่า แสดงว่ามี ความสามารถในการทำกำไรได้ดีกว่า หรือ ราคาหุ้นยังต่ำกว่าหุ้นที่มีค่า P/E Ratio สูงเมื่อคิดจาก ประสิทธิภาพในการดำเนินงานหรือผลกำไร

## 2.2 อัตราเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield)

หมายถึง อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลโดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ ซึ่งหากหุ้นตัวใดมี Dividend Yield สูงอาจได้รับความสนใจจากผู้ลงทุนมากกว่าเนื่องจากให้ผลตอบแทนในรูปของเงิน ปันผลมากกว่า ซึ่งสามารถเปรียบเทียบ ระหว่างหุ้นแต่ละตัวได้ว่าตัวใดน่าสนใจมากกว่ากันอัตรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อรู้ค่าให้เข้าไปเช็คประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงินปันผลตอบแทนสามารถคำนวณได้ จากสูตรดังนี้คือ

$$\text{อัตราเงินผลตอบแทน} = \frac{\text{มูลค่าปันผลต่อหุ้น (Dividend) x 100}}{\text{กำไรสุทธิต่อหุ้น (Earning Per Share)}}$$

เช่น หุ้น ABC มีกำไรสุทธิต่อหุ้นเท่ากับ 20 บาท ประกาศจ่ายเงินปันผลเท่ากับ 2 บาท  
ดังนั้น

$$\text{อัตราเงินปันผลตอบแทน หุ้น ABC} = \frac{2 \times 100}{20} = 10\%$$

20

ปริมาณการซื้อขาย การที่ผู้ลงทุนจะซื้อหรือขายหุ้น ปริมาณการซื้อขายหุ้นหรือสภาพ คล่อง  
นับว่ามีส่วนสำคัญ กล่าวคือ หากหุ้นมีสภาพคล่องสูงหรือมีปริมาณหุ้นเข้ามาหมุนเวียนซื้อขาย มาก  
การเข้าซื้อหรือขายย่อมทำได้ง่าย หากมีสภาพคล่องต่ำ หรือมีปริมาณการซื้อขายน้อย การเข้าซื้อ  
ย่อมเป็นไปได้ยากเพราะขาดผู้เสนอขาย ในทางกลับกันหากผู้ลงทุนต้องการขายหุ้น แต่ไม่มีผู้เสนอ  
ซื้อหรือมีเพียงเล็กน้อย ดังนั้นการพิจารณาปริมาณการซื้อขายหุ้นจึงมีความจำเป็นด้วยเช่นกัน

การพิจารณาหุ้นในเชิงธุรกิจการเงิน หมายความว่าถึงการวิเคราะห์ดูว่าหุ้นที่สนใจลงทุนนั้น มี  
ศักยภาพในการเจริญเติบโต มีความมั่นคง เข้มแข็งในทางการเงินและการบริหาร และมีโอกาสที่จะ  
ตอบแทนผลกำไรที่คุ้มค่าแก่ผู้ที่เข้ามาซื้อหุ้นนั้น ๆ ใหม่มากน้อยเพียงใด การพิจารณาในเรื่อง ดังกล่าว  
นี้ อาจจะค่อนข้างละเอียดซับซ้อนซึ่งเมื่อผู้ลงทุนได้ทำความเข้าใจในการลงทุนเบื้องต้นดี พอแล้วจึง  
ค่อยศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมต่อไป

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจุบันการทำการตลาดของแต่ละองค์กร ได้เน้นการตอบสนองความพึงพอใจของ  
ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราหือคั้งนั้นบริษัทต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดี  
ยิ่งเรารู้จักผู้บริโภคมากขึ้นเท่าใด โอกาสที่ชนะในการแข่งขันก็มีมากขึ้นเท่านั้น และการวางกลยุทธ์  
ทางการตลาด ไม่ว่าจะใช้เครื่องมือการตลาดตัวใดต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความ  
ต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต้องสอดคล้องกับ  
พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และยังคงมีการวิเคราะห์อย่างต่อเนื่องเพื่อ  
ป้องกัน ความเสี่ยงอันเกิดจากการเลือกใช้เครื่องมือที่ผิดพลาด

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทำให้เราเข้าใจ และ  
สามารถคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดีขึ้น โดยเฉพาะคำถามต่างๆเกี่ยวกับการเลือกซื้อหรือใช้  
บริการของผู้บริโภคเช่นใช้เพราะอะไรใช้บ่อยเพียงใดใช้อย่างไรใช้ในโอกาสใดหรือที่ไหน เป็นต้น  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งความรู้ดังกล่าวนี้นำไปสู่ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation) ที่มีประสิทธิผลและส่งผลให้ประสบความสำเร็จในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546)

## 1. ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้มากมายดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำการค้นหา การซื้อ การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) แสวงหา และครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consuming) สินค้า และบริการ (Goods and Services) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 )

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2546 )

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า และ หรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆขึ้น(สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2546)

โดยสรุปแล้วพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับ แต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้และการกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือประสบการณ์ หรือแนวคิดรวบยอด ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภค และสังคมจากคำจำกัดความในข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น สามารถนำไปสู่การวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิผล รวมถึงการกำกับ ดูแลหน่วยงานต่างๆเพื่อให้มีการดำเนินการทางการตลาดอย่างถูกต้อง เกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนาของสังคมและของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

## 2. ตัวแบบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

ตัวแบบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นชุดของคำถามที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์ลักษณะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งทางด้านลักษณะของผู้บริโภค สาเหตุการซื้อหรือใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ โดยคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Wsและ1H เพื่อค้นหาคำตอบ7คำตอบคือ 7Os ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ (7 Os) ของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants)
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์(Product)
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้าน ร่างกายและ ด้านจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยภายในปัจจัยภายนอกและปัจจัยเฉพาะ บุคคล
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	องค์กร(Organizations) บทบาทของบุคคลที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1)ผู้ริเริ่ม (2)ผู้มีอิทธิพล (3)ผู้ตัดสินใจซื้อ (4)ผู้ซื้อ (5)ผู้ใช้
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel)ที่ ผู้บริโภคซื้อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

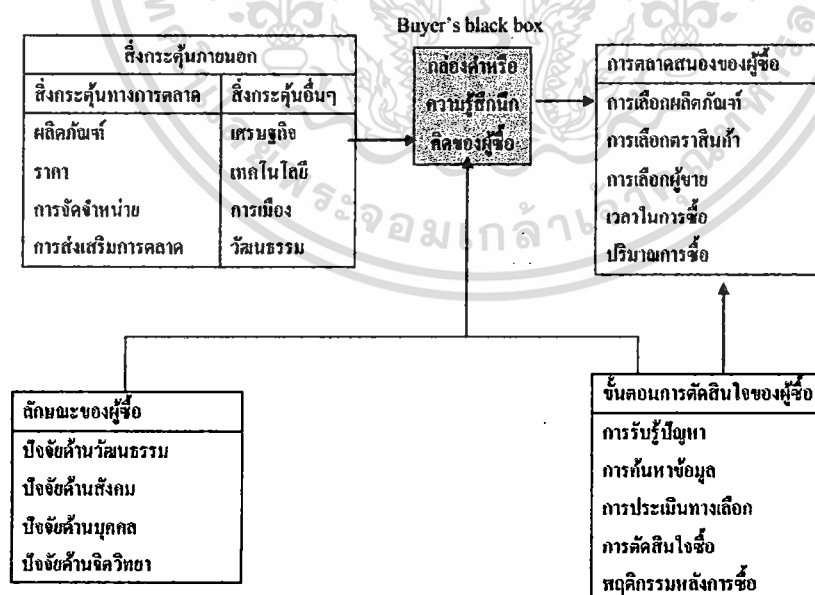
## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
<p>ผู้บริโภคซื้ออย่างไร</p> <p>(How does the customer buy ?)</p>	<p>ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or buying process) ซึ่งประกอบด้วย (1)การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2)การค้นหาหรือความต้องการ (3)การประเมินพฤติกรรม (4)การตัดสินใจซื้อ (5)ความรู้สึกละหลังการซื้อ</p>

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546)

### 3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจากได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งกระตุ้นภายในตัวผู้บริโภคและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ส่วนความต้องการที่เกิดขึ้นนั้นถูกส่งผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำภายในกล่องดำนี้เป็นส่วนที่ผู้ให้บริการไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าผู้บริโภคมองคิดอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการของตน ทั้งนี้เพราะความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้น เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค ทั้งยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคและลักษณะการตัดสินใจแล้ว จึงตอบสนองหรือตัดสินใจในที่สุด



ภาพที่ 2.3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, P. (1997)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 2.3 สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) แล้วจึงมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Insidestimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดใหม่ขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาถูกค่าเป็นเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขายการตลาดแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้น ความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม(Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทศกาลต่างๆมีผลกระทบต่อนักผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจาก ปัจจัยต่างๆคือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Searching) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่การ ตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจด้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจ เกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision)

#### 4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งๆ นิยมในวัฒนธรรมกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐาน ทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นนำทางสังคม

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม	สังคม			
(Culture)	กลุ่มอ้างอิง	บุคคล		
วัฒนธรรมย่อย	(Reference Group)	อายุและวงจรชีวิต	จิตวิทยา	
(Subculture)	ครอบครัว	อาชีพ	การจูงใจ	
ชนชั้นทางสังคม	(Family)	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	การรับรู้	ผู้บริโภค
(Social Class)	บทบาทและสถานะ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	การเรียนรู้	
	(Role & Statuses)	บุคลิกภาพ	ความเชื่อและทัศนคติ	
		การมองตนเอง		

ภาพที่ 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, P. (1997)

2. ปัจจัยด้านสังคม(Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัวเพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัวบุคคลในครอบครัวถือว่า มีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะบุคคลเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่นครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์กรและสถาบัน ต่างๆบุคคลมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพของแต่ละบุคคล นำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลแสดงออกมาในรูปของกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่สร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคล ที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อประสบการณ์ ความต้องการอารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยพิจารณาเป็นกระบวนการ การค้นกรอง การรับรู้แสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยัมน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนองการเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่างเช่นทัศนคติความเชื่อและประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

สรุปว่าการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการนั้นเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ให้เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นต่างๆผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำ ที่ผู้ให้บริการไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ให้บริการคือ ค้นหาลักษณะเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้บริโภคและความรู้สึกนึกคิดว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดได้บ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายมีประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการ คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้านำไปจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นหมายได้ถูกต้องลักษณะของผู้บริโภค

## 2.4 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

### 1. ข้อมูลทั่วไป

ชื่อบริษัท : บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน)

สถานที่ตั้ง : 132 อาคารสินธร ทาวเวอร์ 1 ชั้น 2,3 และ9 ถนนวิฑู แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน

กรุงเทพฯ 10330

โทรศัพท์ : 0-2205-7000

โทรสาร : 0-2205-7171

### 2. คณะกรรมการและคณะผู้บริหาร

#### ตารางที่ 2.3 รายชื่อคณะกรรมการและคณะผู้บริหาร

รายชื่อ	ตำแหน่ง
1. ศ.ประยูร จินดาประดิษฐ์	ประธานกรรมการ
2. นายเดช นำศิริกุล	กรรมการอิสระ รองประธานกรรมการ และกรรมการตรวจสอบ
3. พลเอก วัฒนา สรรพพานิช	กรรมการอิสระ และรองประธานกรรมการ
4. พลตำรวจเอก สมชาย วาณิชเสนี	กรรมการอิสระและประธานกรรมการตรวจสอบ
5. นายชาญ ตฤยาพิศิษฐ์ชัย	กรรมการอิสระ และกรรมการตรวจสอบ
6. นายสดาวุธ เตชะอุบล	ประธานกรรมการบริหาร
7. นายสุรพล ขวัญใจชัยญา	กรรมการ และรองประธานกรรมการบริหาร
8. นายประสิทธิ์ ศรีสุวรรณ	ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร กรรมการผู้จัดการใหญ่
9. นายฮองไซ ซิม	กรรมการ
10. นายฤทธิ คิ้วคชา	กรรมการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

รายชื่อ	ตำแหน่ง
11. นายทอมมี เตชะอุบล	กรรมการ
12. นายสมภาค สืบตระกูล	กรรมการ
13. นางสาวสุทธิดา จิระพัฒนสกุล	กรรมการ
14. พล.ต.ต.วีรพงษ์ ชื่นภักดี	กรรมการ
15. นายนิพนธ์ วิศิษฐุทธศาสตร์	กรรมการ

ที่มา : รายงานประจำปีบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) (2554)

### 3. ภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ

บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ 9 ประเภท ตามที่ได้รับอนุญาตจากกระทรวงการคลังและคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ดังต่อไปนี้

1. การเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์
2. การค้าหลักทรัพย์
3. การจัดจำหน่ายหลักทรัพย์
4. การเป็นที่ปรึกษาการลงทุน
5. การจัดการกองทุนรวม
6. การจัดการกองทุนส่วนบุคคล
7. กิจการการยืมและให้ยืมหลักทรัพย์
8. การจัดการเงินร่วมลงทุน
9. กิจการตัวแทนซื้อขายสัญญาซื้อขายล่วงหน้า

### 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีระ เศรษฐเสถียร (2539:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง "การตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่" พบว่านักลงทุนรายย่อยส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 26-45 ปี มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป เหตุผลสำคัญที่นักลงทุนตัดสินใจในการลงทุน คือต้องการเข้ามาเก็งกำไรจากส่วนต่างของราคาหุ้น และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนคือ ภาวะเศรษฐกิจ ผลประกอบการของบริษัทจดทะเบียน การเมือง และปัจจัยทางเทคนิค ตามลำดับ โดยกลุ่มอุตสาหกรรมที่นักลงทุนนิยมลงทุน ได้แก่ กลุ่มเงินทุนหลักทรัพย์ กลุ่มเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธนาคาร กลุ่มสื่อสาร และกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ ตามลำดับ

เพียงใจ สุขะดุก (2543:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมในการเลือก โบรกเกอร์ และการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ ห้องค้าจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักลงทุนส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-45 ปี เหตุผลสำคัญของนักลงทุนที่เข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เพื่อต้องการกำไรจากการซื้อขายหลักทรัพย์ และการพิจารณาเลือก โบรกเกอร์จะพิจารณาข้อมูลข่าวสารของ โบรกเกอร์เป็นสำคัญ การวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจลงทุนจะอาศัยปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกคือ สถานะทางการเงินของบริษัทมากที่สุด นักลงทุนทั่วไปจะสนใจลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มสื่อสาร ธนาคาร พลังงาน และเงินทุนหลักทรัพย์ ตามลำดับ

ภทรินธ์ อมฤตธรรม (2544:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง "การแข่งขันของธุรกิจหลักทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่" พบว่ามีหลักทรัพย์ที่ใช้ในการให้บริการลูกค้าใกล้เคียงกัน ดังนั้นบริษัทหลักทรัพย์ ผู้เข้ามาใหม่ที่ต้องการส่วนแบ่งการตลาดจากบริษัทหลักทรัพย์เดิมต้องนำกลยุทธ์การแข่งขันมาใช้ และบริษัทหลักทรัพย์เดิมต้องนำกลยุทธ์การแข่งขันมาใช้เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนไว้เช่นกัน ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่การตลาดต่างก็ใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด คือ กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย โดยพบว่า การใช้กลยุทธ์ด้านราคาโดยลดอัตราค่าคอมมิชชั่น มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ของกลุ่มแข่งขัน

ปริญญา อภิวัฒน์สร (2546:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมของผู้ลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน (อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้รวมเฉลี่ย) มีผลต่อการตัดสินใจ ลงทุนในกองทุนรวม ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานการลงทุนในด้าน นโยบายการลงทุน และหนังสือชี้ชวนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมของผู้ลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับพฤติกรรมในการลงทุนของกลุ่มผู้ลงทุนในกองทุนรวมจำแนกตามประเภทกองทุน (ได้แก่กองทุน เปิดปิด และทั้งเปิดและปิด) ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมในการลงทุนในกองทุนรวมและข้อมูลพื้นฐานในการลงทุนมีเพียงหนังสือชี้ชวนที่มีผลต่อพฤติกรรมในการลงทุน สำหรับพฤติกรรมในการลงทุนของกลุ่มผู้ลงทุนในกองทุนรวมจำแนกตามนโยบายการลงทุน (กองทุนรวมตราสารหนี้ ตราสารทุน และกองทุนรวมผสม) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการลงทุนในกองทุนรวม ประสบการณ์ในการลงทุนในตัวสัญญาใช้เงิน ตัวแลกเปลี่ยน มีผลต่อพฤติกรรมในการลงทุนในกองทุนรวม และข้อมูลพื้นฐานในการลงทุนมีเพียงหนังสือชี้ชวนที่มีผลต่อพฤติกรรมในการลงทุน

กาญจนา เจริญคงธรรม (2548:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านซีเมนต์โฮมมาร์ทในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร โดยได้ทำการเก็บ ข้อมูลจากลูกค้าของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท จำนวน 400 คน โดยใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อวัดระดับการให้ความสำคัญในการตัดสินใจ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่คุณภาพ ของสินค้าจากร้าน, ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ได้แก่ การจัดรายการลดราคาสินค้า

วัชรพงษ์ มะลิแก้ว (2549:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทหลักทรัพย์กิมเอ็งสาขาเชียงใหม่ 2 ของนักลงทุนรายย่อย" พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทหลักทรัพย์กิมเอ็งสาขาเชียงใหม่ 2 ของนักลงทุนรายย่อยจากการศึกษาแบบจำลองโลจิท (Logit Model) และแบบจำลองโพรบิท (Probit Model) พบว่ามี 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทหลักทรัพย์นี้ ได้แก่ ที่ตั้งของบริษัท ชื่อเสียงของบริษัทและเทคโนโลยีการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยทั้ง 3 ปัจจัยเป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญเชิงสถิติทุกตัว

วิภารัตน์ อัมพพันธ์ (2549:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง "ความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิดและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุน้อยกว่าเท่ากับ 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป ทักษะคิดที่มีต่อการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ ของนักลงทุนในเกณฑ์ที่ดี ส่งผลให้นักลงทุนมีความเชื่อมั่นและเข้ามาใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ ทักษะคิดต่อการใช้บริการหลักทรัพย์ด้านภาพพจน์ คือฐานะการเงินและความมั่นคงของบริษัทความน่าเชื่อถือของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ความมีชื่อเสียงของบริษัท ด้านเทคโนโลยี คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ต่างๆ ที่ทันสมัยเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ระบบการซื้อขายเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ด้านพนักงาน คือการให้คำปรึกษาแนะนำการลงทุน ความเอาใจใส่ของพนักงาน ความน่าเชื่อถือของพนักงาน การปฏิบัติงานถูกต้องแม่นยำ ด้านสถานที่และบรรยากาศ คือ มีความสะดวกในการติดต่อให้บริการ เช่น ที่จอดรถ โทรทัศน์ ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ ในด้านการให้บริการ คือ การรับคำสั่งซื้อขายที่รวดเร็ว

อิสริย์ จุลจิราภรณ์ (2550:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย" พบว่านักลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง มีอายุในช่วง 40-49 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท โคนส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ มากกว่า 3 ปี มีวงเงินในการซื้อขายหลักทรัพย์ อยู่ระหว่าง 1,000,000-5,000,000 บาท เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ประเภทเงินสด ระยะเวลาการลงทุนภายใน 2-4 สัปดาห์ แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจลงทุนได้จากเจ้าหน้าที่การตลาด สาเหตุที่เลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนจากความคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่การตลาดมานาน และสถานที่สะดวกมาใช้บริการ ด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมในระดับมากให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ปัจจัยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย นักลงทุนต้องการติดต่อทางโทรศัพท์สะดวกรวดเร็ว รองลงมาคือด้านบุคลากร ผู้บริการต้องการให้เจ้าหน้าที่การตลาดเอาใจใส่ดูแลการลงทุนของลูกค้า แนะนำการลงทุนที่ดี รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการและด้านราคา

วัชรินทร์ เบ้าคำ (2550:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง "ความคิดเห็นและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่" พบว่าปัจจัยที่ทำให้ให้นักลงทุนมาใช้บริการมากที่สุดคือ การที่บริษัทมีเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีคุณภาพ มีบทวิเคราะห์ที่ถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็วทันเหตุการณ์ และนักลงทุนได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพ ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจในบริการที่ได้รับจากเจ้าหน้าที่ของบริษัทหลักทรัพย์ลำดับแรก คือ เรื่องความซื่อสัตย์และความน่าไว้วางใจของเจ้าหน้าที่การตลาด รองลงมาเป็นเรื่องของความถูกต้องแม่นยำในการปฏิบัติงาน และลำดับสุดท้ายคือ ความมีมารยาทและท่าทีที่สุภาพของเจ้าหน้าที่การตลาด ดังนั้นการรักษาชื่อเสียงของบริษัทควรรักษามาตรฐานที่ดีของเจ้าหน้าที่การตลาดของตน เพื่อรักษาชื่อเสียงภาพพจน์ที่ดีของบริษัท อันเป็นการรักษาลูกค้าเดิม ไม่ใช่เปลี่ยนไปใช้บริการบริษัทอื่นๆ และยังสามารถเพิ่มลูกค้ากลุ่มใหม่จากการแนะนำของลูกค้าเดิมๆ ต่อๆ กันได้อีกด้วย

Jonas Nilsson (2551:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง "ผลกระทบของทัศนคติ และการรับรู้ ผลการดำเนินงานทางการเงินที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุน" ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และจริยธรรม ทัศนคติ การไว้วางใจ และการรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการลงทุนในด้านบวกการรับรู้ทางด้านผลตอบแทนทางการเงิน และการรับรู้ความเสี่ยงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการลงทุน ในทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ ความเสี่ยงกับผลตอบแทนการลงทุนสัมพันธ์กัน เมื่อความเสี่ยงสูง ผลตอบแทนที่สูงตามไปด้วย ด้านการรับรู้ทางการเงิน พบว่าการรับรู้ด้านผลตอบแทนส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการลงทุนในด้านบวก การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการลงทุนในด้านลบ ส่วนด้านประชากรศาสตร์ สรุปแล้วพบว่า ผู้หญิงแบ่งสัดส่วนการลงทุนในกองทุนรวมได้ดีกว่าผู้ชาย และนักลงทุนที่การศึกษาสูงจะลงทุนได้ดีกว่านักลงทุนที่การศึกษาค่ำกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มนักลงทุนที่ทำการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด (มหาชน) จำนวน 10,000 คน ข้อมูล ณ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2555

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณตามสูตรสำหรับใช้กับการวิจัยเชิงสังเกตหรือการวิจัยเชิงบรรยายโดยใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane (บุญธรรม กิจปรีดาปริสสุทธิ์, 2546)

สูตรในการคำนวณ

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  คือ จำนวนสมาชิกประชากร

$e$  คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ปกติกำหนดร้อยละ 5 หรือ 0.05

จากจำนวนประชากรของผู้ลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์เท่ากับ 10,000 คน แทนค่าในสูตรจะได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง} = \frac{10,000}{1 + (10,000)(0.05)^2} = 384.6$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างนักลงทุนที่ต้องการสุ่มตัวอย่างมีขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และจะใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากสมาชิกรักลงทุนในท้องถิ่นหลักทรัพย์

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) (ดังภาคผนวก ก) และลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิดและแบบสอบถามปลายเปิด ดังนี้

#### 3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามจำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการลงทุน

เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามจำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์การลงทุน ประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่ท่านเลือกลงทุนมากที่สุด จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง มูลค่าพอร์ตการลงทุน จำนวนบริษัทนายหน้า (Broker) ที่ติดต่ออยู่เป็นประจำ ระดับความเสี่ยงในการลงทุนที่ยอมรับได้ ระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์โดยส่วนใหญ่ จำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือน โดยเฉลี่ย มูลค่าในการส่งซื้อขายต่อครั้ง โดยเฉลี่ย และวิธีการส่งคำสั่งซื้อขายที่ท่านใช้เป็นประจำ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามจำนวน 31 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามที่สร้างขึ้นโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ ริน ลิเคิร์ต (Rensis Likert) ทั้งหมด 5 ระดับ โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คะแนน 3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาดัดแปลงและปรับปรุงให้เหมาะสมที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากทฤษฎีบทและตำราต่างๆที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อขอความเห็นในการพิจารณาด้านความครอบคลุมของเนื้อหา การเลือกกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลและภาษาที่ใช้
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ถูกต้องและขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความถูกต้องเพื่อความเหมาะสมของแบบสอบถามในการวิจัย โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
ดร. ประสิทธิ์ ศรีสุวรรณ	กรรมการ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และกรรมการผู้จัดการใหญ่	บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน)
คุณกิตติวัฒน์ ทรัพย์เจริญศิวาภา	รองผู้จัดการ สำนักเลขา	บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน)
คุณณภัตส บุญนาค	ผู้อำนวยการ สาขาสิลม1	บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน)

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทดลอง ใช้ (Try Out) กับนักลงทุนจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) มีสูตรในการหาค่าความเชื่อมั่นวิธีนี้ คือ

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right] \quad (3.2)$$

$\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่น  
 $k$  แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด  
 $\sum s_i^2$  แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ  
 $s^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach' Alpha Coefficient
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.862
2. ด้านราคา	0.807
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.854
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.875
5. ด้านบุคคล หรือพนักงาน	0.882
6. ด้านกระบวนการ	0.941
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.822
โดยรวม	0.935

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ตามวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 385 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะค้นหาข้อมูลโดยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ

#### 3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบแล้ว ไปแจกให้นักลงทุนจำนวน 385 คน จากนักลงทุนที่ทำการซื้อขายผ่านบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด (มหาชน) โดยทำการแจกแบบ สอบถามด้วยตนเอง ตั้งแต่เดือนธันวาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556

2. หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนที่ผู้วิจัยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์

3. นำผลลัพธ์ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับคืนมาได้แล้ว นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ จากนั้นนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนมาทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของนักลงทุน จากแบบสอบถามนำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือความถี่และร้อยละ ประกอบการพรรณนาข้อมูล

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนผ่านบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ จากแบบสอบถามนำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือความถี่และร้อยละ ประกอบการพรรณนาข้อมูล

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่แบบจัดกลุ่ม เพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนวณหาอันตรภาคชั้น คือ จำนวนคะแนนในแต่ละชั้น โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543: 107-108)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} & (3.3) \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

การแบ่งระดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

### ตารางที่ 3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 นักลงทุนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน	t-Test
สมมติฐานที่ 1.2 นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน	One – way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.3 นักลงทุนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วน ประสมทางการตลาดในการใช้บริการซื้อขาย-ขายหลักทรัพย์ผ่าน บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.7 นักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการลงทุนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญ กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท หลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 นักลงทุนที่มีพฤติกรรมในการลงทุนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท หลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 นักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์ของการเลือกลงทุนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญ สำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัท หลัก ทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ แยกต่างกััน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 นักลงทุนที่มีกลุ่มของหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุน(หุ้น) แยกต่างกััน ใ้ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขาย หลักทรัพย์แยกต่างกััน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 นักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองแยกต่างกััน ให้ความสำคัญ กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท หลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ แยกต่างกััน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 นักลงทุนที่มีมูลค่ารวมของหลักทรัพย์ทั้งหมดแยกต่างกััน ใ้ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขาย หลักทรัพย์แยกต่างกััน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 นักลงทุนที่มีจำนวนบริษัทนายหน้า(Broker) ที่ติดต่อแยกต่างกััน ใ้ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขาย หลักทรัพย์แยกต่างกััน	One – way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>สมมติฐานที่ 2.6</p> <p>นักลงทุนที่มีการรับความเสี่ยงของการลงทุนแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขาย หลักทรัพย์แตกต่างกัน</p>	<p>One – way ANOVA</p>
<p>สมมติฐานที่ 2.7</p> <p>นักลงทุนที่มีระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์แตกต่างกัน ให้ ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขาย หลักทรัพย์แตกต่างกัน</p>	<p>One – way ANOVA</p>
<p>สมมติฐานที่ 2.8</p> <p>นักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขาย หลักทรัพย์แตกต่างกัน</p>	<p>One – way ANOVA</p>
<p>สมมติฐานที่ 2.9</p> <p>นักลงทุนที่มีมูลค่าซื้อขายต่อครั้ง โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขาย หลักทรัพย์แตกต่างกัน</p>	<p>One – way ANOVA</p>
<p>สมมติฐานที่ 2.10</p> <p>นักลงทุนที่มีวิธีการซื้อขายหลักทรัพย์ต่างกัน ให้ ความสำคัญกับส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน</p>	<p>One – way ANOVA</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

### 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของการบรรยาย การนำเสนอข้อมูลในรูปของ ตาราง แผนภูมิ กราฟ ความหมายข้อมูล การคำนวณ และตีความหมาย รวมทั้งระเบียบวิจัยเบื้องต้น เกี่ยวกับความหมายและคำนวณหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้อัตราส่วนเปอร์เซ็นต์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542) สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. **ค่าร้อยละ (Percentage)** ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ประสิทธิภาพในการซื้อขายหลักทรัพย์

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลของแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.4)$$

2. **ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)** เป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางของข้อมูลที่นิยมใช้มากที่สุดเหมาะกับข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบสมมาตร (Normal Symmetric) หาได้จากผลรวมของข้อมูลทั้งหมด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542:282-283) ใช้สำหรับแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป โดยใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.5)$$

เมื่อ	$X$	=	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\bar{X}$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	=	ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง
	$n$	=	ขนาดตัวอย่าง

3. **ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)** ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 35)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.6)$$

- เมื่อ S.D. = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง  
 $X$  = คะแนนของแต่ละคนในกลุ่มตัวอย่าง  
 $n$  = จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

### 3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis statistics)

เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยใช้ข้อมูลกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

3.5.2.1 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปร 2 กลุ่มด้วยค่าสถิติ Independent t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้น 2 กลุ่ม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ  
 $H_0: m_1 = m_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน  
 $H_1: m_1 \neq m_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน
3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ  $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.7)$$

เมื่อ  $S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$  (3.8)

$$S_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n_i - 1} \quad (3.9)$$

กรณีที่ 2 เมื่อ  $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.10)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{โดยมี } df.v = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}} \quad (3.11)$$

#### 4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตาราง ที่  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $n$  หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่า  $t$  มากกว่าค่า  $t$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า  $m_1 \neq m_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตารางที่  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $n$  แล้วแต่กรณี หรือถ้ามีค่า  $p$ -value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า  $m_1 = m_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ  $S_1^2 = S_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า  $S_1^2 > S_2^2$  หรือไม่ โดยทำการทดสอบโดยใช้  $F$ -test ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ  $H_0 : S_1^2 = S_2^2$

$H_1 : S_1^2 \neq S_2^2$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \text{ เมื่อ } s_1 > s_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 1) \quad (3.12)$$

$$\text{หรือ } F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \text{ เมื่อ } s_2 > s_1, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 1) \quad (3.13)$$

#### การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า  $S_1^2 \neq S_2^2$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่

$df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$  หรือ แล้วแต่กรณี จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า  $S_1^2 = S_2^2$

**3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระมากกว่า 2 กลุ่ม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้**

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

$H_0$  : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$  เมื่อ  $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

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

(3.14)

วิธีวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.4 การวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
.Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับนิตยสารวิชาการเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	$k$	หมายถึง จำนวนกลุ่ม
	$n$	หมายถึง ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	$n_j$	หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ $j$
	$T_j$	หมายถึง ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ $j$
	$T$	หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$X_{ij}$	หมายถึง คะแนนแต่ละตัว

### การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k-1), (n-k)$  หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $F$  มากกว่าค่า  $F$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k-1), (n-k)$  หรือ ถ้ามีค่า  $p$ -value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

**3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) สำหรับ One-way ANOVA** ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$  และ  $0.01$
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, (n-k)} \sqrt{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.15)$$

3. คำนวณค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  เมื่อ  $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

4. ถ้าค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ถ้าค่าที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการลงทุนในซื้อขายหลักทรัพย์ (3) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (4) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยจำแนกตามพฤติกรรมการลงทุน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามพฤติกรรมการลงทุน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 385 ชุด สามารถสรุปข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ

ไม่ว่าการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักลงทุนที่ใช้บริการบริษัท  
หลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1.เพศ</b>		
ชาย	210	54.5
หญิง	175	45.5
รวม	385	100.0
<b>2.อายุ</b>		
20 – 30 ปี	24	6.2
มากกว่า 30 – 40 ปี	183	47.5
มากกว่า 40 – 50 ปี	120	31.2
มากกว่า 50 ปี	58	15.1
รวม	385	100.0
<b>3.สถานภาพการสมรส</b>		
โสด	170	44.7
สมรส	210	55.3
รวม	380	100.0
<b>4.ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	6.3
ปริญญาตรี	209	54.3
ปริญญาโท	152	39.5
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>5.อาชีพ</b>		
ธุรกิจส่วนตัว	143	37.1
พนักงานบริษัทเอกชน	162	42.1
ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	14	3.6
นักลงทุน	51	13.2
อื่นๆ	15	3.9
รวม	385	100.0
<b>6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ไม่เกิน 25,000 บาท	41	10.6
มากกว่า 25,000 – 50,000 บาท	90	23.4
มากกว่า 50,000 – 75,000 บาท	87	22.6
มากกว่า 75,000 – 100,000 บาท	65	16.9
มากกว่า 100,000 บาท	102	26.5
รวม	385	100.0
<b>7.ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์</b>		
ไม่เกิน 2 ปี	82	21.3
มากกว่า 2 – 4 ปี	70	18.2
มากกว่า 4 – 6 ปี	44	11.4
มากกว่า 6 – 8 ปี	68	17.7
มากกว่า 8	121	31.4
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ดังนี้คือ

เพศ นักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาเป็น เพศหญิง มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

อายุ นักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 30 – 40 ปี โดยมีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ อายุมากกว่า 40 – 50 ปี โดยมีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 อายุมากกว่า 50 ปี โดยมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 อายุ 20 – 30 ปี โดยมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

**สถานภาพการสมรส** นักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โดยมีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา คือ สถานภาพโสด โดยมีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2

**ระดับการศึกษา** นักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาโท โดยมีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

**อาชีพ** นักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 อาชีพนักลงทุน โดยมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 อาชีพ อื่นๆ โดยมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 อาชีพข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ โดยมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** นักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท โดยมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 – 50,000 บาท โดยมีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 – 75,000 บาท โดยมีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 75,000 – 100,000 บาท โดยมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท โดยมีจำนวน 41 คน คิดเป็น 10.6 ตามลำดับ

**ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์** นักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า 8 ปี โดยมีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่เกิน 2 ปี โดยมีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า 2 – 4 ปี โดยมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า 6 – 8 ปี โดยมีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า 4 – 6 ปี โดยมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 385 ชุด สามารถสรุปพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ได้แก่ วัตถุประสงค์การลงทุน ประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุน จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง มูลค่าพอร์ตการลงทุน จำนวนบริษัทนายหน้า (Broker) ที่ติดต่อยู่เป็นประจำ ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ ระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์ส่วนใหญ่ จำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือน โดยเฉลี่ย มูลค่าในการสั่งซื้อซื้อขายต่อครั้ง โดยเฉลี่ย และวิธีการซื้อขายหลักทรัพย์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์

พฤติกรรมการลงทุน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1.วัตถุประสงค์การลงทุน</b>		
ส่วนต่างของราคาหลักทรัพย์	282	73.2
เงินปันผล	93	24.2
มีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของธุรกิจ	10	2.6
รวม	385	100.0
<b>2.ประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุน</b>		
หมวดธนาคาร	70	18.2
หมวดสื่อสาร	89	23.2
หมวดพลังงาน	114	29.6
หมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	56	14.5
อื่นๆ	56	14.5
รวม	385	100.0
<b>3.จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง</b>		
1 – 4 หลักทรัพย์	208	54.0
5 – 8 หลักทรัพย์	132	34.3
9 – 12 หลักทรัพย์	30	7.8
มากกว่า 12 หลักทรัพย์	15	3.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการลงทุน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	385	100.0
<b>4.มูลค่าพอร์ตการลงทุน</b>		
ไม่เกิน 500,000 บาท	125	32.5
มากกว่า 500,000 – 1,000,000 บาท	102	26.5
มากกว่า 1,000,000 – 5,000,000 บาท	95	24.7
มากกว่า 5,000,000 – 10,000,000 บาท	28	7.3
มากกว่า 10,000,000 บาท	35	9.1
รวม	385	100.0
<b>5.จำนวนบริษัทนายหน้า(Broker)ที่ติดต่อ</b>		
1 บริษัท	230	59.7
2 บริษัท	134	34.8
มากกว่า 2 บริษัท	21	5.5
รวม	385	100.0
<b>6.ระดับความเสี่ยงในการลงทุนที่ยอมรับได้</b>		
ไม่สามารถยอมรับความเสี่ยงได้เลย	9	2.3
ยอมรับความเสี่ยงได้ต่ำ	91	23.6
ยอมรับความเสี่ยงได้ปานกลาง	216	56.1
ชอบความเสี่ยงสูง	69	17.9
<b>7.ระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์</b>		
ซื้อขายในวันเดียว	53	13.8
น้อยกว่า 3 เดือน	190	49.4
3 – 6 เดือน	86	22.3
มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี	37	9.6
มากกว่า 1 ปี	19	4.9
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการลงทุน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8.จำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ย		
ไม่เกิน 5 ครั้ง	136	35.3
5 – 10 ครั้ง	134	34.8
มากกว่า 10 – 20 ครั้ง	40	10.4
มากกว่า 20 ครั้ง	75	19.5
รวม	385	100.0
9.มูลค่าในการสั่งซื้อขายต่อครั้งโดยเฉลี่ย		
น้อยกว่า 50,000 บาท	64	16.6
มากกว่า 50,000 – 100,000 บาท	118	30.6
มากกว่า 100,000 – 500,000 บาท	117	30.4
มากกว่า 500,000 – 1,000,000 บาท	39	10.1
มากกว่า 1,000,000 บาท	47	12.2
รวม	385	100.0
10.วิธีการซื้อขายหลักทรัพย์		
ส่งคำสั่งซื้อขายเองที่ห้องค้า	16	4.2
โทรแจ้งเจ้าหน้าที่การตลาด	225	58.7
ซื้อขายหลักทรัพย์ออนไลน์	142	37.1
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการลงทุน สรุปได้ดังนี้

**วัตถุประสงค์การลงทุน** นักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การลงทุนเพื่อส่วนต่างของราคาหลักทรัพย์ โดยมีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาคือ วัตถุประสงค์การลงทุนเพื่อเงินปันผล โดยมีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 วัตถุประสงค์การลงทุนเพื่อมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของธุรกิจ โดยมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

**ประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุน** นักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่มีประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนในหมวดพลังงาน โดยมีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาคือ หมวดสื่อสาร โดยมีจำนวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของบริษัทฯ ในเพื่อการประชาสัมพันธ์ มิใช่ข้อมูลทางการเงินใด ๆ ในด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 หมวดธนาคาร โดยมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 หมวดพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ โดยมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 หมวดอื่นๆ โดยมีจำนวน 56 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.6 ตามลำดับ

จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง นักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง 1 – 4 หลักทรัพย์ โดยมี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง 5 – 8 หลักทรัพย์ โดยมีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง 9 – 12 หลักทรัพย์ โดยมี จำนวน 30 คน คิดเป็นจำนวน 7.8 จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองมากกว่า 12 หลักทรัพย์ โดยมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

มูลค่าพอร์ตการลงทุน นักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนไม่เกิน 500,000 บาท โดยมีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ มูลค่าพอร์ตการลงทุน มากกว่า 500,000 – 1,000,000 บาท โดยมี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มูลค่าพอร์ตการลงทุน มากกว่า 1,000,000 – 5,000,000 บาท โดยมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 มูลค่าพอร์ตการลงทุน มากกว่า 5,000,000 – 10,000,000 บาท โดยมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 มูลค่าพอร์ตการลงทุนมากกว่า 10,000,000 บาท โดยมี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

จำนวนบริษัทนายหน้า(Broker) ที่ติดต่อ นักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่มีจำนวนบริษัทนายหน้า(Broker) ที่ติดต่ออยู่ เป็นประจำ 1 บริษัท โดยมีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาคือ จำนวนบริษัทนายหน้า (Broker) ที่ติดต่ออยู่เป็นประจำ 2 บริษัท โดยมีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 จำนวนบริษัท นายหน้า(Broker) ที่ติดต่ออยู่เป็นประจำ มากกว่า 2 บริษัท โดยมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ระดับความเสี่ยงในการลงทุนที่ยอมรับได้ นักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่มีระดับความเสี่ยงในการลงทุนที่ยอมรับได้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมาคือ ระดับความเสี่ยงใน การลงทุนที่ยอมรับได้ในระดับต่ำ โดยมีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ระดับความเสี่ยงในการ ลงทุนที่ยอมรับได้ในระดับสูง โดยมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ระดับความเสี่ยงในการ ลงทุนที่ยอมรับได้ในระดับที่ไม่สามารถยอมรับความเสี่ยงได้เลย โดยมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์ นักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์น้อยกว่า 3 เดือน โดย มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาคือ มีระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์ 3 – 6 เดือน โดย

ไม่ว่าการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์ซื้อขายในวันเดียว โดยมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์ 6 เดือน – 1 ปี โดยมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์มากกว่า 1 ปี โดยมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

**จำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ย** นักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่จำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ยไม่เกิน 5 ครั้ง โดยมีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ จำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ยมากกว่า 5 – 10 ครั้ง โดยมีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 จำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ยมากกว่า 20 ครั้ง โดยมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 จำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ยมากกว่า 10 – 20 ครั้ง โดยมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

**มูลค่าในการสั่งซื้อขายต่อครั้งโดยเฉลี่ย** นักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่มีมูลค่าในการสั่งซื้อขายต่อครั้งโดยเฉลี่ยมากกว่า 50,000 – 100,000 บาท โดยมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาคือ มูลค่าในการสั่งซื้อขายต่อครั้งโดยเฉลี่ย มากกว่า 100,000 – 500,000 บาท โดยมีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 มูลค่าในการสั่งซื้อขายต่อครั้งโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 50,000 บาท โดยมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 มูลค่าในการสั่งซื้อขายต่อครั้งโดยเฉลี่ยมากกว่า 1,000,000 บาท โดยมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 มูลค่าในการสั่งซื้อขายต่อครั้งโดยเฉลี่ย มากกว่า 500,000 – 1,000,000 บาท โดยมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ

**วิธีการซื้อขายหลักทรัพย์** นักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่มีวิธีการส่งคำสั่งซื้อขายที่ใช้เป็นประจำคือโทรแจ้งเจ้าหน้าที่การตลาด โดยมีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาคือ วิธีการส่งคำสั่งซื้อขายที่ใช้เป็นประจำคือซื้อขายหลักทรัพย์ออนไลน์ โดยมีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 วิธีการส่งคำสั่งซื้อขายที่ใช้เป็นประจำ คือ ส่งคำสั่งซื้อขายเองที่ห้องค้า โดยมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในการตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์

#### 4.3.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและลำดับที่ของความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำ คัญ	ลำดับที่
1	มีบริการซื้อขายหลักทรัพย์/ตราสารอนุพันธ์ครบถ้วน	3.429	1.080	มาก	5
2	มีความโดดเด่นในด้านการให้บริการ โดยทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์คอยเป็นผู้ให้คำปรึกษาแก่นักลงทุน	3.675	0.908	มาก	2
3	มีการให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์/ตราสารอนุพันธ์ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของบริษัท	3.642	0.958	มาก	3
4	มีบริการซื้อขายหลักทรัพย์/ตราสารอนุพันธ์ในต่างประเทศ ได้ครอบคลุมถึง 19 ประเทศทั่วโลก	3.197	1.072	ปาน กลาง	6
5	มีข้อมูลการวิเคราะห์จากนักวิเคราะห์ที่เชื่อถือได้	3.938	0.873	มาก	1
6	มีบริการด้านวาณิชยกรรมเพื่อให้คำปรึกษาทางการเงิน	3.558	1.034	มาก	4
	โดยรวม	3.573	0.987	มาก	

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.573 และนักลงทุนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.987 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในแต่ละข้อสามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีข้อมูลการวิเคราะห์จากนักวิเคราะห์ที่เชื่อถือได้ พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.938 และนักลงทุนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.873

ลำดับที่ 2 มีความโดดเด่นในด้านการให้บริการ โดยทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์คอยเป็นผู้ให้คำปรึกษาแก่นักลงทุน พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.675 และนักลงทุนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.908

ลำดับที่ 3 มีการให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์/ตราสารอนุพันธ์ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของบริษัท พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.642 และนักลงทุนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.95

ลำดับที่ 4 มีบริการด้านวาณิชธนกิจเพื่อให้คำปรึกษาทางการเงิน พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.558 และนักลงทุนแต่ละคนให้ความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.034

ลำดับที่ 5 มีบริการซื้อขายหลักทรัพย์/ตราสารอนุพันธ์ครบถ้วน พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.429 และนักลงทุนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.080

ลำดับที่ 6 มีบริการซื้อขายหลักทรัพย์/ตราสารอนุพันธ์ในต่างประเทศ ได้ครอบคลุมถึง 19 ประเทศทั่วโลก พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญ อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.197 และนักลงทุนแต่ละคนให้ความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.072

#### 4.3.2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัท หลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านราคา ได้ผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและลำดับที่ของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านราคา

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำ คัญ	ลำดับที่
1	มีค่าธรรมเนียมนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ "ตามอัตราแบบขั้นบันได"	3.790	0.901	มาก	3
2	มีอัตราค่าธรรมเนียมการซื้อขายหลักทรัพย์ คุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	3.873	0.888	มาก	2
3	มีอัตราค่าธรรมเนียมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่าน ทางอินเทอร์เน็ตถูกกว่าผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด	3.886	0.926	มาก	1
	โดยรวม	3.849	0.905	มาก	

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.849 และนักลงทุนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.905 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในแต่ละข้อสามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีอัตราค่าธรรมเนียมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตถูกกว่าผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.886 และนักลงทุนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.926

ลำดับที่ 2 มีอัตราค่าธรรมเนียมการซื้อขายหลักทรัพย์คุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.873 และนักลงทุนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.888

ลำดับที่ 3 มีค่าธรรมเนียมนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ "ตามอัตราแบบขั้นบันได" พบว่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักลงทุนให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.790 และนักลงทุนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.901

#### 4.3.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ได้ผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและลำดับที่ของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่าย

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำ คัญ	ลำดับที่
1	บริษัทมีพนักงานให้คำแนะนำในการเปิดบัญชี การจดทะเบียนและข้อมูลต่างๆ ในการเริ่มลงทุน อย่างชัดเจน	3.899	0.762	มาก	2
2	บริษัทมีเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารในการส่ง คำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ ที่ทันสมัย	3.969	0.813	มาก	1
3	บริษัทมีทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวก ปลอดภัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน	3.818	0.837	มาก	3
4	บริษัทมีสาขาที่รองรับกลุ่มนักลงทุนทุกภูมิภาค	3.696	0.895	มาก	4
	โดยรวม	3.845	0.826	มาก	

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.845 และนักลงทุนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.826 เมื่อพิจารณา

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในแต่ละข้อสามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 บริษัทมีเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารในการส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ ที่ทันสมัย พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.969 และนักลงทุนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.813

ลำดับที่ 2 บริษัทมีพนักงานให้คำแนะนำในการเปิดบัญชีการจดทะเบียน และข้อมูลต่างๆ ในการเริ่มลงทุนอย่างชัดเจน พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.899 และนักลงทุนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.762

ลำดับที่ 3 บริษัทมีทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวก ปลอดภัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.818 และนักลงทุนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.837

ลำดับที่ 4 บริษัทมีสาขาที่รองรับกลุ่มนักลงทุนทุกภูมิภาค พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.696 และนักลงทุนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.895

#### 4.3.4 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัท หลักทรัพย์ คันทรี่ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 4.6

**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและลำดับที่ของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี่ กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำ คัญ	ลำดับที่
1	บริษัทมีการออกโปร โมชั่นให้ลูกค้าเพิ่มเติม จากการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านบริษัท	3.532	0.907	มาก	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสําคัญ	ลำดับที่
2	บริษัทมีการให้โปรโมชันสำหรับนักลงทุนรายใหม่	3.423	0.984	มาก	3
3	บริษัทมีการจัดกิจกรรมและการให้ของรางวัลต่างๆ	3.543	0.986	มาก	1

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.499 และนักลงทุนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.959 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในแต่ละข้อสามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 บริษัทมีการจัดกิจกรรมและการให้ของรางวัลต่างๆ พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.543 และนักลงทุนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.986

ลำดับที่ 2 บริษัทมีการออกโปรโมชันให้ลูกค้าเพิ่มเติมจากการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านบริษัท พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.532 และนักลงทุนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.907

ลำดับที่ 3 บริษัทมีการให้โปรโมชันสำหรับนักลงทุนรายใหม่ พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.423 และนักลงทุนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.984

#### 4.3.5 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงาน

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านบุคคล หรือพนักงาน ได้ผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 4.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและลำดับที่ของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านบุคคล หรือพนักงาน

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำ คัญ	ลำดับที่
1	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี นอบน้อม มีความเต็มใจในการให้บริการ	4.210	0.718	มากที่สุด	5
2	พนักงานมีความสามารถในการทำงานอย่างกระตือรือร้นคล่องแคล่วว่องไว	4.257	0.724	มากที่สุด	3
3	พนักงานมีความซื่อสัตย์เที่ยงตรง โปร่งใส น่าเชื่อถือ	4.369	0.706	มากที่สุด	1
4	พนักงานมีความเข้าใจและความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับนักลงทุนได้	4.257	0.688	มากที่สุด	4
5	พนักงานสามารถบอกถึงข่าวสารการวิเคราะห์เกี่ยวกับหุ้นและเศรษฐกิจได้ถูกต้องและรวดเร็ว	4.281	0.688	มากที่สุด	2
	โดยรวม	4.275	0.705	มากที่สุด	

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านบุคคล หรือพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.275 และนักลงทุนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.705 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในแต่ละข้อสามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 บริษัทมีพนักงานมีความซื่อสัตย์ เที่ยงตรง โปร่งใส น่าเชื่อถือ พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.396 และนักลงทุนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.706

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 บริษัทมีพนักงานสามารถบอกถึงข่าวสารการวิเคราะห์เกี่ยวกับหุ้นและเศรษฐกิจได้ถูกต้องและรวดเร็ว พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.281 และนักลงทุนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.688

ลำดับที่ 3 บริษัทมีพนักงานมีความสามารถในการทำงานอย่างกระตือรือร้น คล่องแคล่ว ว่องไว พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.257 และนักลงทุนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.724

ลำดับที่ 4 บริษัทมีพนักงานมีความเข้าใจ และความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับนักลงทุนได้ พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.257 และนักลงทุนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.688

ลำดับที่ 5 บริษัทมีพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี นอบน้อม มีความเต็มใจในการให้บริการ พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.210 และนักลงทุนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.718

#### 4.3.6 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ กันทรี่ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านกระบวนการ ได้ผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 4.8

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและลำดับที่ของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ กันทรี่ กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านกระบวนการ

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำ คัญ	ลำดับที่
1	บริษัทมีการให้บริการด้านการซื้อขายหลักทรัพย์ มีประสิทธิภาพ รวดเร็วและถูกต้อง	4.309	0.708	มากที่สุด	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำ คัญ	ลำดับที่
2	บริษัทมีการให้คำแนะนำที่น่าเชื่อถือ และการให้ข้อมูลต่างๆอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว	4.283	0.740	มากที่สุด	2
3	บริษัทมีการคัดสรรบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน	4.081	0.781	มาก	4
4	บริษัทมีการให้บริการลูกค้าทั่วถึงอย่างเท่าเทียมกัน	4.047	0.834	มาก	5
5	บริษัทมีระบบเอกสารและบริการหลังการขายหลักทรัพย์ ที่ง่ายต่อการเข้าใจ ชัดเจน และตรวจสอบได้ตลอดเวลา	4.138	0.753	มาก	3
	โดยรวม	4.171	0.763	มาก	

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.171 และนักลงทุนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.763 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในแต่ละข้อสามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 บริษัทมีการให้บริการด้านการซื้อขายหลักทรัพย์มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และถูกต้อง พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.309 และนักลงทุนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.708

ลำดับที่ 2 บริษัทมีระบบเอกสารและบริการหลังการขายหลักทรัพย์ ที่ง่ายต่อการเข้าใจ ชัดเจน และตรวจสอบได้ตลอดเวลา พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.283 และนักลงทุนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.740

ลำดับที่ 3 บริษัทมีการให้คำแนะนำที่น่าเชื่อถือ และการให้ข้อมูลต่างๆอย่างถูกต้อง และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวดเร็ว พบว่านักลงทุนให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.138 และนักลงทุนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.753

ลำดับที่ 4 บริษัทมีการคัดสรรการบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.081 และนักลงทุนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.781

ลำดับที่ 5 บริษัทมีการให้บริการลูกค้าทั่วถึงอย่างเท่าเทียมกัน พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.047 และนักลงทุนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.834

#### 4.3.7 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัท หลักทรัพย์ คันทรี กรู๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้ผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 4.9

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและลำดับที่ของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรู๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำ คัญ	ลำดับที่
1	บริษัทมีคอมพิวเตอร์คอยให้บริการ สำหรับนักลงทุนที่มาทำการซื้อขายภายในบริษัท	3.665	0.924	มาก	1
2	บริษัทมีห้องสำหรับให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ภายในบริษัทเพียงพอกับจำนวนนักลงทุนที่มาใช้บริการ	3.532	0.946	มาก	2
3	บริษัทมีการตกแต่งภายในสวยงาม ดูดี มีระดับ	3.325	0.836	ปาน กลาง	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปเผยแพร่ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำ คัญ	ลำดับที่
4	บริษัทมีการแบ่งแยกพื้นที่ให้บริการอย่างเป็น สัดส่วนชัดเจน	3.416	0.819	มาก	4
5	บริษัทมีสถานที่ภายในบริษัทมีความสะอาด เรียบร้อย	3.452	0.912	มาก	3
	โดยรวม	3.478	0.887	มาก	

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.478 และนักลงทุนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.887 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในแต่ละข้อสามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 บริษัทมีคอมพิวเตอร์คอยให้บริการ สำหรับนักลงทุนที่มาทำการซื้อขายภายในบริษัท พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.665 และนักลงทุนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.924

ลำดับที่ 2 บริษัทมีห้องสำหรับใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ภายในบริษัทเพียงพอกับจำนวนนักลงทุนที่มาใช้บริการ พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.532 และนักลงทุนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.946

ลำดับที่ 3 บริษัทมีสถานที่ภายในบริษัทมีความสะอาด เรียบร้อย พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.452 และนักลงทุนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.912

ลำดับที่ 4 บริษัทมีการแบ่งแยกพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วนชัดเจน พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.416 และนักลงทุนแต่ละ

คนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.819

ลำดับที่ 5 บริษัทมีการตกแต่งภายในสวยงาม ดุติ มีระดับ พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.325 และนักลงทุนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.836

#### 4.3.8 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป

จำกัด (มหาชน)

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัท หลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านกระบวนการ ได้ผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและลำดับที่ของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)ในการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.573	0.987	มาก	5
2.ด้านราคา	3.849	0.905	มาก	3
3.ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.845	0.826	มาก	4
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.499	0.959	มาก	6
5.ด้านบุคคล หรือพนักงาน	4.275	0.705	มากที่สุด	1
6.ด้านกระบวนการ	4.171	0.763	มาก	2
7.ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.478	0.887	มาก	7
โดยรวม	3.813	0.862	มาก	

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนโดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.813 และนักลงทุนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.862 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

**ลำดับที่ 1 ด้านบุคคล หรือพนักงาน** นักลงทุนที่ตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.275 และนักลงทุนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.705

**ลำดับที่ 2 ด้านกระบวนการ** นักลงทุนที่ตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.171 และนักลงทุนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.763

**ลำดับที่ 3 ด้านราคา** นักลงทุนที่ตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.849 และนักลงทุนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.905

**ลำดับที่ 4 ด้านช่องทางการจำหน่าย** นักลงทุนที่ตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.845 และนักลงทุนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.826

**ลำดับที่ 5 ด้านผลิตภัณฑ์** นักลงทุนที่ตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.573 และนักลงทุนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.987

**ลำดับที่ 6 ด้านการส่งเสริมการตลาด** นักลงทุนที่ตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.499 และนักลงทุนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.959

**ลำดับที่ 7 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** นักลงทุนที่ตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ให้ระดับความ

สำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.478 และนักลงทุนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.887

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลของนักลงทุน

**สมมติฐานที่ 1** นักลงทุนรายที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

$H_0$  : นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามอายุโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ ( $\bar{x}$ )				p-value
	20 – 30 ปี (n = 24)	มากกว่า 30 – 40 ปี (n = 183)	มากกว่า 40 – 50 ปี (n = 120)	มากกว่า 50 ปี (n = 58)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.340	3.437	3.762	3.707	0.000**
2. ด้านราคา	3.625	3.736	3.994	4.000	0.012*
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.510	3.820	3.942	3.866	0.027*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.486	3.350	3.497	3.983	0.000**
5. ด้านบุคคล หรือพนักงาน	4.083	4.246	4.325	4.341	0.235
6. ด้านกระบวนการ	3.842	4.119	4.197	4.4207	0.002**
7. ด้านการสร้างและการ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.400	3.454	3.555	3.424	0.605
โดยรวม	3.612	3.737	3.896	3.963	0.000**

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามอายุพบว่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่านักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ยอมรับ  $H_1$  เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการแตกต่างกัน และโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.11

**ตารางที่ 4.12** ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	$\bar{x}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	20 – 30 ปี	3.340	1	-	0.529	0.008**	0.034
	มากกว่า 30 – 40 ปี	3.437	2	-	-	0.000**	0.012*
	มากกว่า 40 – 50 ปี	3.762	3	-	-	-	0.624
	มากกว่า 50 ปี	3.707	4	-	-	-	-
ด้านราคา	20 – 30 ปี	3.625	1	-	0.533	0.044*	0.060
	มากกว่า 30 – 40 ปี	3.736	2	-	-	0.008**	0.033*
	มากกว่า 40 – 50 ปี	3.994	3	-	-	-	0.966
	มากกว่า 50 ปี	4.000	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจำหน่าย	20 – 30 ปี	3.510	1	-	0.030*	0.003**	0.025*
	มากกว่า 30 – 40 ปี	3.820	2	-	-	0.112	0.635
	มากกว่า 40 – 50 ปี	3.942	3	-	-	-	0.471
	มากกว่า 50 ปี	3.866	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	20 – 30 ปี	3.486	1	-	0.474	0.955	0.020*
	มากกว่า 30 – 40 ปี	3.350	2	-	-	0.153	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	อายุ	$\bar{x}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
	มากกว่า 40 – 50 ปี	3.497	3	-	-	-	0.001**
	มากกว่า 50 ปี	3.982	4	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ	20 – 30 ปี	3.842	1	-	0.053	0.017*	0.000**
	มากกว่า 30 – 40 ปี	4.119	2	-	-	0.317	0.003**
	มากกว่า 40 – 50 ปี	4.197	3	-	-	-	0.034*
	มากกว่า 50 ปี	4.421	4	-	-	-	-
โดยรวม	20 – 30 ปี	3.612	1	-	0.229	0.008**	0.003**
	มากกว่า 30 – 40 ปี	3.737	2	-	-	0.005**	0.002**
	มากกว่า 40 – 50 ปี	3.896	3	-	-	-	0.380
	มากกว่า 50 ปี	3.813	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ นักลงทุนที่มีอายุมากกว่า 40 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากนักลงทุนที่มีอายุ 20 – 30 ปี และมากกว่า 30 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักลงทุนที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากนักลงทุนที่มีอายุ 30 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักลงทุนที่มีอายุต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีอายุ 20 – 30 ปี มากกว่า 30 – 40 ปี มากกว่า 40 – 50 ปี และมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการ

ตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 3.340 3.437 3.762 และ 3.707 ตามลำดับ

ด้านราคา นักลงทุนที่มีอายุมากกว่า 40 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านราคา แตกต่างจากนักลงทุนที่มีอายุ 20 – 30 ปี และมากกว่า 30 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ และนักลงทุนที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านราคา แตกต่างจากนักลงทุนที่มีอายุ 30 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักลงทุนที่มีอายุต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีอายุ 20 – 30 ปี มากกว่า 30 – 40 ปี มากกว่า 40 – 50 ปี และมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านราคา เท่ากับ 3.625 3.736 3.994 และ 4.000 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจำหน่าย นักลงทุนที่มีอายุมากกว่า 20 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างจากนักลงทุนที่มีอายุ 30 – 40 ปี และมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักลงทุนที่มีอายุมากกว่า 40 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีอายุต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีอายุ 20 – 30 ปี มากกว่า 30 – 40 ปี มากกว่า 40 – 50 ปี และมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่าย เท่ากับ 3.510 3.820 3.942 และ 3.866 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักลงทุนที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากนักลงทุนที่มีอายุ 20 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักลงทุนที่มีอายุมากกว่า 30 – 40 ปี และมากกว่า 40 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีอายุต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีอายุ 20 – 30 ปี มากกว่า 30 – 40 ปี มากกว่า 40 – 50 ปี และมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 3.486 3.350 3.497 และ 3.982 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ นักลงทุนที่มีอายุมากกว่า 20 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านกระบวนการ แตกต่างจากนักลงทุนที่มีอายุ 40 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักลงทุนที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านกระบวนการ แตกต่างจากนักลงทุนที่มีอายุ 40 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักลงทุนที่มีอายุ 20 – 30 ปี และมากกว่า 30 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีอายุต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีอายุ 20 – 30 ปี มากกว่า 30 – 40 ปี มากกว่า 40 – 50 ปี และมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านกระบวนการ เท่ากับ 3.842 4.119 4.197 และ 4.421 ตามลำดับ

โดยรวม นักลงทุนที่มีอายุมากกว่า 20 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยรวม แตกต่างจากนักลงทุนที่มีอายุ 40 – 50 ปี และมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักลงทุนที่มีอายุมากกว่า 30 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยรวม แตกต่างจากนักลงทุนที่มีอายุ 40 – 50 ปี และมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีอายุต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีอายุ 20 – 30 ปี มากกว่า 30 – 40 ปี มากกว่า 40 – 50 ปี และมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยรวม เท่ากับ 3.612 3.737 3.896 และ 3.963 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 1.2** นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_0$  : นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา ( $\bar{x}$ )			p-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 24)	ปริญญาตรี (n = 209)	ปริญญาโท (n = 152)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.403	3.604	3.557	0.409
2. ด้านราคา	3.528	3.879	3.560	0.142
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.865	3.879	3.796	0.491
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.958	3.480	3.454	0.034*
5. ด้านบุคคล หรือพนักงาน	4.208	4.285	4.271	0.840
6. ด้านกระบวนการ	4.225	4.166	4.171	0.919
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.542	3.454	3.500	0.791
โดยรวม	3.818	3.821	3.801	0.928

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ยอมรับ  $H_0$  เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคคล หรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ส่วนนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.958	1	-	0.013*	0.011*
	ปริญญาตรี	3.480	2	-	-	0.784
	ปริญญาโท	3.454	3	-	-	-

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 4.14 พบว่า นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน โดย

นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 3.958 3.480 และ 3.454 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 1.3** นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

$H_0$  : นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.15** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามอาชีพโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ ( $\bar{x}$ )					p-value
	ธุรกิจส่วนตัว (n = 143)	พนักงานบริษัทเอกชน (n = 162)	ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ (n = 14)	นักลงทุน (n = 51)	อื่นๆ (n = 15)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.569	3.449	3.333	3.931	3.967	0.000**
2. ด้านราคา	3.925	3.663	2.976	4.248	4.600	0.000**
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.858	3.762	3.428	4.176	3.883	0.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.417	3.426	3.000	3.725	4.778	0.000**
5. ด้านบุคคล หรือพนักงาน	4.373	4.079	4.186	4.627	4.333	0.000**
6. ด้านกระบวนการ	4.183	4.018	4.257	4.478	4.587	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ ( $\bar{x}$ )					p-value
	ธุรกิจ ส่วนตัว (n = 143)	พนักงาน บริษัท เอกชน (n = 162)	ข้าราชการ- รัฐวิสาหกิจ (n = 14)	นักลงทุน (n = 51)	อื่นๆ (n = 15)	
7.ด้านการสร้างและการ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.450	3.438	2.586	3.886	3.613	0.000**
โดยรวม	3.825	3.691	3.395	4.153	4.252	0.000**

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามอาชีพพบว่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่านักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ยอมรับ  $H_1$  เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญ  
ของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป  
จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการตลาด	อาชีพ	$\bar{x}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	ธุรกิจส่วนตัว	3.569	1	-	0.139	0.234	0.002**	0.038*
	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.449	2	-	-	0.558	0.000**	0.007**
	ข้าราชการ- รัฐวิสาหกิจ	3.333	3	-	-	-	0.005**	0.016*
	นักลงทุน	3.931	4	-	-	-	-	0.865
	อื่นๆ	3.967	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	ธุรกิจส่วนตัว	3.925	1	-	0.003**	0.000**	0.011*	0.001**
	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.663	2	-	-	0.002**	0.000**	0.000**
	ข้าราชการ- รัฐวิสาหกิจ	2.976	3	-	-	-	0.000**	0.000**
	นักลงทุน	4.248	4	-	-	-	-	0.124
	อื่นๆ	4.600	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทาง การจำหน่าย	ธุรกิจส่วนตัว	3.858	1	-	0.194	0.017*	0.003**	0.886
	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.762	2	-	-	0.063	0.000**	0.486
	ข้าราชการ- รัฐวิสาหกิจ	3.429	3	-	-	-	0.000**	0.058

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	อาชีพ	$\bar{x}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	นักลงทุน	4.176	4	-	-	-	-	0.121
	อื่นๆ	3.883	5	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ธุรกิจส่วนตัว	3.417	1	-	0.930	0.082	0.028*	0.000**
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.426	2	-	-	0.075	0.030*	0.000**
	ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	3.000	3	-	-	-	0.005**	0.000**
	นักลงทุน	3.725	4	-	-	-	-	0.000**
	อื่นๆ	4.778	5	-	-	-	-	-
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	ธุรกิจส่วนตัว	4.373	1	-	0.000**	0.252	0.008**	0.800
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.079	2	-	-	0.512	0.000**	0.107
	ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	4.186	3	-	-	-	0.013*	0.497
	นักลงทุน	4.627	4	-	-	-	-	0.087
	อื่นๆ	4.333	5	-	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ	ธุรกิจส่วนตัว	4.183	1	-	0.028*	0.685	0.006**	0.023*
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.018	2	-	-	0.189	0.000**	0.001**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	อาชีพ	$\bar{x}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	ข้าราชการ- รัฐวิสาหกิจ	4.257	3	-	-	-	0.261	0.174
	นักลงทุน	4.478	4	-	-	-	-	0.572
	อื่นๆ	4.587	5	-	-	-	-	-
ด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	ธุรกิจส่วนตัว	4.183	1	-	0.888	0.000**	0.000**	0.423
	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.018	2	-	-	0.000**	0.000**	0.387
	ข้าราชการ- รัฐวิสาหกิจ	4.257	3	-	-	-	0.000**	0.000**
	นักลงทุน	4.478	4	-	-	-	-	0.215
	อื่นๆ	4.587	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	ธุรกิจส่วนตัว	3.825	1	-	0.010*	0.001**	0.000**	0.001**
	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.691	2	-	-	0.019*	0.000**	0.000**
	ข้าราชการ- รัฐวิสาหกิจ	3.395	3	-	-	-	0.000**	0.000**
	นักลงทุน	4.153	4	-	-	-	-	0.460
	อื่นๆ	4.252	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ นักลงทุนที่มีอาชีพนักลงทุน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากนักลงทุนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักลงทุนที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากนักลงทุนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีอาชีพต่างกันอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ นักลงทุน และอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 3.569 3.449 3.333 3.931 และ 3.967 ตามลำดับ

ด้านราคา นักลงทุนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านราคา แตกต่างจากนักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านราคา แตกต่างจากนักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ นักลงทุน และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านราคา แตกต่างจากนักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านราคาไม่แตกต่างจากนักลงทุนที่มีอาชีพอื่นๆ โดยนักลงทุนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ นักลงทุน และอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านราคา เท่ากับ 3.925 3.663 2.976 4.248 และ 4.600 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจำหน่าย นักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างจากนักลงทุนที่มีอาชีพธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์อื่นใดเป็นการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักลงทุนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างจากนักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักลงทุนที่มีอาชีพต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่ายไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ นักลงทุน และอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่าย เท่ากับ 3.858 3.762 3.429 4.176 และ 3.883 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักลงทุนที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากนักลงทุนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ และนักลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักลงทุนที่มีอาชีพนักลงทุน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากนักลงทุนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีอาชีพต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ นักลงทุน และอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 3.417 3.426 3.000 3.725 และ 4.778 ตามลำดับ

ด้านบุคคล หรือพนักงาน นักลงทุนที่มีอาชีพนักลงทุน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านบุคคล หรือพนักงาน แตกต่างจากนักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักลงทุนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และนักลงทุนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านบุคคล หรือ

พนักงาน แตกต่างจากนักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีอาชีพต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านบุคคล หรือพนักงานไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ นักลงทุน และอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านบุคคล หรือพนักงาน เท่ากับ 4.373 4.079 4.186 4.627 และ 4.333 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ นักลงทุนที่มีอาชีพนักลงทุน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านกระบวนการ แตกต่างจากนักลงทุนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และนักลงทุนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านกระบวนการ แตกต่างจากนักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักลงทุนที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านกระบวนการ แตกต่างจากนักลงทุนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีอาชีพต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ นักลงทุน และอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านกระบวนการ เท่ากับ 4.183 4.018 4.257 4.478 และ 4.587 ตามลำดับ

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ นักลงทุนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างจากนักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ และนักลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างจากนักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ และนักลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับ 0.01 และนักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างจากนักลงทุนที่มีอาชีพนักลงทุน และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีอาชีพต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ นักลงทุน และอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 4.183 4.018 4.257 4.478 และ 4.587 ตามลำดับ

โดยรวม นักลงทุนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยรวม แตกต่างจากนักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ นักลงทุน และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยรวม แตกต่างจากนักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักลงทุนที่มีอาชีพนักลงทุน และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยรวม แตกต่างจากนักลงทุนที่มีอาชีพนักลงทุน และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีอาชีพต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ นักลงทุน และอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยรวม เท่ากับ 3.825 3.691 3.395 4.153 และ 4.252 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 1.4** นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_0$  : นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ( $\bar{x}$ )					p-value
	ไม่เกิน 25,000 บาท (n = 41)	มากกว่า 25,000 – 50,000 บาท (n = 90)	มากกว่า 50,000 – 75,000 บาท (n = 87)	มากกว่า 75,000 – 100,000 บาท (n = 65)	มากกว่า 100,000 บาท (n = 102)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.508	3.307	3.839	3.451	3.685	0.000**
2. ด้านราคา	3.528	3.537	4.019	3.810	4.134	0.000**
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.726	3.580	3.919	3.859	4.061	0.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.528	3.481	3.578	3.508	3.431	0.856
5. ด้านบุคคล หรือพนักงาน	4.180	4.056	4.257	4.338	4.480	0.000**
6. ด้านกระบวนการ	4.058	4.071	4.105	4.265	4.302	0.057
7. ด้านการสร้างและการ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.400	3.351	3.591	3.246	3.672	0.002**
โดยรวม	3.704	3.626	3.901	3.781	3.967	0.000**

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่านักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ยอมรับ  $H_1$  เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคคล หรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วน ประสมทาง การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 25,000 บาท	3.508	1	-	0.129	0.013*	0.684	0.174
	มากกว่า 25,000 – 50,000 บาท	3.307	2	-	-	0.000**	0.208	0.000**
	มากกว่า 50,000 – 75,000 บาท	3.839	3	-	-	-	0.001**	0.132
	มากกว่า 75,000 – 100,000 บาท	3.451	4	-	-	-	-	0.037*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ส่วน ประสมทาง การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	มากกว่า 100,000 บาท	3.684	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	ไม่เกิน 25,000 บาท	3.528	1	-	0.954	0.001**	0.076	0.000**
	มากกว่า 25,000 – 50,000 บาท	3.537	2	-	-	0.000**	0.035*	0.000**
	มากกว่า 50,000 – 75,000 บาท	4.019	3	-	-	-	0.109	0.322
	มากกว่า 75,000 – 100,000 บาท	3.810	4	-	-	-	-	0.011*
	มากกว่า 100,000 บาท	4.134	5	-	-	-	-	-
ด้านช่อง ทางการ จำหน่าย	ไม่เกิน 25,000 บาท	3.726	1	-	0.227	0.109	0.328	0.005**
	มากกว่า 25,000 – 50,000 บาท	3.581	2	-	-	0.000**	0.010**	0.000**
	มากกว่า 50,000 – 75,000 บาท	3.919	3	-	-	-	0.506	0.128
	มากกว่า 75,000 – 100,000 บาท	3.850	4	-	-	-	-	0.037*
	มากกว่า 100,000 บาท	4.061	5	-	-	-	-	-
ด้านบุคคล หรือ พนักงาน	ไม่เกิน 25,000 บาท	4.180	1	-	0.265	0.495	0.184	0.007**
	มากกว่า 25,000 – 50,000 บาท	4.055	2	-	-	0.024*	0.004**	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ส่วน ประสมทาง การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	มากกว่า 50,000 – 75,000 บาท	4.257	3	-	-	-	0.407	0.011**
	มากกว่า 75,000 – 100,000 บาท	4.338	4	-	-	-	-	0.133
	มากกว่า 100,000 บาท	4.480	5	-	-	-	-	-
ด้านการ สร้างและ การนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	ไม่เกิน 25,000 บาท	3.400	1	-	0.735	0.189	0.315	0.055
	มากกว่า 25,000 – 50,000 บาท	3.351	2	-	-	0.038*	0.401	0.004**
	มากกว่า 50,000 – 75,000 บาท	3.591	3	-	-	-	0.006**	0.465
	มากกว่า 75,000 – 100,000 บาท	3.246	4	-	-	-	-	0.001**
	มากกว่า 100,000 บาท	3.672	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	ไม่เกิน 25,000 บาท	3.704	1	-	0.381	0.028	0.413	0.003**
	มากกว่า 25,000 – 50,000 บาท	3.626	2	-	-	0.000**	0.044*	0.000**
	มากกว่า 50,000 – 75,000 บาท	3.901	3	-	-	-	0.120	0.344

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ส่วน ประสมทาง การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	มากกว่า 75,000 – 100,000 บาท	3.781	4	-	-	-	-	0.014*
	มากกว่า 100,000 บาท	3.966	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 – 75,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท และมากกว่า 25,000 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ และนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 75,000 – 100,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 – 75,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 75,000 – 100,000 บาท และมากกว่า 25,000 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท มากกว่า 25,000 – 50,000 บาท 50,000 – 75,000 บาท มากกว่า 75,000 – 100,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 3.508 3.307 3.839 3.451 และ 3.684 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



0.05 ส่วนนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่ายไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท มากกว่า 25,000 – 50,000 บาท 50,000 – 75,000 บาท มากกว่า 75,000 – 100,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่ายเท่ากับ 3.726 3.518 3.919 3.850 และ 4.061 ตามลำดับ

ด้านบุคคล หรือพนักงาน นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านบุคคล หรือพนักงาน แตกต่างจากนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 – 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านบุคคล หรือพนักงาน แตกต่างจากนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 – 75,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 75,000 – 100,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 – 75,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านบุคคล หรือพนักงาน แตกต่างจากนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านบุคคล หรือพนักงาน ไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท มากกว่า 25,000 – 50,000 บาท 50,000 – 75,000 บาท มากกว่า 75,000 – 100,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านบุคคล หรือพนักงาน เท่ากับ 4.180 4.055 4.257 4.338 และ 4.480 ตามลำดับ

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 – 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างจากนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท มากกว่า 25,000 – 50,000 บาท 50,000 – 75,000 บาท มากกว่า 75,000 – 100,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 3.704 3.626 3.901 3.781 และ 3.966 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 1.5** นักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

$H_0$  : นักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.19** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ( $\bar{x}$ )					p-value
	ไม่เกิน 2 ปี (n = 82)	มากกว่า 2 – 4 ปี (n = 70)	มากกว่า 4 – 6 ปี (n = 44)	มากกว่า 6 – 8 ปี (n = 68)	มากกว่า 8 ปี (n = 121)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.579	3.736	3.337	3.412	3.651	0.011*
2. ด้านราคา	3.711	3.771	3.765	3.794	4.050	0.029*
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.707	3.746	3.801	3.860	4.004	0.013*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.382	3.266	3.583	3.534	3.664	0.030*
5. ด้านบุคคล หรือพนักงาน	4.032	4.183	4.309	4.282	4.476	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ( $\bar{x}$ )					p-value
	ไม่เกิน 2 ปี (n = 82)	มากกว่า 2 – 4 ปี (n = 70)	มากกว่า 4 – 6 ปี (n = 44)	มากกว่า 6 – 8 ปี (n = 68)	มากกว่า 8 ปี (n = 121)	
6. ด้านกระบวนการ	3.934	4.209	4.077	4.050	4.413	0.000**
7. ด้านการสร้างและการ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.324	3.363	3.500	3.465	3.638	0.032*
โดยรวม	3.667	3.753	3.768	3.771	3.987	0.000**

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์พบว่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่านักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือยอมรับ  $H_1$  เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญ  
 ของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป  
 จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อขาย  
 หลักทรัพย์เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการตลาด	ประสบการณ์ในการ ซื้อขายหลักทรัพย์	$\bar{x}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 2 ปี	3.579	1	-	0.180	0.071	0.154	0.481
	มากกว่า 2-4 ปี	3.756	2	-	-	0.004**	0.008**	0.434
	มากกว่า 4-6 ปี	3.337	3	-	-	-	0.590	0.013*
	มากกว่า 6-8 ปี	3.412	4	-	-	-	-	0.028*
	มากกว่า 8 ปี	3.651	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	ไม่เกิน 2 ปี	3.711	1	-	0.653	0.726	0.539	0.004**
	มากกว่า 2-4 ปี	3.771	2	-	-	0.968	0.871	0.025*
	มากกว่า 4-6 ปี	3.765	3	-	-	-	0.855	0.050
	มากกว่า 6-8 ปี	3.794	4	-	-	-	-	0.041*
	มากกว่า 8 ปี	4.050	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทาง การจำหน่าย	ไม่เกิน 2 ปี	3.707	1	-	0.712	0.441	0.152	0.002**
	มากกว่า 2-4 ปี	3.746	2	-	-	0.662	0.305	0.009**
	มากกว่า 4-6 ปี	3.801	3	-	-	-	0.639	0.077
	มากกว่า 6-8 ปี	3.860	4	-	-	-	-	0.145
	มากกว่า 8 ปี	4.004	5	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ไม่เกิน 2 ปี	3.382	1	-	0.427	0.228	0.299	0.028*
	มากกว่า 2-4 ปี	3.266	2	-	-	0.066	0.079	0.003**
	มากกว่า 4-6 ปี	3.583	3	-	-	-	0.776	0.608

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	ประสบการณ์ในการ ซื้อขายหลักทรัพย์	$\bar{x}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	มากกว่า 6 – 8 ปี	3.534	4	-	-	-	-	0.338
	มากกว่า 8 ปี	3.664	5	-	-	-	-	-
ด้านบุคคล หรือพนักงาน	ไม่เกิน 2 ปี	4.032	1	-	0.118	0.013*	0.010*	0.000**
	มากกว่า 2 – 4 ปี	4.183	2	-	-	0.268	0.324	0.001**
	มากกว่า 4 – 6 ปี	4.309	3	-	-	-	0.816	0.110
	มากกว่า 6 – 8 ปี	4.282	4	-	-	-	-	0.032*
	มากกว่า 8 ปี	4.476	5	-	-	-	-	-
ด้านกระบวน การ	ไม่เกิน 2 ปี	3.934	1	-	0.010*	0.237	0.276	0.000**
	มากกว่า 2 – 4 ปี	4.209	2	-	-	0.292	0.151	0.036*
	มากกว่า 4 – 6 ปี	4.077	3	-	-	-	0.828	0.003**
	มากกว่า 6 – 8 ปี	4.050	4	-	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 8 ปี	4.413	5	-	-	-	-	-
ด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	ไม่เกิน 2 ปี	3.324	1	-	0.760	0.225	0.269	0.004**
	มากกว่า 2 – 4 ปี	3.363	2	-	-	0.357	0.439	0.014*
	มากกว่า 4 – 6 ปี	3.500	3	-	-	-	0.813	0.277
	มากกว่า 6 – 8 ปี	3.465	4	-	-	-	-	0.119
	มากกว่า 8 ปี	3.648	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	ประสบการณ์ในการ ซื้อขายหลักทรัพย์	x	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
โดยรวม	ไม่เกิน 2 ปี	3.667	1	-	0.264	0.258	0.182	0.000**
	มากกว่า 2 – 4 ปี	3.753	2	-	-	0.877	0.828	0.001**
	มากกว่า 4 – 6 ปี	3.768	3	-	-	-	0.970	0.009**
	มากกว่า 6 – 8 ปี	3.771	4	-	-	-	-	0.003**
	มากกว่า 8 ปี	3.987	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ นักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า 2 – 4 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากนักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า 4 – 6 ปี และมากกว่า 6 – 8 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า 8 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากนักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า 4 – 6 ปี และมากกว่า 6 – 8 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่เกิน 2 ปี มากกว่า 2 – 4 ปี มากกว่า 4 – 6 ปี มากกว่า 6 – 8 ปี และมากกว่า 8 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 3.597 3.756 3.337 3.412 และ 4.651 ตามลำดับ

ด้านราคา นักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า 8 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านราคา แตกต่างจากนักลงทุนที่มีประสบการณ์ใน

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซื้อขายหลักทรัพย์ไม่เกิน 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากนักลงทุนที่ประสบความสำเร็จในการซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า 2 – 4 ปี และมากกว่า 6 – 8 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักลงทุนที่มีประสบความสำเร็จในการซื้อขายหลักทรัพย์ต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญの部分ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีประสบความสำเร็จในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่เกิน 2 ปี มากกว่า 2 – 4 ปี มากกว่า 4 – 6 ปี มากกว่า 6 – 8 ปี และมากกว่า 8 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านราคา เท่ากับ 3.711 3.771 3.765 3.794 และ 4.050 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจำหน่าย นักลงทุนที่มีประสบความสำเร็จในการซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า 8 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญの部分ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างจากนักลงทุนที่ประสบความสำเร็จในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่เกิน 2 ปี และมากกว่า 2 – 4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีประสบความสำเร็จในการซื้อขายหลักทรัพย์ต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญの部分ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่ายไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีประสบความสำเร็จในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่เกิน 2 ปี มากกว่า 2 – 4 ปี มากกว่า 4 – 6 ปี มากกว่า 6 – 8 ปี และมากกว่า 8 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่าย เท่ากับ 3.707 3.746 3.801 3.860 และ 4.004 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักลงทุนที่มีประสบความสำเร็จในการซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า 8 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญの部分ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากนักลงทุนที่ประสบความสำเร็จในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่เกิน 2 ปี และมากกว่า 2 – 4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนนักลงทุนที่มีประสบความสำเร็จในการซื้อขายหลักทรัพย์ต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญの部分ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีประสบความสำเร็จในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่เกิน 2 ปี มากกว่า 2 – 4 ปี มากกว่า 4 – 6 ปี มากกว่า 6 – 8 ปี และมากกว่า 8 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 3.382 3.266 3.583 3.534 และ 3.664 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การตลาดไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่เกิน 2 ปี มากกว่า 2 – 4 ปี มากกว่า 4 – 6 ปี มากกว่า 6 – 8 ปี และมากกว่า 8 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 3.934 4.209 4.077 4.050 และ 4.413 ตามลำดับ

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ นักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า 8 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างจากนักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่เกิน 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า 2 – 4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่เกิน 2 ปี มากกว่า 2 – 4 ปี มากกว่า 4 – 6 ปี มากกว่า 6 – 8 ปี และมากกว่า 8 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 3.324 3.363 3.500 3.465 และ 3.648 ตามลำดับ

โดยรวม นักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า 8 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยรวม แตกต่างจากนักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่เกิน 2 ปี มากกว่า 2 – 4 ปี มากกว่า 4 – 6 ปี และมากกว่า 6 – 8 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่เกิน 2 ปี มากกว่า 2 – 4 ปี มากกว่า 4 – 6 ปี มากกว่า 6 – 8 ปี และมากกว่า 8 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 3.667 3.753 3.768 3.771 และ 3.9867 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตาม พฤติกรรมการลงทุน

สมมติฐานที่ 2 นักลงทุนที่มีพฤติกรรมการลงทุน ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักการลงทุน ประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุน จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง มูลค่าพอร์ตการลงทุน จำนวนบริษัทนายหน้า (Broker) ที่ติดต่อ การรับความเสี่ยงของการลงทุน ระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์ จำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือน โดยเฉลี่ย มูลค่าในการสั่งซื้อขายต่อครั้ง โดยเฉลี่ย และวิธีการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 นักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์หลักการลงทุนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

$H_0$  : นักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์หลักการลงทุนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์หลักการลงทุนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักการลงทุน โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	วัตถุประสงค์หลักการลงทุน ( $\bar{x}$ )			p-value
	ส่วนต่างของ ราคาหลักทรัพย์ (n = 282)	เงินปันผล (n = 93)	มีส่วนร่วมในการ เป็นเจ้าของธุรกิจ (n = 10)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.612	3.505	3.100	0.052
2. ด้านราคา	3.897	3.713	3.767	0.169
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.849	3.831	3.875	0.962
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.599	3.229	3.200	0.001**
5. ด้านบุคคล หรือพนักงาน	4.250	4.303	4.720	0.050
6. ด้านกระบวนการ	4.180	4.077	4.800	0.005**
7. ด้านการสร้างและการ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.493	3.497	2.880	0.048*
โดยรวม	3.840	3.737	3.763	0.196

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักการลงทุนพบว่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์หลักการลงทุนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_0$  เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์หลักการลงทุนแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่แตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กัน ส่วนนักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์หลักการลงทุนแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ได้ผลการวิเคราะห์ที่แสดงในตารางที่ 4.22

**ตารางที่ 4.22** ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักการลงทุนเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	วัตถุประสงค์หลักการลงทุน	$\bar{x}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ส่วนต่างของราคาหลักทรัพย์	3.599	1	-	0.001**	0.162
	เงินปันผล	3.229	2	-	-	0.921
	มีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของธุรกิจ	3.200	3	-	-	-
ด้านกระบวนการ	ส่วนต่างของราคาหลักทรัพย์	4.180	1	-	0.195	0.004**
	เงินปันผล	4.077	2	-	-	0.001**
	มีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของธุรกิจ	4.800	3	-	-	-
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ส่วนต่างของราคาหลักทรัพย์	3.493	1	-	0.967	0.014*
	เงินปันผล	3.497	2	-	-	0.017*
	มีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของธุรกิจ	2.880	3	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.22 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด นักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์หลักการลงทุนคือส่วนต่างของราคาหลักทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากนักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์หลักการลงทุนคือเงินปันผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์หลักการลงทุนต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์หลักการลงทุนคือส่วนต่างของราคาหลักทรัพย์ เงินปันผล และมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 3.599 3.229 และ 3.200 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ นักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์หลักการลงทุนคือมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านกระบวนการ แตกต่างจากนักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์หลักการลงทุนคือส่วนต่างของราคาหลักทรัพย์ และเงินปันผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์หลักการลงทุนต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์หลักการลงทุนคือส่วนต่างของราคาหลักทรัพย์ เงินปันผล และมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 4.180 4.077 และ 4.800 ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ นักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์หลักการลงทุนคือมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างจากนักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์หลักการลงทุนคือส่วนต่างของราคาหลักทรัพย์ และเงินปันผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์หลักการลงทุนต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์หลักการลงทุนคือส่วนต่างของราคาหลักทรัพย์ เงินปันผล และมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 4.180 4.077 และ 4.800 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 2.2** นักลงทุนที่มีประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

$H_0$  : นักลงทุนที่มีประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักลงทุนที่มีประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.23** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุน ( $\bar{x}$ )					p-value
	หมวดธนาคาร	หมวดสื่อสาร	หมวดพลังงาน	หมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	อื่นๆ	
	(n = 70)	(n = 89)	(n = 114)	(n = 56)	(n = 56)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.795	3.539	3.522	3.488	3.583	0.186
2. ด้านราคา	3.848	3.929	3.880	4.000	3.512	0.016*
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.011	3.888	3.759	4.049	3.545	0.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.400	3.479	3.576	3.900	3.101	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุน ( $\bar{x}$ )					p-value
	หมวด ธนาคาร  (n = 70)	หมวด สื่อสาร  (n = 89)	หมวด พลังงาน  (n = 114)	หมวด พัฒนา อสังหาริมทรัพย์  (n = 56)	อื่นๆ  (n = 56)	
5. ด้านบุคคล หรือพนักงาน	4.311	4.288	4.196	4.482	4.161	0.031*
6. ด้านกระบวนการ	4.163	4.342	4.098	4.175	4.057	0.067
7. ด้านการสร้างและการ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.514	3.506	3.595	3.436	3.254	0.165
โดยรวม	3.858	3.853	3.799	3.933	3.602	0.004**

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนพบว่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่านักลงทุนที่มีประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือยอมรับ  $H_1$  เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักลงทุนที่มีประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักลงทุนที่มีประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านราคา และด้านบุคคลหรือพนักงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญพของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	ประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุน	$\bar{x}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	หมวดธนาคาร	3.848	1	-	0.535	0.794	0.300	0.023*
	หมวดสื่อสาร	3.929	2	-	-	0.674	0.611	0.003**
	หมวดพลังงาน	3.880	3	-	-	-	0.370	0.006**
	หมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	4.000	4	-	-	-	-	0.002**
	อื่นๆ	3.512	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจำหน่าย	หมวดธนาคาร	4.011	1	-	0.230	0.010*	0.738	0.000**
	หมวดสื่อสาร	3.888	2	-	-	0.156	0.140	0.002**
	หมวดพลังงาน	3.759	3	-	-	-	0.006**	0.041*
	หมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	4.049	4	-	-	-	-	0.000**
	อื่นๆ	3.545	5	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	หมวดธนาคาร	3.400	1	-	0.571	0.186	0.002**	0.058
	หมวดสื่อสาร	3.479	2	-	-	0.436	0.005**	0.012**
	หมวดพลังงาน	3.576	3	-	-	-	0.024*	0.001**
	หมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	3.898	4	-	-	-	-	0.000**
	อื่นๆ	3.101	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	ประเภทของ กลุ่มหลักทรัพย์ ที่เลือกลงทุน	$\bar{x}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านบุคคล หรือ พนักงาน	หมวดธนาคาร	4.311	1	-	0.806	0.213	0.117	0.166
	หมวดสื่อสาร	4.288	2	-	-	0.288	0.061	0.220
	หมวดพลังงาน	4.196	3	-	-	-	0.004**	0.718
	หมวดพัฒนา อสังหาริมทรัพย์	4.482	4	-	-	-	-	0.005**
	อื่นๆ	4.161	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	หมวดธนาคาร	3.858	1	-	0.946	0.422	0.386	0.003**
	หมวดสื่อสาร	3.853	2	-	-	0.432	0.330	0.002**
	หมวดพลังงาน	3.799	3	-	-	-	0.090	0.012*
	หมวดพัฒนา อสังหาริมทรัพย์	3.933	4	-	-	-	-	0.000**
	อื่นๆ	3.602	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD พบว่า ด้านราคา นักลงทุนที่มีประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนเป็นกลุ่มอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านราคา แตกต่างจากนักลงทุนที่มีประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนเป็นกลุ่มหมวดธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักลงทุนที่มีประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนเป็นกลุ่มหมวดสื่อสาร หมวดพลังงาน และหมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่ท่านเลือกลงทุนต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนเป็นกลุ่มหมวดธนาคาร หมวดสื่อสาร หมวดพลังงาน หมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านราคา เท่ากับ 3.848 3.929 3.880 4.000 และ3.512 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจำหน่าย นักลงทุนที่มีประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนเป็นกลุ่มหมวดพลังงาน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างจากนักลงทุนที่มีประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนเป็นกลุ่มหมวดธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักลงทุนที่มีประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนเป็นกลุ่มหมวดพัฒนาอสังหา ริมทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างจากนักลงทุนที่มีประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนเป็นกลุ่มหมวดพลังงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักลงทุนที่มีประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนเป็นกลุ่มอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างจากนักลงทุนที่มีประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนเป็นกลุ่มหมวดพลังงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักลงทุนที่มีประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนเป็นกลุ่มหมวดธนาคาร หมวดสื่อสาร และหมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีประ เภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่ทานเลือกลงทุนต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่ายไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนเป็นกลุ่มหมวดธนาคาร หมวดสื่อสาร หมวดพลังงาน หมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่าย เท่ากับ 4.011 3.888 3.759 4.049 และ3.545 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดนักลงทุนที่มีประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนเป็นกลุ่มหมวด พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากนักลงทุนที่มีประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนเป็นกลุ่มหมวดพลังงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักลงทุนที่มีประเภทของกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนเป็นกลุ่มหมวดธนาคาร และหมวดสื่อสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักลงทุนที่มีประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนเป็นกลุ่มอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากนักลงทุนที่มีประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนเป็นกลุ่มหมวดสื่อสาร หมวดพลังงาน และหมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่ท่านเลือกลงทุนต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนเป็นกลุ่มหมวดธนาคาร หมวดสื่อสาร หมวดพลังงาน หมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 3.400 3.479 3.576 3.898 และ 3.101 ตามลำดับ

ค่านบุคลิก หรือพนักงาน นักลงทุนที่มีประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนเป็นกลุ่มหมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านบุคลิก หรือพนักงาน แตกต่างจากนักลงทุนที่มีประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนเป็นกลุ่มหมวดพลังงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักลงทุนที่มีประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนเป็นกลุ่มอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านบุคลิก หรือพนักงาน แตกต่างจากนักลงทุนที่มีประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนเป็นกลุ่มหมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักลงทุนที่มีประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่ท่านเลือกลงทุนต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านบุคลิก หรือพนักงาน ไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนเป็นกลุ่มหมวดธนาคาร หมวดสื่อสาร หมวดพลังงาน หมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านบุคลิก หรือพนักงาน เท่ากับ 4.311 4.288 4.196 4.482 และ 4.161 ตามลำดับ

โดยรวม นักลงทุนที่มีประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนเป็นกลุ่มอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยรวม แตกต่างจากนักลงทุนที่มีประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนเป็นกลุ่มหมวดธนาคาร หมวดสื่อสาร หมวดพลังงาน และหมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่ท่านเลือกลงทุนต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านบุคคล หรือพนักงานไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนเป็นกลุ่มหมวดธนาคาร หมวดสื่อสาร หมวดพลังงาน หมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านบุคคล หรือพนักงาน เท่ากับ 3.858 3.853 3.799 3.933 และ 3.602 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 2.3** นักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

$H_0$  : นักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง ( $\bar{x}$ )				p-value
	1 – 4 หลักทรัพย์ (n = 208)	5 – 8 หลักทรัพย์ (n = 132)	9 – 12 หลักทรัพย์ (n = 30)	มากกว่า 12 หลักทรัพย์ (n = 15)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.440	3.745	3.822	3.411	0.000**
2. ด้านราคา	3.724	4.008	4.011	3.867	0.013*
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.792	3.958	3.675	3.933	0.056
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.333	3.495	4.356	4.133	0.000**
5. ด้านบุคคล หรือพนักงาน	4.221	4.371	4.120	4.480	0.036*
6. ด้านกระบวนการ	4.109	4.205	4.213	4.667	0.015*
7. ด้านการสร้างและการ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.419	3.605	3.200	3.733	0.017*
โดยรวม	3.720	3.912	3.914	4.032	0.001**

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองพบว่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่านักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ยอมรับ  $H_1$  เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักลงทุนที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านราคา ด้านบุคคล หรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.26

**ตารางที่ 4.26** ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง	$\bar{x}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	1 – 4 หลักทรัพย์	3.440	1	-	0.000**	0.006**	0.879
	5 – 8 หลักทรัพย์	3.750	2	-	-	0.590	0.085
	9 – 12 หลักทรัพย์	3.822	3	-	-	-	0.068
	มากกว่า 12 หลักทรัพย์	3.411	4	-	-	-	-
ด้านราคา	1 – 4 หลักทรัพย์	3.724	1	-	0.002**	0.074	0.516
	5 – 8 หลักทรัพย์	4.008	2	-	-	0.938	0.528
	9 – 12 หลักทรัพย์	4.011	3	-	-	-	0.578
	มากกว่า 12 หลักทรัพย์	3.867	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 – 4 หลักทรัพย์	3.333	1	-	0.089	0.000**	0.001**
	5 – 8 หลักทรัพย์	3.345	2	-	-	0.000**	0.006**
	9 – 12 หลักทรัพย์	3.356	3	-	-	-	0.410
	มากกว่า 12 หลักทรัพย์	4.133	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	จำนวนหลักทรัพย์ ที่ถือครอง	$\bar{x}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านบุคคล หรือพนักงาน	1 – 4 หลักทรัพย์	4.221	1	-	0.027*	0.394	0.112
	5 – 8 หลักทรัพย์	4.371	2	-	-	0.041*	0.511
	9 – 12 หลักทรัพย์	4.210	3	-	-	-	0.062
	มากกว่า 12 หลักทรัพย์	4.480	4	-	-	-	-
ด้าน กระบวนการ	1 – 4 หลักทรัพย์	4.109	1	-	0.195	0.420	0.002**
	5 – 8 หลักทรัพย์	4.204	2	-	-	0.948	0.011*
	9 – 12 หลักทรัพย์	4.213	3	-	-	-	0.031*
	มากกว่า 12 หลักทรัพย์	4.667	4	-	-	-	-
ด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะ ทางกายภาพ	1 – 4 หลักทรัพย์	3.419	1	-	0.032*	0.147	0.129
	5 – 8 หลักทรัพย์	3.604	2	-	-	0.010*	0.541
	9 – 12 หลักทรัพย์	3.200	3	-	-	-	0.030*
	มากกว่า 12 หลักทรัพย์	3.733	4	-	-	-	-
โดยรวม	1 – 4 หลักทรัพย์	3.720	1	-	0.000**	0.038*	0.015*
	5 – 8 หลักทรัพย์	3.912	2	-	-	0.987	0.358
	9 – 12 หลักทรัพย์	3.914	3	-	-	-	0.435
	มากกว่า 12 หลักทรัพย์	4.032	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ นักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง 1 – 4 หลักทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยของ

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี

กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากนักลงทุนที่มีจำนวน

หลักทรัพย์ที่ถือครอง 5 – 8 หลักทรัพย์ และ 9 – 12 หลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนนักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง 1 – 4 หลักทรัพย์ 5 – 8 หลักทรัพย์ 9 – 12 หลักทรัพย์ และมากกว่า 12 หลักทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 3.440 3.750 3.822 และ 3.411 ตามลำดับ

ด้านราคา นักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง 1 – 4 หลักทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านราคา แตกต่างจากนักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง 5 – 8 หลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง 1 – 4 หลักทรัพย์ 5 – 8 หลักทรัพย์ 9 – 12 หลักทรัพย์ และมากกว่า 12 หลักทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านราคา เท่ากับ 3.724 4.008 4.011 และ 3.867 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง 1 – 4 หลักทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากนักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง 9 – 12 หลักทรัพย์ และมากกว่า 12 หลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง 5 – 8 หลักทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากนักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง 9 – 12 หลักทรัพย์ และมากกว่า 12 หลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง 1 – 4 หลักทรัพย์ 5 – 8 หลักทรัพย์ 9 – 12 หลักทรัพย์ และมากกว่า 12 หลักทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 3.333 3.345 3.356 และ 4.133 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านบุคคล หรือพนักงาน นักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง 1 – 4 หลักทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านบุคคล หรือพนักงาน แตกต่างจากนักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง 5 – 8 หลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง 5 – 8 หลักทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านบุคคล หรือพนักงาน แตกต่างจากนักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง 9 – 12 หลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองต่างกันผู้อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านบุคคล หรือพนักงาน ไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง 1 – 4 หลักทรัพย์ 5 – 8 หลักทรัพย์ 9 – 12 หลักทรัพย์ และมากกว่า 12 หลักทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านบุคคล หรือพนักงาน เท่ากับ 4.221 4.371 4.120 และ 4.480 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ นักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองมากกว่า 12 หลักทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านกระบวนการ แตกต่างจากนักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง 5 – 8 หลักทรัพย์ และ 9 – 12 หลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง 1 – 4 หลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองต่างกันผู้อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง 1 – 4 หลักทรัพย์ 5 – 8 หลักทรัพย์ 9 – 12 หลักทรัพย์ และมากกว่า 12 หลักทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านกระบวนการ เท่ากับ 4.109 4.204 4.213 และ 4.667 ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ นักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง 1 – 4 หลักทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างจากนักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง 5 – 8 หลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ นักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง 5 – 8 หลักทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในโอกาสพิเศษเท่านั้น เมื่อคุณเห็นเห็นใบชี้แจงหรือเอกสารด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างจากนักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง 9 – 12 หลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ นักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง 9 – 12 หลักทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างจากนักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองมากกว่า 12 หลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง 1 – 4 หลักทรัพย์ 5 – 8 หลักทรัพย์ 9 – 12 หลักทรัพย์ และมากกว่า 12 หลักทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 3.419 3.604 3.200 และ 3.733 ตามลำดับ

โดยรวม นักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง 1 – 4 หลักทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านกระบวนการ แตกต่างจากนักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง 9 – 12 หลักทรัพย์ และมากกว่า 12 หลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง 5 – 8 หลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง 1 – 4 หลักทรัพย์ 5 – 8 หลักทรัพย์ 9 – 12 หลักทรัพย์ และมากกว่า 12 หลักทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านกระบวนการ เท่ากับ 3.720 3.912 3.914 และ 4.032 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 2.4** นักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_0$  : นักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามมูลค่าพอร์ตการลงทุน โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	มูลค่าพอร์ตการลงทุน ( $\bar{x}$ )					p-value
	ไม่เกิน 500,000 บาท (n = 125)	มากกว่า 500,000 – 1,000,000 บาท (n = 102)	มากกว่า 1,000,000 – 5,000,000 บาท (n = 95)	มากกว่า 5,000,000 – 10,000,000 บาท (n = 28)	มากกว่า 10,000,000 บาท n = 35	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.485	3.577	3.584	3.690	3.752	0.316
2. ด้านราคา	3.600	3.895	4.003	3.988	4.076	0.001**
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.746	3.909	3.868	3.893	3.914	0.348
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.395	3.435	3.674	3.964	3.219	0.002**
5. ด้านบุคคล หรือพนักงาน	4.064	4.225	4.413	4.507	4.611	0.000**
6. ด้านกระบวนการ	3.973	4.145	4.214	4.263	4.171	0.000**
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.360	3.600	3.347	3.507	3.874	0.002**
โดยรวม	3.660	3.827	3.901	3.966	3.959	0.000**

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามมูลค่าพอร์ตการลงทุนพบว่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่านักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ยอมรับ  $H_1$  เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามมูลค่าพอร์ตการลงทุนเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	มูลค่าพอร์ตการลงทุน	$\bar{x}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	ไม่เกิน 500,000 บาท	3.600	1	-	0.007**	0.000**	0.023*	0.002**
	มากกว่า 500,000 – 1,000,000 บาท	3.895	2	-	-	0.351	0.593	0.257
	มากกว่า 1,000,000 – 5,000,000 บาท	4.004	3	-	-	-	0.930	0.651
	มากกว่า 5,000,000 – 10,000,000 บาท	3.988	4	-	-	-	-	0.669

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	มูลค่าพอร์ตการลงทุน	$\bar{x}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	มากกว่า 10,000,000 บาท	4.076	5	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ไม่เกิน 500,000 บาท	3.395	1	-	0.735	0.021*	0.002**	0.300
	มากกว่า 500,000 – 1,000,000 บาท	3.435	2	-	-	0.059	0.005**	0.214
	มากกว่า 1,000,000 – 5,000,000 บาท	3.674	3	-	-	-	0.127	0.010*
	มากกว่า 5,000,000 – 10,000,000 บาท	3.964	4	-	-	-	-	0.001**
	มากกว่า 10,000,000 บาท	3.219	5	-	-	-	-	-
ด้านบุคคล หรือพนักงาน	ไม่เกิน 500,000 บาท	4.064	1	-	0.040*	0.000**	0.000**	0.000**
	มากกว่า 500,000 – 1,000,000 บาท	4.225	2	-	-	0.026*	0.025*	0.001**
	มากกว่า 1,000,000 – 5,000,000 บาท	4.413	3	-	-	-	0.454	0.087
	มากกว่า 5,000,000 – 10,000,000 บาท	4.507	4	-	-	-	-	0.438
	มากกว่า 10,000,000 บาท	4.611	5	-	-	-	-	-
ด้าน กระบวนการ	ไม่เกิน 500,000 บาท	3.973	1	-	0.048*	0.000**	0.077	0.020*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	มูลค่าพอร์ตการลงทุน	$\bar{x}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	มากกว่า 500,000 – 1,000,000 บาท	4.145	2	-	-	0.004**	0.619	0.357
	มากกว่า 1,000,000 – 5,000,000 บาท	4.415	3	-	-	-	0.153	0.239
	มากกว่า 5,000,0000 – 10,000,000 บาท	4.214	4	-	-	-	-	0.769
	มากกว่า 10,000,000 บาท	4.263	5	-	-	-	-	-
ด้านการสร้าง และกร นำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	ไม่เกิน 500,000 บาท	3.360	1	-	0.019*	0.904	0.359	0.000**
	มากกว่า 500,000 – 1,000,000 บาท	3.600	2	-	-	0.021*	0.570	0.068
	มากกว่า 1,000,000 – 5,000,000 บาท	3.347	3	-	-	-	0.333	0.001**
	มากกว่า 5,000,0000 – 10,000,000 บาท	3.507	4	-	-	-	-	0.059
	มากกว่า 10,000,000 บาท	3.874	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	ไม่เกิน 500,000 บาท	3.660	1	-	0.009**	0.000**	0.002**	0.001**
	มากกว่า 500,000 – 1,000,000 บาท	3.827	2	-	-	0.276	0.170	0.158
	มากกว่า 1,000,000 – 5,000,000 บาท	3.901	3	-	-	-	0.522	0.583

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	มูลค่าพอร์ตการลงทุน	$\bar{x}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	มากกว่า 5,000,000 – 10,000,000 บาท	3.966	4	-	-	-	-	0.949
	มากกว่า 10,000,000 บาท	3.959	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD พบว่า ด้านราคา นักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนไม่เกิน 500,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านราคา แตกต่างจากนักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนมากกว่า 5,000,000 – 10,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ แตกต่างจากนักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนมากกว่า 500,000 – 1,000,000 บาท มากกว่า 1,000,000 – 5,000,000 บาท และมากกว่า 10,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนน้อยกว่า 500,000 บาท มากกว่า 500,000 – 1,000,000 บาท มากกว่า 1,000,000 – 5,000,000 บาท 5,000,000 – 10,000,000 บาท และมากกว่า 10,000,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านราคา เท่ากับ 3.600 3.895 4.004 3.988 และ 4.076 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนมากกว่า 1,000,000 – 5,000,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากนักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนไม่เกิน 500,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนมากกว่า 5,000,000 – 10,000,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

เอ็กสโปเนนเป็นเอ็กสโปเนนที่แสดงถึงพลังการแข่ง ในเพื่อการค้าเท่านั้น เมื่อผู้ถือหุ้นประสงค์จะดำเนินการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างจากนักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนไม่เกิน 500,000 บาท และมากกว่า 500,000 – 1,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนมากกว่า 10,000,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากนักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนมากกว่า 1,000,000 – 5,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนมากกว่า 5,000,000 – 10,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนน้อยกว่า 500,000 บาท มากกว่า 500,000 – 1,000,000 บาท มากกว่า 1,000,000 – 5,000,000 บาท 5,000,000 – 10,000,000 บาท และมากกว่า 10,000,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 3.395 3.435 3.674 3.964 และ 3.219 ตามลำดับ

ด้านบุคคล หรือพนักงาน นักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนไม่เกิน 500,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านบุคคล หรือพนักงาน แตกต่างจากนักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนมากกว่า 500,000 – 1,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนมากกว่า 1,000,000 – 5,000,000 บาท มากกว่า 5,000,000 – 10,000,000 บาท และมากกว่า 10,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนมากกว่า 500,000 – 1,000,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านบุคคล หรือพนักงาน แตกต่างจากนักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนมากกว่า 1,000,000 – 5,000,000 บาท มากกว่า 5,000,000 – 10,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนมากกว่า 10,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านบุคคล หรือพนักงาน ไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนน้อยกว่า 500,000 บาท มากกว่า 500,000 – 1,000,000 บาท มากกว่า 1,000,000 – 5,000,000 บาท 5,000,000 – 10,000,000 บาท และมากกว่า 10,000,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านบุคคล หรือพนักงาน เท่ากับ 4.064 4.225 4.413 4.507 และ 4.611 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ นักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนไม่เกิน 500,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านกระบวนการ แตกต่างจากนักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนมากกว่า 500,000 – 1,000,000 บาท และมากกว่า 10,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนมากกว่า 1,000,000 – 5,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนมากกว่า 500,000 – 1,000,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านกระบวนการ แตกต่างจากนักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนมากกว่า 1,000,000 – 5,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนน้อยกว่า 500,000 บาท มากกว่า 500,000 – 1,000,000 บาท มากกว่า 1,000,000 – 5,000,000 บาท 5,000,000 – 10,000,000 บาท และมากกว่า 10,000,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านกระบวนการ เท่ากับ 3.973 4.145 4.415 4.214 และ 4.263 ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ นักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนไม่เกิน 500,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างจากนักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนมากกว่า 500,000 – 1,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนมากกว่า 10,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนมากกว่า 500,000 – 1,000,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างจากนักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนมากกว่า 1,000,000 – 5,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนมากกว่า 10,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนมากกว่า 1,000,000 – 5,000,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรู๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างจากนักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนมากกว่า 10,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรู๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนน้อยกว่า 500,000 บาท มากกว่า 500,000 – 1,000,000 บาท มากกว่า 1,000,000 – 5,000,000 บาท 5,000,000 – 10,000,000 บาท และมากกว่า 10,000,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรู๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 3.360 3.600 3.347 3.507 และ3.874 ตามลำดับ

โดยรวม นักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนไม่เกิน 500,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรู๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยรวม แตกต่างจากนักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนมากกว่า 500,00 – 1,000,000 บาท มากกว่า 1,000,000 – 5,000,000 บาท มากกว่า 5,000,000 – 10,000,000 บาท และมากกว่า 10,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรู๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนน้อยกว่า 500,000 บาท มากกว่า 500,000 – 1,000,000 บาท มากกว่า 1,000,000 – 5,000,000 บาท 5,000,000 – 10,000,000 บาท และมากกว่า 10,000,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรู๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านกระบวนการ เท่ากับ 3.660 3.827 3.901 3.966 และ3.959 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 2.5** นักลงทุนที่มีจำนวนบริษัทนายหน้า (Broker) ที่ติดต่อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรู๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

$H_0$  : นักลงทุนที่มีจำนวนบริษัทนายหน้า (Broker) ที่ติดต่อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรู๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักลงทุนที่มีจำนวนบริษัทนายหน้า (Broker) ที่ติดต่อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรู๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามจำนวนบริษัทนายหน้า (Broker) ที่ติดต่อก โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนบริษัทนายหน้า (Broker) ที่ติดต่อก ( $\bar{x}$ )				p-value
	1 บริษัท (n = 230)	2 บริษัท (n = 134)	3บริษัท (n = 13)	มากกว่า 3 บริษัท (n = 8)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.564	3.562	3.769	3.687	0.751
2. ด้านราคา	3.751	3.960	3.974	4.625	0.004**
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.846	3.813	4.096	3.969	0.479
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.467	3.634	2.923	3.125	0.018*
5. ด้านบุคคล หรือพนักงาน	4.269	4.249	4.523	4.475	0.355
6. ด้านกระบวนการ	4.146	4.157	4.492	4.625	0.070
7. ด้านการสร้างและการ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.432	3.515	3.723	3.775	0.316
โดยรวม	3.782	3.842	3.929	4.040	0.278

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามจำนวนบริษัทนายหน้า (Broker) ที่ติดต่อก พบว่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักลงทุนที่มีจำนวนบริษัทนายหน้า (Broker) ที่ติดต่อกแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน นั่นคือ ยอมรับ  $H_0$  เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักลงทุนที่มีจำนวนบริษัทนายหน้า (Broker) ที่ติดต่อกแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักลงทุนที่มีจำนวนบริษัทนายหน้า (Broker) ที่ติดต่อแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.30

**ตารางที่ 4.30** ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามจำนวนบริษัทนายหน้า (Broker) ที่ติดต่อเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนบริษัทนายหน้า (Broker) ที่ติดต่อ	$\bar{x}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านราคา	1 บริษัท	3.751	1	-	0.019*	0.338	0.003**
	2 บริษัท	3.960	2	-	-	0.952	0.026
	3 บริษัท	3.974	3	-	-	-	0.770
	มากกว่า 3 บริษัท	4.625	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 บริษัท	3.467	1	-	0.084	0.033*	0.287
	2 บริษัท	3.634	2	-	-	0.006**	0.117
	3 บริษัท	2.923	3	-	-	-	0.614
	มากกว่า 3 บริษัท	3.125	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา นักลงทุนที่มีจำนวนบริษัทนายหน้า (Broker) ที่ติดต่อ 1 บริษัท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านราคา แตกต่างจากนักลงทุนที่มีจำนวนบริษัทนายหน้า (Broker) ที่ติดต่อ 2 บริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักลงทุนที่มีจำนวนบริษัทนายหน้า (Broker) ที่ติดต่อมากกว่า 3 บริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีจำนวนบริษัทนายหน้า (Broker) ที่ติดต่อต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีจำนวนบริษัทนายหน้า (Broker) ที่ติดต่อ 1 บริษัท 2 บริษัท 3 บริษัท และมากกว่า 3 บริษัท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านราคา เท่ากับ 3.751 3.960 3.974 และ 4.625 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักลงทุนที่มีจำนวนบริษัทนายหน้า (Broker) ที่ติดต่อ 3 บริษัท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากนักลงทุนที่มีจำนวนบริษัทนายหน้า (Broker) ที่ติดต่อ 1 บริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักลงทุนที่มีจำนวนบริษัทนายหน้า (Broker) ที่ติดต่อมากกว่า 2 บริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีจำนวนบริษัทนายหน้า (Broker) ที่ติดต่อต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีจำนวนบริษัทนายหน้า (Broker) ที่ติดต่อ 1 บริษัท 2 บริษัท 3 บริษัท และมากกว่า 3 บริษัท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 3.467 3.634 2.923 และ 3.125 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 2.6** นักลงทุนที่มีระดับความเสี่ยงในการลงทุนที่ยอมรับได้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

$H_0$  : นักลงทุนที่มีระดับความเสี่ยงในการลงทุนที่ยอมรับได้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักลงทุนที่มีระดับความเสี่ยงในการลงทุนที่ยอมรับได้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามระดับความเสี่ยงในการลงทุนที่ยอมรับ ได้โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความเสี่ยงในการลงทุนที่ยอมรับได้ ( $\bar{x}$ )				p-value
	ไม่สามารถยอมรับความเสี่ยงได้เลย (n = 9)	ยอมรับความเสี่ยงได้ต่ำ (n = 91)	ยอมรับความเสี่ยงได้ปานกลาง (n = 216)	ชอบความเสี่ยงสูง (n = 69)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.500	3.540	3.529	3.763	0.120
2. ด้านราคา	3.518	3.740	3.799	4.193	0.001**
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.555	3.681	3.968	3.714	0.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.963	3.029	3.617	3.691	0.000**
5. ด้านบุคคล หรือพนักงาน	4.400	4.220	4.321	4.185	0.281
6. ด้านกระบวนการ	4.000	4.147	4.222	4.067	0.304
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.467	3.418	3.468	3.591	0.565
โดยรวม	3.772	3.682	3.846	3.886	0.026*

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามระดับความเสี่ยงในการลงทุนที่ยอมรับได้ พบว่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักลงทุนที่มีระดับความเสี่ยงในการลงทุนที่ยอมรับได้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับ  $H_1$  เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักลงทุนที่มีระดับความเสี่ยงในการลงทุนที่ยอมรับได้แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักลงทุนที่มีระดับความเสี่ยงในการลงทุนที่ยอมรับได้แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.32

**ตารางที่ 4.32** ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามระดับความเสี่ยงในการลงทุนที่ยอมรับได้เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความเสี่ยงในการลงทุนที่ยอมรับได้	$\bar{x}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านราคา	ไม่สามารถยอมรับความเสี่ยงได้เลย	3.518	1	-	0.437	0.311	0.020*
	ยอมรับความเสี่ยงได้ต่ำ	3.740	2	-	-	0.559	0.001**
	ยอมรับความเสี่ยงได้ปานกลาง	3.799	3	-	-	-	0.001**
	ชอบความเสี่ยงสูง	4.193	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความเสี่ยงในการลงทุนที่ยอมรับได้	$\bar{x}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ไม่สามารถยอมรับความเสี่ยงได้เลย	3.556	1	-	0.577	0.060	0.489
	ยอมรับความเสี่ยงได้ต่ำ	3.681	2	-	-	0.000**	0.753
	ยอมรับความเสี่ยงได้ปานกลาง	3.969	3	-	-	-	0.004**
	ชอบความเสี่ยงสูง	3.714	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สามารถยอมรับความเสี่ยงได้เลย	3.963	1	-	0.002**	0.239	0.374
	ยอมรับความเสี่ยงได้ต่ำ	3.029	2	-	-	0.000**	0.000**
	ยอมรับความเสี่ยงได้ปานกลาง	3.617	3	-	-	-	0.538
	ชอบความเสี่ยงสูง	3.691	4	-	-	-	-
โดยรวม	ไม่สามารถยอมรับความเสี่ยงได้เลย	3.772	1	-	0.595	0.650	0.505
	ยอมรับความเสี่ยงได้ต่ำ	3.682	2	-	-	0.007**	0.008**
	ยอมรับความเสี่ยงได้ปานกลาง	3.846	3	-	-	-	0.552
	ชอบความเสี่ยงสูง	3.886	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD พบว่า

ด้านราคา นักลงทุนที่มีระดับความเสี่ยงในการลงทุนที่ยอมรับได้ที่ชอบความเสี่ยงสูง มี

ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ลงทุนที่ยอมรับได้ที่ยอมรับความเสี่ยงได้ต่ำ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากนักลงทุนที่มีระดับความเสี่ยงในการลงทุนที่ยอมรับได้ที่ยอมรับความเสี่ยงได้ปานกลาง และที่ชอบความเสี่ยงสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีระดับความเสี่ยงในการลงทุนที่ยอมรับได้ต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีระดับความเสี่ยงในการลงทุนที่ยอมรับได้ที่ไม่สามารถยอมรับความเสี่ยงได้เลย ยอมรับความเสี่ยงได้ต่ำ ยอมรับความเสี่ยงได้ปานกลาง และชอบความเสี่ยงสูง มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 3.963 3.029 3.617 และ 3.691 ตามลำดับ

โดยรวม นักลงทุนที่มีระดับความเสี่ยงในการลงทุนที่ยอมรับได้ที่ยอมรับความเสี่ยงได้ต่ำ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยรวม แตกต่างจากนักลงทุนที่มีระดับความเสี่ยงในการลงทุนที่ยอมรับได้ที่ยอมรับความเสี่ยงได้ปานกลาง และชอบความเสี่ยงสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีระดับความเสี่ยงในการลงทุนที่ยอมรับได้ต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีระดับความเสี่ยงในการลงทุนที่ยอมรับได้ที่ไม่สามารถยอมรับความเสี่ยงได้เลย ยอมรับความเสี่ยงได้ต่ำ ยอมรับความเสี่ยงได้ปานกลาง และชอบความเสี่ยงสูง มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านราคา เท่ากับ 3.772 3.682 3.846 และ 3.886 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 2.7** นักลงทุนที่มีระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

$H_0$  : นักลงทุนที่มีระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักลงทุนที่มีระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์ ( $\bar{x}$ )					p-value
	ซื้อขาย ในวัน เดียวกัน (n = 53)	น้อยกว่า 3 เดือน (n = 190)	มากกว่า 3-6 เดือน (n = 86)	มากกว่า 6-1 ปี (n = 37)	มากกว่า 1 ปี (n = 19)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.792	3.539	3.616	3.239	3.763	0.005**
2. ด้านราคา	4.044	3.714	4.077	3.468	4.368	0.000**
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.991	3.724	4.009	3.655	4.289	0.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.006	3.368	3.302	3.468	4.351	0.000**
5. ด้านบุคคล หรือพนักงาน	4.298	4.204	4.356	4.330	4.442	0.212
6. ด้านกระบวนการ	4.272	4.042	4.295	4.335	4.305	0.006**
7. ด้านการสร้างและการ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.607	3.472	3.442	3.320	3.653	0.386
โดยรวม	4.001	3.723	3.871	3.688	4.167	0.000**

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์ พบว่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่านักลงทุนที่มีระดับความเสี่ยงในการลงทุนที่ยอมรับได้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ยอมรับ  $H_1$  เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักลงทุนที่มีระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักลงทุนที่มีระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	ระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์	$\bar{x}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	ซื้อขายในวันเดียวกัน	3.792	1	-	0.023*	0.158	0.000**	0.878
	น้อยกว่า 3 เดือน	3.539	2	-	-	0.403	0.020*	0.192
	มากกว่า 3 – 6 เดือน	3.616	3	-	-	-	0.007**	0.418
	มากกว่า 6เดือน – 1 ปี	3.239	4	-	-	-	-	0.010*
	มากกว่า 1 ปี	3.573	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	ซื้อขายในวันเดียวกัน	4.044	1	-	0.008**	0.811	0.001**	0.130
	น้อยกว่า 3 เดือน	3.714	2	-	-	0.001**	0.088	0.001**
	มากกว่า 3 – 6 เดือน	4.077	3	-	-	-	0.000**	0.152
	มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี	3.468	4	-	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 1 ปี	4.368	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ซื้อขายในวันเดียวกัน	3.991	1	-	0.007**	0.871	0.015*	0.810
	น้อยกว่า 3 เดือน	3.724	2	-	-	0.001**	0.552	0.000**
	มากกว่า 3 – 6 เดือน	4.009	3	-	-	-	0.005**	0.084

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	ระยะเวลาถือครอง หลักทรัพย์	$\bar{x}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี	3.655	4	-	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 1 ปี	4.289	5	-	-	-	-	-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ซื้อขายในวันเดียวกัน	4.006	1	-	0.000**	0.000**	0.003**	0.132
	น้อยกว่า 3 เดือน	3.368	2	-	-	0.552	0.514	0.000**
	มากกว่า 3 – 6 เดือน	3.302	3	-	-	-	0.323	0.000**
	มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี	3.468	4	-	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 1 ปี	4.351	5	-	-	-	-	-
ด้านกระบวน การ	ซื้อขายในวันเดียวกัน	4.272	1	-	0.026*	0.838	0.654	0.849
	น้อยกว่า 3 เดือน	4.042	2	-	-	0.003**	0.014*	0.099
	มากกว่า 3 – 6 เดือน	4.295	3	-	-	-	0.760	0.953
	มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี	4.335	4	-	-	-	-	0.873
	มากกว่า 1 ปี	4.305	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	ซื้อขายในวันเดียวกัน	4.001	1	-	0.000**	0.114	0.002**	0.189
	น้อยกว่า 3 เดือน	3.723	2	-	-	0.016*	0.676	0.000**
	มากกว่า 3 – 6 เดือน	3.871	3	-	-	-	0.049*	0.014*
	มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี	3.688	4	-	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 1 ปี	4.167	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ นักลงทุนที่มีระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี มีค่าเฉลี่ย

ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์ต่างกันดูอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์ ซื้อขายในวันเดียวกัน น้อยกว่า 3 เดือน มากกว่า 3 – 6 เดือน มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี และมากกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านราคา เท่ากับ 4.044 3.714 4.077 3.468 และ 4.368 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจำหน่าย นักลงทุนที่มีระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์ซื้อขายในวันเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างจากนักลงทุนที่มีระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักลงทุนที่มีระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์น้อยกว่า 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักลงทุนที่มีระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์น้อยกว่า 3 เดือน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างจากนักลงทุนที่มีระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์มากกว่า 3 – 6 เดือน และมากกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักลงทุนที่มีระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์มากกว่า 3 – 6 เดือน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างจากนักลงทุนที่มีระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักลงทุนที่มีระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างจากนักลงทุนที่มีระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์มากกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์ต่างกันดูอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์ ซื้อขายในวันเดียวกัน น้อยกว่า 3 เดือน มากกว่า 3 – 6 เดือน มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี และมากกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่าย เท่ากับ 3.991 3.724 4.009 3.655 และ 4.289 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ลงทุนที่มีระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์ต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์ ซื้อขายในวันเดียวกัน น้อยกว่า 3 เดือน มากกว่า 3 – 6 เดือน มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี และมากกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านกระบวนการ เท่ากับ 4.272 4.042 4.295 4.335 และ 4.305 ตามลำดับ

โดยรวม นักลงทุนที่มีระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์ซื้อขายในวันเดียวกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยรวม แตกต่างจากนักลงทุนที่มีระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์น้อยกว่า 3 เดือน และมากกว่า 6 เดือน – 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ นักลงทุนที่มีระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์น้อยกว่า 3 เดือน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยรวม แตกต่างจากนักลงทุนที่มีระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์มากกว่า 3 – 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักลงทุนที่มีระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์มากกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ นักลงทุนที่มีระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์มากกว่า 3 – 6 เดือน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยรวม แตกต่างจากนักลงทุนที่มีระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี และมากกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ นักลงทุนที่มีระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยรวม แตกต่างจากนักลงทุนที่มีระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์มากกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์ต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์ ซื้อขายในวันเดียวกัน น้อยกว่า 3 เดือน มากกว่า 3 – 6 เดือน มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี และมากกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 4.001 3.723 3.871 3.688 และ 4.167 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 2.8** นักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือน โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

$H_0$  : นักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือน โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือน โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.35** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือน โดยเฉลี่ยโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )				p-value
	ไม่เกิน 5 ครั้ง (n = 136)	มากกว่า 5 – 10 ครั้ง (n = 134)	มากกว่า 10 – 20 ครั้ง (n = 40)	มากกว่า 20 ครั้ง (n = 75)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.446	3.624	3.675	3.657	0.083
2. ด้านราคา	3.593	3.858	4.283	4.067	0.000**
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.728	3.688	4.231	4.133	0.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.262	3.371	3.708	4.049	0.000**
5. ด้านบุคคล หรือพนักงาน	4.312	4.137	4.485	4.341	0.005**
6. ด้านกระบวนการ	4.168	4.039	4.455	4.264	0.003**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือน โดยเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )				p-value
	ไม่เกิน 5 ครั้ง (n = 136)	มากกว่า 5 – 10 ครั้ง (n = 134)	มากกว่า 10 – 20 ครั้ง (n = 40)	มากกว่า 20 ครั้ง (n = 75)	
7.ด้านการสร้างและการ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.388	3.430	3.815	3.547	0.015*
โดยรวม	3.700	3.754	4.093	4.008	0.000**

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือน โดยเฉลี่ย พบว่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่านักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ยต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือยอมรับ  $H_1$  เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.36 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญ  
 ของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป  
 จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือน  
 โดยเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาด	จำนวนครั้งในการ ลงทุนต่อเดือน โดยเฉลี่ย	$\bar{x}$	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านราคา	ไม่เกิน 5 ครั้ง	3.593	1	-	0.007**	0.000**	0.000**
	มากกว่า 5 – 10 ครั้ง	3.858	2	-	-	0.003**	0.071
	มากกว่า 10 – 20 ครั้ง	4.283	3	-	-	-	0.167
	มากกว่า 20 ครั้ง	4.067	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการ จำหน่าย	ไม่เกิน 5 ครั้ง	3.728	1	-	0.604	0.000**	0.000**
	มากกว่า 5 – 10 ครั้ง	3.688	2	-	-	0.000**	0.000**
	มากกว่า 10 – 20 ครั้ง	4.231	3	-	-	-	0.424
	มากกว่า 20 ครั้ง	4.133	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ไม่เกิน 5 ครั้ง	3.262	1	-	0.296	0.004**	0.000**
	มากกว่า 5 – 10 ครั้ง	3.371	2	-	-	0.028*	0.000**
	มากกว่า 10 – 20 ครั้ง	3.708	3	-	-	-	0.042*
	มากกว่า 20 ครั้ง	4.049	4	-	-	-	-
ด้านบุคลากรหรือ พนักงาน	ไม่เกิน 5 ครั้ง	4.312	1	-	0.018*	0.111	0.734
	มากกว่า 5 – 10 ครั้ง	4.137	2	-	-	0.002**	0.020*
	มากกว่า 10 – 20 ครั้ง	4.485	3	-	-	-	0.225
	มากกว่า 20 ครั้ง	4.341	4	-	-	-	-
ด้าน กระบวนการ	ไม่เกิน 5 ครั้ง	4.168	1	-	0.110	0.016*	0.311
	มากกว่า 5 – 10 ครั้ง	4.039	2	-	-	0.001**	0.019*
	มากกว่า 10 – 20 ครั้ง	4.455	3	-	-	-	0.140

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ย	$\bar{x}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
	มากกว่า 20 ครั้ง	4.264	4	-	-	-	-
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ไม่เกิน 5 ครั้ง	3.388	1	-	0.658	0.002**	0.154
	มากกว่า 5 – 10 ครั้ง	3.430	2	-	-	0.006**	0.295
	มากกว่า 10 – 20 ครั้ง	3.815	3	-	-	-	0.077
	มากกว่า 20 ครั้ง	3.547	4	-	-	-	-
โดยรวม	ไม่เกิน 5 ครั้ง	3.700	1	-	0.528	0.000**	0.000**
	มากกว่า 5 – 10 ครั้ง	3.735	2	-	-	0.000**	0.000**
	มากกว่า 10 – 20 ครั้ง	4.093	3	-	-	-	0.352
	มากกว่า 20 ครั้ง	4.008	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD พบว่า

ด้านราคา นักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ยไม่เกิน 5 ปี มีค่าเฉลี่ย

ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์

คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านราคา แตกต่างจากนักลงทุนที่มีจำนวน

ครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ยมากกว่า 20 ครั้ง มากกว่า 5 – 10 ครั้ง และมากกว่า 10 – 20 ครั้ง

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ย

มากกว่า 5 – 10 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้

บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านราคา แตกต่าง

จากนักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ยมากกว่า 10 – 20 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ยต่างกันคู่อื่นๆ มี

ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัท

หลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยนัก

ลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ย ไม่เกิน 5 ครั้ง มากกว่า 5 – 10 ครั้ง มากกว่า 10 –

20 ครั้ง

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

20 ครั้ง และมากกว่า 20 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านราคา เท่ากับ 3.593 3.858 4.283 และ 4.067 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจำหน่าย นักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ยไม่เกิน 5 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างจากนักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ยมากกว่า 10 – 20 ครั้ง และมากกว่า 20 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ยมากกว่า 5 – 10 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างจากนักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ยมากกว่า 10 – 20 ครั้ง และมากกว่า 20 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ยต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ย ไม่เกิน 5 ครั้ง มากกว่า 5 – 10 ครั้ง มากกว่า 10 – 20 ครั้ง และมากกว่า 20 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่าย เท่ากับ 3.728 3.688 4.231 และ 4.133 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ยมากกว่า 10 – 20 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากนักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ยมากกว่า 5 – 10 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ยไม่เกิน 5 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ยมากกว่า 20 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากนักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ยมากกว่า 10 – 20 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ยไม่เกิน 5 ครั้ง และมากกว่า 5 – 10 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ยต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัท

เเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลักทรัพย์ คันทรี กรู๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ย ไม่เกิน 5 ครั้ง มากกว่า 5 – 10 ครั้ง มากกว่า 10 – 20 ครั้ง และมากกว่า 20 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรู๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 3.262 3.371 3.708 และ 4.049 ตามลำดับ

ด้านบุคคล หรือพนักงาน นักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ย ไม่เกิน 5 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรู๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านบุคคล หรือพนักงาน แตกต่างจากนักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ยมากกว่า 5 – 10 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ยมากกว่า 5 – 10 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรู๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านบุคคล หรือพนักงาน แตกต่างจากนักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ยมากกว่า 20 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ยมากกว่า 10 – 20 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ยต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรู๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านบุคคล หรือพนักงาน ไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ย ไม่เกิน 5 ครั้ง มากกว่า 5 – 10 ครั้ง มากกว่า 10 – 20 ครั้ง และมากกว่า 20 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรู๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านบุคคลหรือพนักงาน เท่ากับ 4.312 4.137 4.485 และ 4.341 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ นักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ย ไม่เกิน 5 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรู๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านกระบวนการ แตกต่างจากนักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ยมากกว่า 10 – 20 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ยมากกว่า 5 – 10 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรู๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านกระบวนการ แตกต่างจากนักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ยมากกว่า 20 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ยมากกว่า 10 – 20 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปยังเว็บไซต์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเฉลี่ยต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรู๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ย ไม่เกิน 5 ครั้ง มากกว่า 5 – 10 ครั้ง มากกว่า 10 – 20 ครั้ง และมากกว่า 20 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรู๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านกระบวนการ เท่ากับ 4.168 4.039 4.455 และ 4.264 ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ นักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือน โดยเฉลี่ย 10 – 20 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรู๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างจากนักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือน โดยเฉลี่ย ไม่เกิน 5 ครั้ง และมากกว่า 5 – 10 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ยต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรู๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ย ไม่เกิน 5 ครั้ง มากกว่า 5 – 10 ครั้ง มากกว่า 10 – 20 ครั้ง และมากกว่า 20 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรู๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 3.388 3.300 3.815 และ 3.547 ตามลำดับ

โดยรวม นักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือน โดยเฉลี่ย ไม่เกิน 5 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรู๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยรวม แตกต่างจากนักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ยมากกว่า 10 – 20 ครั้ง และมากกว่า 20 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ยมากกว่า 5 – 10 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรู๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยรวม แตกต่างจากนักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ยมากกว่า 10 – 20 ครั้ง และมากกว่า 20 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ยต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรู๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ย ไม่เกิน 5 ครั้ง มากกว่า 5 – 10 ครั้ง มากกว่า 10 – 20 ครั้ง และมากกว่า 20 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านกระบวนการ เท่ากับ 3.700 3.735 4.093 และ 4.008 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 2.9** นักลงทุนที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อซื้อขายต่อครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

$H_0$  : นักลงทุนที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อซื้อขายต่อครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักลงทุนที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อซื้อขายต่อครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.37** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามมูลค่าในการสั่งซื้อซื้อขายต่อครั้งโดยเฉลี่ย โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	มูลค่าในการสั่งซื้อซื้อขายต่อครั้งโดยเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )					p-value
	น้อยกว่า 50,000 บาท (n = 64)	มากกว่า 50,000 – 100,000 บาท (n = 118)	มากกว่า 100,000 – 500,000 บาท (n = 117)	มากกว่า 500,000 – 1,000,000 บาท (n = 39)	มากกว่า 1,000,000 บาท (n = 47)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.435	3.480	3.588	3.726	3.830	0.017*
2. ด้านราคา	3.391	3.782	3.937	4.120	4.199	0.000**
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.715	3.820	3.838	3.904	4.058	0.092
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.417	3.455	3.729	3.376	3.255	0.012*
5. ด้านบุคคล หรือพนักงาน	4.000	4.275	4.205	4.410	4.711	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	มูลค่าในการสั่งซื้อขายต่อครั้งโดยเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )					p-value
	น้อยกว่า 50,000 บาท (n = 64)	มากกว่า 50,000 – 100,000 บาท (n = 118)	มากกว่า 100,000 – 500,000 บาท (n = 117)	มากกว่า 500,000 – 1,000,000 บาท (n = 39)	มากกว่า 1,000,000 บาท (n = 47)	
6. คำนวณการ	3.922	4.168	4.246	4.154	4.349	0.008**
7. ด้านการสร้างและการ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.325	3.310	3.610	3.410	3.834	0.000**
โดยรวม	3.601	3.756	3.879	3.871	4.034	0.000**

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามมูลค่าในการสั่งซื้อขายต่อครั้งโดยเฉลี่ย พบว่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่านักลงทุนที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อขายต่อครั้งโดยเฉลี่ยต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือยอมรับ  $H_1$  เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักลงทุนที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อขายต่อครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านช่องทางการจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ส่วนนักลงทุนที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อขายต่อครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคคล หรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.01 จึงพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามมูลค่าในการสั่งซื้อขายต่อครั้ง โดยเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการตลาด	มูลค่าในการสั่งซื้อ ขายต่อครั้งโดยเฉลี่ย	$\bar{x}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้าน ผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 50,000 บาท	3.435	1	-	0.684	0.169	0.046*	0.004**
	มากกว่า 50,000 – 100,000 บาท	3.480	2	-	-	0.248	0.064	0.005**
	มากกว่า 100,000 – 500,000 บาท	3.588	3	-	-	-	0.298	0.052
	มากกว่า 500,000 – 1,000,000 บาท	3.726	4	-	-	-	-	0.506
	มากกว่า 1,000,000 บาท	3.830	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	น้อยกว่า 50,000 บาท	3.390	1	-	0.002**	0.000**	0.000**	0.000**
	มากกว่า 50,000 – 100,000 บาท	3.782	2	-	-	0.136	0.022*	0.003*
	มากกว่า 100,000 – 500,000 บาท	3.937	3	-	-	-	0.215	0.058
	มากกว่า 500,000 – 1,000,000 บาท	4.120	4	-	-	-	-	0.647
	มากกว่า 1,000,000 บาท	4.199	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	มูลค่าในการสั่งซื้อ ขายต่อครั้ง โดยเฉลี่ย	$\bar{x}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านการส่งเสริม การตลาด	น้อยกว่า 50,000 บาท	3.417	1	-	0.782	0.024*	0.822	0.345
	มากกว่า 50,000 – 100,000 บาท	3.455	2	-	-	0.018*	0.632	0.194
	มากกว่า 100,000 – 500,000 บาท	3.729	3	-	-	-	0.032*	0.002**
	มากกว่า 500,000 – 1,000,000 บาท	3.376	4	-	-	-	-	0.531
	มากกว่า 1,000,000 บาท	3.255	5	-	-	-	-	-
ด้านบุคคล หรือพนักงาน	น้อยกว่า 50,000 บาท	4.000	1	-	0.003**	0.024*	0.001**	0.000**
	มากกว่า 50,000 – 100,000 บาท	4.275	2	-	-	0.361	0.207	0.000**
	มากกว่า 100,000 – 500,000 บาท	4.205	3	-	-	-	0.057	0.000**
	มากกว่า 500,000 – 1,000,000 บาท	4.410	4	-	-	-	-	0.018*
	มากกว่า 1,000,000 บาท	4.711	5	-	-	-	-	-
ด้านกระบวน การ	น้อยกว่า 50,000 บาท	3.922	1	-	0.017*	0.002**	0.085	0.001**
	มากกว่า 50,000 – 100,000 บาท	4.168	2	-	-	0.364	0.909	0.113
	มากกว่า 100,000 – 500,000 บาท	4.246	3	-	-	-	0.451	0.369

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	มูลค่าในการสั่งซื้อ ขายต่อครั้ง โดยเฉลี่ย	x	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	มากกว่า 500,000 – 1,000,000 บาท	4.154	4	-	-	-	-	0.174
	มากกว่า 1,000,000 บาท	4.349	5	-	-	-	-	-
ด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	น้อยกว่า 50,000 บาท	3.325	1	-	0.900	0.016*	0.582	0.001**
	มากกว่า 50,000 – 100,000 บาท	3.310	2	-	-	0.003**	0.477	0.000**
	มากกว่า 100,000 – 500,000 บาท	3.610	3	-	-	-	0.156	0.090
	มากกว่า 500,000 – 1,000,000 บาท	3.410	4	-	-	-	-	0.011*
	มากกว่า 1,000,000 บาท	3.834	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	น้อยกว่า 50,000 บาท	3.601	1	-	0.035*	0.000**	0.005**	0.000**
	มากกว่า 50,000 – 100,000 บาท	3.756	2	-	-	0.046*	0.186	0.001**
	มากกว่า 100,000 – 500,000 บาท	3.879	3	-	-	-	0.930	0.059
	มากกว่า 500,000 – 1,000,000 บาท	3.871	4	-	-	-	-	0.114
	มากกว่า 1,000,000 บาท	4.034	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



1,000,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านราคาเท่ากับ 3.391 3.782 3.937 4.120 และ4.199 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักลงทุนที่มีมูลค่าในการซื้อขายต่อครั้งโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากนักลงทุนที่มีมูลค่าในการซื้อขายต่อครั้งโดยเฉลี่ยมากกว่า 100,000 – 500,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักลงทุนที่มีมูลค่าในการซื้อขายต่อครั้งโดยเฉลี่ยมากกว่า 50,000 – 100,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากนักลงทุนที่มีมูลค่าในการซื้อขายต่อครั้งโดยเฉลี่ยมากกว่า 100,000 – 500,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักลงทุนที่มีมูลค่าในการซื้อขายต่อครั้งโดยเฉลี่ยมากกว่า 100,000 – 500,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากนักลงทุนที่มีมูลค่าในการซื้อขายต่อครั้งโดยเฉลี่ยมากกว่า 500,000 – 1,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักลงทุนที่มีมูลค่าในการซื้อขายต่อครั้งโดยเฉลี่ยมากกว่า 1,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีมูลค่าในการซื้อขายต่อครั้งโดยเฉลี่ยต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีมูลค่าในการซื้อขายต่อครั้งโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 50,000 บาท มากกว่า 50,000 – 100,000 บาท มากกว่า 100,000 – 500,000 บาท มากกว่า 500,000 – 1,000,000 บาท และมากกว่า 1,000,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 3.417 3.455 3.729 3.376 และ3.255 ตามลำดับ

ด้านบุคคล หรือพนักงาน นักลงทุนที่มีมูลค่าในการซื้อขายต่อครั้งโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ด้านบุคคล หรือพนักงาน แตกต่างจากนักลงทุนที่มีมูลค่าในการซื้อขายต่อครั้งโดยเฉลี่ยมากกว่า 100,000 – 500,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักลงทุนที่มีมูลค่าในการซื้อขายต่อครั้งโดยเฉลี่ยมากกว่า 50,000 – 100,000 บาท 500,000 – 1,000,000 บาท และมากกว่า 1,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักลงทุนที่มีมูลค่าในการซื้อขายต่อครั้งโดยเฉลี่ย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่า 50,000 – 100,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรู๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านบุคคล หรือพนักงาน แตกต่างจากนักลงทุนที่มีมูลค่าในการซื้อขายต่อครั้ง โดยเฉลี่ยมากกว่า 1,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักลงทุนที่มีมูลค่าในการซื้อขายต่อครั้ง โดยเฉลี่ยมากกว่า 100,000 – 500,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรู๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านบุคคล หรือพนักงาน แตกต่างจากนักลงทุนที่มีมูลค่าในการซื้อขายต่อครั้ง โดยเฉลี่ยมากกว่า 1,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักลงทุนที่มีมูลค่าในการซื้อขายต่อครั้ง โดยเฉลี่ยมากกว่า 500,000 – 1,000,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรู๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านบุคคล หรือพนักงาน แตกต่างจากนักลงทุนที่มีมูลค่าในการซื้อขายต่อครั้ง โดยเฉลี่ยมากกว่า 1,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักลงทุนที่มีมูลค่าในการซื้อขายต่อครั้ง โดยเฉลี่ยต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรู๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีมูลค่าในการซื้อขายต่อครั้ง โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 50,000 บาท มากกว่า 50,000 – 100,000 บาท มากกว่า 100,000 – 500,000 บาท มากกว่า 500,000 – 1,000,000 บาท และมากกว่า 1,000,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรู๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านบุคคลหรือพนักงานเท่ากับ 4.000 4.275 4.205 4.410 และ 4.711 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ นักลงทุนที่มีมูลค่าในการซื้อขายต่อครั้ง โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรู๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ด้านกระบวนการ แตกต่างจากนักลงทุนที่มีมูลค่าในการซื้อขายต่อครั้ง โดยเฉลี่ยมากกว่า 50,000 – 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักลงทุนที่มีมูลค่าในการซื้อขายต่อครั้ง โดยเฉลี่ยมากกว่า 100,000 – 500,000 บาท และมากกว่า 1,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีมูลค่าในการซื้อขายต่อครั้ง โดยเฉลี่ยต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรู๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีมูลค่าในการซื้อขายต่อครั้ง โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 50,000 บาท มากกว่า 50,000 – 100,000 บาท มากกว่า 100,000 – 500,000 บาท มากกว่า 500,000 – 1,000,000 บาท และมากกว่า 1,000,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรู๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านกระบวนการ เท่ากับ 3.922 4.168 4.246 4.154 และ 4.349 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีมูลค่าในการซื้อขายต่อครั้งโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 50,000 บาท มากกว่า 50,000 – 100,000 บาท มากกว่า 100,000 – 500,000 บาท มากกว่า 500,000 – 1,000,000 บาท และมากกว่า 1,000,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านกระบวนการ เท่ากับ 3.601 3.756 3.879 3.871 และ 4.034 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 2.10** นักลงทุนที่มีวิธีการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

$H_0$  : นักลงทุนที่มีวิธีการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักลงทุนที่มีวิธีการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.39** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามวิธีการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	วิธีการซื้อขายหลักทรัพย์ ( $\bar{x}$ )			p-value
	ส่งคำสั่งซื้อขายเองที่ห้องค้า (n = 16)	โทรแจ้งเจ้าหน้าที่การตลาด (n = 225)	ซื้อขายหลักทรัพย์ออนไลน์ (n = 142)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.708	3.457	3.741	0.001**
2. ด้านราคา	4.167	3.793	3.901	0.139
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.031	3.884	3.768	0.133
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.708	3.541	3.441	0.385

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	วิธีการซื้อขายหลักทรัพย์ ( $\bar{x}$ )			p-value
	ส่งคำสั่งซื้อขาย เองที่ห้องค้า (n = 16)	โทรแจ้งเจ้าหน้าที่ การตลาด (n = 225)	ซื้อขายหลักทรัพย์ ออนไลน์ (n = 142)	
5. ด้านบุคคล หรือพนักงาน	3.975	4.359	4.165	0.002**
6. ด้านกระบวนการ	3.800	4.220	4.137	0.040*
7. ด้านการสร้างและการ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	3.800	3.425	3.527	0.116
โดยรวม	3.884	3.811	3.811	0.843

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามวิธีการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักลงทุนที่มีวิธีการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน นั่นคือ ยอมรับ  $H_0$  เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักลงทุนที่มีวิธีการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ส่วนนักลงทุนที่มีวิธีการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคลหรือพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.40 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญ  
ของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด  
(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามวิธีการซื้อขายหลักทรัพย์เป็นรายคู่ โดยวิธี  
LSD

ส่วนประสมทาง การตลาด	วิธีการซื้อขายหลักทรัพย์	$\bar{x}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	ส่งคำสั่งซื้อขายเองที่ห้องค้า	3.593	1	-	0.175	0.864
	โทรแจ้งเจ้าหน้าที่การตลาด	3.858	2	-	-	0.000**
	ซื้อขายหลักทรัพย์ออนไลน์	4.283	3	-	-	-
ด้านผลิตภัณฑ์	ส่งคำสั่งซื้อขายเองที่ห้องค้า	3.593	1	-	0.175	0.864
	โทรแจ้งเจ้าหน้าที่การตลาด	3.858	2	-	-	0.000**
	ซื้อขายหลักทรัพย์ออนไลน์	4.283	3	-	-	-
ด้านบุคคล หรือพนักงาน	ส่งคำสั่งซื้อขายเองที่ห้องค้า	3.975	1	-	0.014*	0.233
	โทรแจ้งเจ้าหน้าที่การตลาด	4.359	2	-	-	0.003**
	ซื้อขายหลักทรัพย์ออนไลน์	4.165	3	-	-	-
ด้านกระบวนการ	ส่งคำสั่งซื้อขายเองที่ห้องค้า	3.800	1	-	0.016*	0.057
	โทรแจ้งเจ้าหน้าที่การตลาด	4.220	2	-	-	0.247
	ซื้อขายหลักทรัพย์ออนไลน์	4.137	3	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.40 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ นักลงทุนที่มีวิธีการซื้อขายหลักทรัพย์คือโทรแจ้งเจ้าหน้าที่การตลาด มี

ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการบริษัท

หลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากนัก

ลงทุนที่มีวิธีการซื้อขายหลักทรัพย์คือซื้อขายหลักทรัพย์ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีวิธีการซื้อขายหลักทรัพย์คือต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีวิธีการซื้อขายหลักทรัพย์คือส่งคำสั่งซื้อขายเองที่ห้องค้า โทรแองก์เจ้าหน้าที่การตลาด และซื้อขายหลักทรัพย์ออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 3.708 3.457 และ 3.741 ตามลำดับ

ด้านบุคคล หรือพนักงาน นักลงทุนที่มีวิธีการซื้อขายหลักทรัพย์คือส่งคำสั่งซื้อขายเองที่ห้องค้า มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ด้านบุคคล หรือพนักงาน แตกต่างจากนักลงทุนที่มีวิธีการซื้อขายหลักทรัพย์คือ โทรแองก์เจ้าหน้าที่การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักลงทุนที่มีวิธีการซื้อขายหลักทรัพย์คือ โทรแองก์เจ้าหน้าที่การตลาด มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ด้านบุคคล หรือพนักงาน แตกต่างจากนักลงทุนที่มีวิธีการส่งคำสั่งซื้อขายที่ใช้เป็นประจำคือซื้อขายหลักทรัพย์ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีวิธีการซื้อขายหลักทรัพย์คือต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านบุคคล หรือพนักงาน ไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีวิธีการซื้อขายหลักทรัพย์คือส่งคำสั่งซื้อขายเองที่ห้องค้า โทรแองก์เจ้าหน้าที่การตลาด และซื้อขายหลักทรัพย์ออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านบุคคล หรือพนักงาน เท่ากับ 3.975 4.359 และ 4.165 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ นักลงทุนที่มีวิธีการซื้อขายหลักทรัพย์คือส่งคำสั่งซื้อขายเองที่ห้องค้า มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ด้านกระบวนการ แตกต่างจากนักลงทุนที่มีวิธีการซื้อขายหลักทรัพย์คือ โทรแองก์เจ้าหน้าที่การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักลงทุนที่มีวิธีการซื้อขายหลักทรัพย์คือต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีวิธีการซื้อขายหลักทรัพย์คือส่งคำสั่งซื้อขายเองที่ห้องค้า โทรแองก์เจ้าหน้าที่การตลาด และซื้อขายหลักทรัพย์ออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 3.800 4.220 และ 4.137 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

# สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญตามลำดับ ดังนี้

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.2 อภิปรายผล

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลวิจัย

การสรุปผลการวิจัยได้นำเสนอดังนี้

#### 5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักลงทุน

##### 1. อายุ พบว่านักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน)

ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 30 – 40 ปี โดยมีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 40 – 50 ปี โดยมีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 อายุมากกว่า 50 ปี โดยมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 อายุ 20 – 30 ปี โดยมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

##### 2. ระดับการศึกษา พบว่านักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป

จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาโท โดยมีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

##### 3. อาชีพ พบว่านักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด

(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 อาชีพนักลงทุน โดยมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 อาชีพ อื่นๆ โดยมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 อาชีพข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ โดยมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

##### 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่านักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด

(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท โดยมีจำนวน

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 – 50,000 บาท โดยมีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 – 75,000 บาท โดยมีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 75,000 – 100,000 บาท โดยมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท โดยมีจำนวน 41 คน คิดเป็น 10.6 ตามลำดับ

**5. ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่านักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์** คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า 8 ปี โดยมีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่เกิน 2 ปี โดยมีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า 2 – 4 ปี โดยมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า 6 – 8 ปี โดยมีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า 4 – 6 ปี โดยมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

### 5.1.2 พฤติกรรมการลงทุนนักลงทุน

**1. วัตถุประสงค์หลักการลงทุน พบว่านักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี** กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การลงทุนเพื่อส่วนต่างของราคาหลักทรัพย์ โดยมีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาคือ วัตถุประสงค์การลงทุนเพื่อเงินปันผล โดยมีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 วัตถุประสงค์การลงทุนเพื่อมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของธุรกิจ โดยมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

**2. ประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุน นักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์** คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่มีประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนในหมวดพลังงาน โดยมีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาคือ หมวดสื่อสาร โดยมีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 หมวดธนาคาร โดยมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 หมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 หมวดอื่นๆ โดยมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ตามลำดับ

**3. จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง นักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี** กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง 1 – 4 หลักทรัพย์ โดยมีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง 5 – 8 หลักทรัพย์ โดยมีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง 9 – 12 หลักทรัพย์ โดยมีจำนวน 30 คน คิดเป็นจำนวน 7.8 จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองมากกว่า 12 หลักทรัพย์ โดยมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. มูลค่าพอร์ตการลงทุน นักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนไม่เกิน 500,000 บาท โดยมีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ มูลค่าพอร์ตการลงทุน มากกว่า 500,000 – 1,000,000 บาท โดยมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มูลค่าพอร์ตการลงทุน มากกว่า 1,000,000 – 5,000,000 บาท โดยมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 มูลค่าพอร์ตการลงทุน มากกว่า 5,000,000 – 10,000,000 บาท โดยมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 มูลค่าพอร์ตการลงทุนมากกว่า 10,000,000 บาท โดยมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

5. จำนวนบริษัทนายหน้า(Broker) ที่ติดต่อ นักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่มีจำนวนบริษัทนายหน้า(Broker) ที่ติดต่ออยู่เป็นประจำ 1 บริษัท โดยมีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาคือ จำนวนบริษัทนายหน้า(Broker) ที่ติดต่ออยู่เป็นประจำ 2 บริษัท โดยมีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 จำนวนบริษัทนายหน้า(Broker) ที่ติดต่ออยู่เป็นประจำ มากกว่า 2 บริษัท โดยมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

6. ระดับความเสี่ยงในการลงทุนที่ยอมรับได้ นักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่มีระดับความเสี่ยงในการลงทุนที่ยอมรับได้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมาคือ ระดับความเสี่ยงในการลงทุนที่ยอมรับได้ในระดับต่ำ โดยมีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ระดับความเสี่ยงในการลงทุนที่ยอมรับได้ในระดับสูง โดยมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ระดับความเสี่ยงในการลงทุนที่ยอมรับได้ในระดับที่ไม่สามารถยอมรับความเสี่ยงได้เลย โดยมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

7. ระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์ นักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์น้อยกว่า 3 เดือน โดยมีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาคือ มีระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์ 3 – 6 เดือน โดยมีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์ซื้อขายในวันเดียว โดยมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์ 6 เดือน – 1 ปี โดยมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์มากกว่า 1 ปี โดยมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

8. จำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ย นักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่จำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ยไม่เกิน 5 ครั้ง โดยมีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ จำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ยมากกว่า 5 – 10 ครั้ง โดยมีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 จำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ยมากกว่า 20 ครั้ง โดยมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 จำนวนครั้งในการ

ลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ยมากกว่า 10 – 20 ครั้ง โดยมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

9. มูลค่าในการสั่งซื้อขายต่อครั้งโดยเฉลี่ย นักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน)ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่มีมูลค่าในการสั่งซื้อขายต่อครั้งโดยเฉลี่ย มากกว่า 50,000 – 100,000 บาท โดยมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาคือมูลค่าในการสั่งซื้อขายต่อครั้งโดยเฉลี่ย มากกว่า 100,000 – 500,000 บาท โดยมีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 มูลค่าในการสั่งซื้อขายต่อครั้งโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 50,000 บาท โดยมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 มูลค่าในการสั่งซื้อขายต่อครั้งโดยเฉลี่ยมากกว่า 1,000,000 บาท โดยมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 มูลค่าในการสั่งซื้อขายต่อครั้งโดยเฉลี่ย มากกว่า 500,000 – 1,000,000 บาท โดยมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ

10. วิธีการส่งคำสั่งซื้อขายที่ใช้เป็นประจำ นักลงทุนที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่มีวิธีการส่งคำสั่งซื้อขายที่ใช้เป็นประจำคือโทรแจ้งเจ้าหน้าที่การตลาด โดยมีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาคือวิธีการส่งคำสั่งซื้อขายที่ใช้เป็นประจำคือซื้อขายหลักทรัพย์ออนไลน์ โดยมีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 วิธีการส่งคำสั่งซื้อขายที่ใช้เป็นประจำคือส่งคำสั่งซื้อขายเองที่ห้องค้า โดยมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

### 5.1.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัท

หลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์

นักลงทุนให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ของนักลงทุน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านสามารถเรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านบุคคล หรือพนักงาน พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายชื่อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ พนักงานมีความซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา โปร่งใส น่าเชื่อถือ พนักงานสามารถบอกถึงข่าวสารการวิเคราะห์เกี่ยวกับหุ้นและเศรษฐกิจได้ถูกต้องและรวดเร็ว พนักงานมีความสามารถในการทำงานอย่างกระตือรือร้นคล่องแคล่วว่องไว พนักงานมีความเข้าใจและความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับนักลงทุนได้ และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี นอบน้อม มีความเต็มใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ลำดับที่ 2 ด้านกระบวนการ พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายชื่อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ บริษัทมีการ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้บริการด้านการซื้อขายหลักทรัพย์มีประสิทธิภาพ รวดเร็วและถูกต้อง และบริษัทมีการให้คำแนะนำที่น่าเชื่อถือ และการให้ข้อมูลต่างๆอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุด บริษัทมีระบบเอกสารและบริการหลังการขายหลักทรัพย์ ที่ง่ายต่อการเข้าใจ ชัดเจน และตรวจสอบได้ตลอดเวลา บริษัทมีการคัดสรรการบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน และบริษัทมีการให้บริการลูกค้าทั่วถึงอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ลำดับที่ 3 ด้านราคา พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายชื่อ สามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้ มีอัตราค่าธรรมเนียมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตถูกกว่าผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด มีอัตราค่าธรรมเนียมการซื้อขายหลักทรัพย์ค้ำกับบริการที่ได้รับ และมีค่าธรรมเนียมหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ "ตามอัตราแบบขึ้นบันได" มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ลำดับที่ 4 ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายชื่อ สามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้ บริษัทมีเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารในการส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ ที่ทันสมัย บริษัทมีพนักงานให้คำแนะนำในการเปิดบัญชี การจดทะเบียนและข้อมูลต่างๆ ในการเริ่มลงทุนอย่างชัดเจน บริษัทมีทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวก ปลอดภัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน และบริษัทมีสาขาที่รองรับกลุ่มนักลงทุนทุกภูมิภาค มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ลำดับที่ 5 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายชื่อ สามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้ มีข้อมูลการวิเคราะห์จากนักวิเคราะห์ที่เชื่อถือได้ มีความโดดเด่นในด้านกรให้บริการ โดยทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์คอยเป็นผู้ให้คำปรึกษาแก่นักลงทุน มีการให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ /ตราสารอนุพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของบริษัท มีบริการด้านวาณิชยกรรมกิจเพื่อให้คำปรึกษาทางการเงิน และมีบริการซื้อขายหลักทรัพย์/ตราสารอนุพันธ์ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญอยู่ในระดับมาก และมีบริการซื้อขายหลักทรัพย์/ตราสารอนุพันธ์ในต่างประเทศ ได้ครอบคลุมถึง 19 ประเทศทั่วโลก มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ลำดับที่ 6 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายชื่อ สามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้ บริษัทมีการจัดกิจกรรมและการให้ของรางวัลต่างๆ บริษัทมีการออกโปรโมชั่นให้ลูกค้าเพิ่มเติม จาก

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านบริษัท และบริษัทมีการให้โปรโมชันสำหรับนักลงทุนรายใหม่ มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ลำดับที่ 7 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายชื่อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ บริษัทมีคอมพิวเตอร์คอยให้บริการ สำหรับนักลงทุนที่มาทำการซื้อขายภายในบริษัท บริษัทมีห้องสำหรับให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ภายในบริษัทเพียงพอกับจำนวนนักลงทุนที่มาใช้บริการ บริษัทมีสถานที่ภายในบริษัทมีความสะอาด เรียบร้อย และบริษัทมีการแบ่งแยกพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วนชัดเจน มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญอยู่ในระดับมาก และบริษัทมีการตกแต่งภายในสวยงาม คุณี มีระดับ มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

#### 5.1.4 ข้อมูลผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** นักลงทุนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2** นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.3** นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.4** นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.5** นักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** นักลงทุนที่มีพฤติกรรมการลงทุนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.1** นักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์หลักการลงทุนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์หลักการลงทุนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.2** นักลงทุนที่มีกลุ่มของหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักลงทุนที่มีกลุ่มของหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนแตกต่างกัน  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ในการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.3** นักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.4** นักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักลงทุนที่มีมูลค่าพอร์ตการลงทุนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.5** นักลงทุนที่มีจำนวนบริษัทนายหน้าที่ (Broker) ติดต่อกันแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักลงทุนที่มีจำนวนบริษัทนายหน้าที่ (Broker) ติดต่อกันแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.6** นักลงทุนที่มีการรับความเสี่ยงของการลงทุนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักลงทุนที่มีการรับความเสี่ยงของการลงทุนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 2.7** นักลงทุนที่มีระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักลงทุนที่มีระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.8** นักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.9** นักลงทุนที่มีมูลค่าซื้อขายต่อครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักลงทุนที่มี มูลค่าซื้อขายต่อครั้ง โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.10** นักลงทุนที่มีวิธีการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักลงทุนที่มีวิธีการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

### 5.2.1 ข้อมูลทั่วไปของนักลงทุน

จากข้อมูลทั่วไปของนักลงทุนพบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 40 ปี ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดจุดมุ่งหมายของการลงทุนของ เพชร ชุมทรัพย์ (2544 : 6) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้ลงทุนที่มีอายุน้อย หรือระหว่าง 25 – 40 ปี มักกล้าเสี่ยงและสนใจลงทุนในหลักทรัพย์ที่ก่อให้เกิดความงอกเงยแก่เงินลงทุน ทั้งนี้อาจเนื่องจากว่า นักลงทุนเป็นกลุ่มคนวัยทำงานมีความต้องการให้เกิดความงอกเงยแก่เงินลงทุน จึงเลือกหาบริษัทหลักทรัพย์ที่ตอบสนองของความต้องการได้โดยพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของบริษัทหลักทรัพย์ที่จะเลือกใช้บริการในระดับหนึ่ง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า 8 ปี มีวัตถุประสงค์การลงทุนคือส่วนต่างของราคาหลักทรัพย์ ประเภทกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนคือหมวดพลังงาน จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง 1 – 4 หลักทรัพย์ มูลค่าพอร์ตการลงทุน ไม่เกิน 500,000 บาท จำนวนบริษัทนายหน้า (Broker) ที่ติดต่อมิ 1 บริษัท ระดับความเสี่ยงในการลงทุนที่ยอมรับได้คือยอมรับความเสี่ยงได้ปานกลาง ระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์น้อยกว่า 3 เดือน จำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนไม่เกิน 5 ครั้ง มูลค่าในการซื้อขายต่อครั้งโดยเฉลี่ยมากกว่า 50,000 – 100,000 บาท และวิธีการซื้อขายหลักทรัพย์คือโทรแจ้งเจ้าหน้าที่การตลาด

### 5.2.2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัท

#### หลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์

จากผลการวิจัยพบว่านักลงทุนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.813 นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล หรือพนักงาน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2545 : 44-45) ในหนังสือก้าวแรกสู่การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ที่กล่าวว่าเจ้าหน้าที่การตลาดเป็นผู้ที่คอยดูแลบัญชีการลงทุนของคุณ ทางปฏิบัติเจ้าหน้าที่เหล่านี้จะใกล้ชิดกับคุณมากที่สุด บุคคลคนนี้จะเป็นผู้ให้ข้อมูล คำปรึกษา รับและส่งคำสั่งซื้อขาย ติดตามและยืนยันผลการซื้อขายที่เกิดขึ้นให้ทราบด้วยเหตุนี้ ถ้าคุณได้เจ้าหน้าที่การตลาดที่รู้จักกันและเชื่อถือได้ คุณจะเป็นผู้ที่มีความสุข คลายความวิตกกังวลได้ไม่น้อยทีเดียว ดังนั้นเจ้าหน้าที่การตลาดจึงจำเป็นต่อนักลงทุนเป็นอย่างมาก ซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอดคล้องกับระดับความสำคัญที่นักลงทุนให้ด้านบุคคล หรือพนักงาน สำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

### 5.2.3 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักลงทุน

จากผลการวิจัยพบว่านักลงทุนที่มี อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

อายุ พบว่านักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และนักลงทุนให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในงานวิจัยของ จิราภา สุวรรณพฤษ (2554 : 104) ที่กล่าวไว้ว่า ด้านราคามีความสำคัญต่อทุกกลุ่มอายุ ในระดับมาก และจะแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ อาจเนื่องมาจากแต่ละช่วงอายุมีการลงทุนและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมากน้อยแตกต่างกันออกไป

ระดับการศึกษา พบว่านักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิรันดร์ รุ่งเรืองสุริย (2553 : 126) ที่ศึกษาการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน แบบเน้นคุณค่าของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ และพบว่านักลงทุนที่ตัดสินใจลงทุนแบบเน้นคุณค่าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยโดยรวมในการลงทุนแบบเน้นคุณค่าไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจาก นักลงทุนสามารถศึกษาหาความรู้ได้ด้วยตนเองทั้งผ่านระบบออนไลน์ และจากข้อมูลข่าวสารภายนอกทั้งวิธีการลงทุน และข้อมูลข่าวสารของบริษัทหลักทรัพย์ต่างๆที่มีอยู่ในประเทศไทย ดังนั้นไม่ว่านักลงทุนจะจบการศึกษาระดับใด ก็สามารถหาข้อมูลในปัจจัยด้านต่างๆและนำมาตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ได้ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ พบว่านักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง

การตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญญาพัชญ์ เนาวพรศรันย์ (2552 : 6) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร พบว่านักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านบริการ ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ทั้งอาจเป็นเพราะอาชีพที่แตกต่างกันทำให้มีแนวความคิดและประสบการณ์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่านักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภชัยย์ จงรักนัถยิต (2551 : 146) ที่ศึกษาเรื่อง " ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อขายกองทุนรวมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า นักลงทุนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อขายกองทุนรวมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากจากนักลงทุนที่มีรายได้ต่ำมักมีข้อจำกัดมากกว่านักลงทุนที่มีรายได้สูง โดยนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์มากที่สุด เมื่อเทียบกับนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเทพ เจริญวรรณ (2538 : 121) ที่พบว่า ปัจจัยในการเลือกลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์ขึ้นอยู่กับรายได้ของนักลงทุน ยิ่งนักลงทุนที่มีรายได้สูงก็จะมีการลงทุนในหลักทรัพย์สูงตามไปด้วย จึงทำให้มีการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสูงขึ้นตามระดับรายได้ เพื่อความมั่นคงของการลงทุนของนักลงทุน

**ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์** พบว่านักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์มากขึ้น จะมีการให้ระดับความสำคัญในการซื้อขายหลักทรัพย์มากขึ้นเช่นกัน ถ้าพิจารณารายได้พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย มีการให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กองแก้ว บุญแสนศิริสุข (2553 : 40) พบว่า ความสะดวกสบายของช่องทางการจำหน่าย เช่น ที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ มีช่องทางบริการอื่นๆที่คอยอำนวยความสะดวกให้มากยิ่งขึ้น เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากเมื่อนักลงทุนเข้ามาลงทุนกับบริษัทนานขึ้นๆ ก็อาจจะต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น มีพนักงานคอยโทรแจ้งข้อมูลบริการ มีบริการรับส่งเอกสารจากทางบริษัท เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 5.2.4 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำแนกตามพฤติกรรมของนักลงทุน

วัตถุประสงค์หลักการลงทุน พบว่านักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์หลักการลงทุนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากว่านักลงทุนที่ลงทุนเพื่อส่วนต่างของราคาหลักทรัพย์ เพื่อเงินปันผล เพื่อส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของธุรกิจ และเพื่ออื่นๆ มีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือกำไรจากการลงทุน จึงให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการลงทุนกับบริษัท ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสถาบันพัฒนาบุคลากรธุรกิจหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2546 : 33-34) ที่กล่าวว่า นักลงทุนทั้งประเภทบุคคลธรรมดาและสถาบันต่างมุ่งหวังในสิ่งเดียวกันคือ ผลตอบแทนจากการลงทุนในอัตราที่น่าพอใจและคุ้มค่ากับการลงทุน รวมทั้งระดับความเสี่ยงจากการลงทุนที่ต้องยอมรับ เพื่อนักลงทุนจะได้นำเงินลงทุนและดอกผลที่เกิดขึ้นไปใช้ในการอุปโภคบริโภคตามเป้าหมายในอนาคต (Future Consumption) เช่น บ้านที่อยู่อาศัย เงินทุนเพื่อการศึกษาของบุตร เงินเพื่อการเกษียณอายุอย่างมีคุณภาพ

ประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุน พบว่านักลงทุนที่มีประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญใน ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชีระ เศรษฐเสถียร (2539 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักลงทุนในกลุ่มเงินทุนหลักทรัพย์ กลุ่มธนาคาร กลุ่มสื่อสาร และกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 49.25, 9.75, 9.5 และ 9.33 ของข้อมูลการลงทุนทั้งหมด ให้ความสำคัญของด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากปัจจุบันมีการแข่งขันธุรกิจกองทุนมีเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้ปัจจัยการเลือกผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความน่าเชื่อถือ ความหลากหลายของกองทุน ผลตอบแทนที่ได้รับที่คุ้มค่าและความเสี่ยงต่ำ ซึ่งไม่แตกต่างกันสำหรับปัจจัยการเลือกทางด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทหลักทรัพย์ที่นักลงทุนจะลงทุนด้วย

จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง พบว่านักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองมากกว่า 12 หลักทรัพย์ให้ระดับความสำคัญของด้านกระบวนการมากที่สุด ซึ่ง

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอดคล้องกับแนวคิดด้านการลงทุนของสุรย์ โภษกรณัฐ (2546 : 26-27) ที่พบว่านักลงทุนส่วนใหญ่ที่มีจำนวนหลักทรัพย์มากๆ จะให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการมากที่สุด อาจเนื่องมาจากราคาของหลักทรัพย์มีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงตลอดเวลา เมื่อนักลงทุนมีความต้องการซื้อหรือขายหลักทรัพย์ที่ต้องการ ก็จะต้องความรวดเร็วในกระบวนการทำงานของพนักงานในการซื้อขายหลักทรัพย์นั้นๆ และจะสำคัญมากถ้านักลงทุนมีความต้องการซื้อหรือขายหลักทรัพย์หลายตัวในคราวเดียวกัน ดังนั้นกระบวนการปฏิบัติงานจึงมีความสำคัญในการบริการมากที่สุด

**มูลค่าพอร์ตการลงทุน** พบว่านักลงทุนที่มีจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิรันดร์ รุ่งเรือง สุริย (2553 : 128) ที่ศึกษาการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน แบบเน้นคุณค่าของนักลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์ พบว่าเมื่อมูลค่าพอร์ตการลงทุนของนักลงทุนมีสัดส่วนจำนวนแตกต่างกัน นักลงทุนให้ความสำคัญทางด้านราคาแตกต่างกันด้วย ทั้งนี้เนื่องจากมูลค่ารวมของหลักทรัพย์ที่นักลงทุนรายทำการเปิดพอร์ตการลงทุนนั้น ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับรายได้และจำนวนเงินที่นักลงทุนต้องการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ รวมถึงความต้องการเลือกลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ตนเองถนัด ซึ่งราคาของหลักทรัพย์และราคาค่าธรรมเนียมก็มีความแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักลงทุนที่ลงทุนเป็นจำนวนมากและมีพอร์ตการลงทุนใหญ่ ก็จะต้องให้ความสำคัญทางด้านราคาแตกต่างกัน ยิ่งมูลค่าพอร์ตการลงทุนมาก ก็ยิ่งให้ความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น

**จำนวนบริษัทนายหน้า (Broker) ที่ติดต่อ** พบว่านักลงทุนที่มีจำนวนบริษัทนายหน้า (Broker) ที่ติดต่อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์โดยรวมไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากแต่ละบริษัทที่ทำหน้าที่เป็นบริษัทนายหน้า มีกระบวนการทำงานและการบริการที่คล้ายคลึงกัน และอยู่ในการกำกับดูแลของตลาดหลักทรัพย์เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2545 : 40 ) ในหนังสือก้าวแรกสู่การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ กล่าวคือ บริษัทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ที่ได้ผ่านการพิจารณาตามหลักเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์ รับเข้าเป็น "บริษัทสมาชิก" หรือ "โบรกเกอร์" ดังนั้นนักลงทุนที่มีจำนวนบริษัทนายหน้า (Broker) ที่ติดต่อแตกต่างกัน แต่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

**ระดับความเสี่ยงในการลงทุนที่ยอมรับได้** พบว่านักลงทุนที่มีระดับความเสี่ยงในการลงทุนที่ยอมรับได้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน ซึ่ง

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพร จรุงรัมย์ (2546 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพในด้านความเสี่ยง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักลงทุนทั่วไปในประเทศ โดยเฉพาะ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีบุคลิกภาพในด้านกล้าเสี่ยงมาก จะทำให้ระดับความสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจของนักลงทุนทั่วไปในประเทศโดยเฉพาะมากขึ้น ทั้งนี้อาจเนื่องจากนักลงทุนแต่ละคนเมื่อมีความสามารถในด้านความเสี่ยงที่รับได้ที่แตกต่างกัน ความเสี่ยงในที่นี้อาจหมายถึงจำนวนเงินลงทุนที่ลงทุน ยิ่งลงทุนมากก็ยิ่งเสี่ยงมาก ดังนั้นนักลงทุนก็ต้องมีการรับรู้อาหารข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูล และการพิจารณาในมุมมองที่ต่างกันอย่างรอบคอบ จึงทำให้การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน

ระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์ พบว่านักลงทุนที่มีระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน นักลงทุนที่มีระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์มากกว่า 1 ปี จะให้ความสำคัญในด้านกระบวนการและด้านบุคคล หรือพนักงานสูงสุดเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2545 : 40) ในหนังสือก้าวแรกสู่การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ที่กล่าวว่า ในกรณีที่คุณเป็นผู้ลงทุนในระยะยาว ข้อมูลที่คุณควรได้รับจะเป็น การวิเคราะห์แนวโน้มทางเศรษฐกิจ สังคม หรือภาวะต่างประเทศที่จะส่งผลกระทบต่อท้ายด้วยกลุ่มธุรกิจที่น่าจะเติบโตในอนาคต ซึ่งแตกต่างจากนักซื้อขายรายชั่วโมง ถ้าคุณเป็นนักลงทุนระยะสั้น คุณควรได้รับข่าวสารที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์วินาทีต่อวินาที อาทิ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ อัตราดอกเบี้ย สถานะทางการเมือง คำนีราคาหุ้น ตลาดหลักทรัพย์ในต่างประเทศ ซึ่ง โบรกเกอร์จะต้องวิเคราะห์สถานการณ์ให้คุณได้ทันต่อเหตุการณ์

จำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ย พบว่านักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน และนักลงทุนที่มีจำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ยมากกว่า 20 ครั้งให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์มากที่สุด โดยเฉพาะด้านบุคคล หรือพนักงาน และด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2555 : 40) ในหนังสือก้าวแรกสู่การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ที่กล่าวว่า ในกรณีที่คุณเป็นผู้ลงทุนในระยะสั้น มีการซื้อขายวันละหลายครั้ง มีจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน คุณควรเลือกโบรกเกอร์ที่มีเจ้าหน้าที่การตลาดมากเพียงพอ เพื่อจะได้ไม่ต้องรับคำสั่งจากลูกค้าหลายรายจนเกินไป และมีโทรศัพท์มากเพียงพอ ในกรณีที่คุณใช้วิธีซื้อขายทางโทรศัพท์ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการตอบสนองคำสั่งซื้อขายของนักลงทุนได้รวดเร็วและถูกต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**มูลค่าในการสั่งซื้อขายต่อครั้งโดยเฉลี่ย** พบว่านักลงทุนที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อขายต่อครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คั่นทีร์ กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักลงทุนส่วนใหญ่มีมูลค่าในการสั่งซื้อขายต่อครั้งโดยเฉลี่ยมากกว่า 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2555 : 43) ที่กล่าวว่า โบรกเกอร์ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการและเพียงพอต่อการบริการ และหากคุณเป็นผู้ลงทุนที่มีมูลค่าในการลงทุนสูง คุณอาจต้องการความเป็นส่วนตัวด้วยห้องค้าหลักทรัพย์ส่วนตัว (VIP Room) นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงที่จอดรถยนต์ ความสะดวก ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านอาหาร ภัตตาคาร ธนาคารต่างๆ เป็นต้น ดังนั้นนักลงทุนที่มีมูลค่าการลงทุนที่สูงก็จะมีกรให้ระดับความสำคัญทางด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่สูงตามไปด้วย เพื่อความเป็นส่วนตัวและความสะดวกสบาย อาจเป็นเพราะในการซื้อขายหลักทรัพย์เราต้องใช้ทั้งสมรรถนะ และปัญญาในการตัดสินใจ และถ้ามีบุคคลอื่นอยู่ร่วมด้วยอาจจะเป็นการก่อให้เกิดความรำคาญหรือเสียสมาธิก็เป็นได้

**วิธีการซื้อขายหลักทรัพย์** พบว่านักลงทุนที่มีวิธีการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คั่นทีร์ กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากนักลงทุนไม่ว่าจะซื้อขายผ่านออนไลน์ หรือซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดก็ควรต้องสั่งซื้อหรือขายด้วยตนเองเสมอ เพื่อป้องกันความผิดพลาดเสียหายได้ไม่ต่างกัน จึงทำให้นักลงทุนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ อัจฉรา บุญสม (2555 : 155) ที่ศึกษาการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนรายย่อย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่สรุปว่าวิธีการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจลงทุนไม่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นนักลงทุนที่มีวิธีการซื้อขายหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยในแต่ละบริษัทหลักทรัพย์ก็จะมีวิธีการซื้อขายที่คอยให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสถาบันพัฒนาบุคลากรธุรกิจหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2546 : 24) ที่ได้สรุปวิธีการสั่งซื้อขายหลักทรัพย์สำหรับผู้ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ไว้ 3 วิธีดังนี้ 1) สั่งซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยตนเองที่ห้องค้าหลักทรัพย์ ซึ่งต้องกรอกใบคำสั่งซื้อหรือขายด้วยตนเอง พร้อมทั้งเซ็นชื่อกำกับ 2) สั่งทางโทรศัพท์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด ในกรณีที่ไม่สามารถสะดวกไปสั่งซื้อขายที่ห้องค้าหลักทรัพย์ อาจโทรศัพท์ไปยังเจ้าหน้าที่การตลาดผู้ดูแลบัญชีและให้รายละเอียดของคำสั่งได้แก่ชื่อหลักทรัพย์ที่ต้องการซื้อหรือขาย ราคาและจำนวนที่ต้องการซื้อหรือขาย โดยไม่ลืมให้รหัส

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประจำตัวของคุณแก่เจ้าหน้าที่การตลาดทุกครั้ง 3) ส่งผ่านทางออนไลน์ คุณจะได้รับรหัสลูกค้าและรหัสผ่าน สำหรับใช้ในการสั่งซื้อหรือขายหลักทรัพย์ทางออนไลน์ ซึ่งควรเก็บรักษารหัสดังกล่าวไว้เป็นความลับเช่นเดียวกับรหัสบัตร ATM

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.813 แสดงให้เห็นว่านักลงทุนให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงเสนอแนะแนวทางในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับบริษัทหลักทรัพย์ควรมีหลักทรัพย์และตราสารอนุพันธ์ครบถ้วนในการให้บริการกับนักลงทุน มีความโดดเด่นในด้านการให้บริการ โดยมีทีมงานที่มีประสบการณ์คอยเป็นผู้ให้คำปรึกษาแก่นักลงทุน ทั้งด้านการลงทุน ด้านการเงิน ด้านการบริหารหลักทรัพย์ที่ถือครอง และมีข้อมูลการวิเคราะห์จากนักวิเคราะห์ที่เชื่อถือได้ให้แก่ักลงทุน
2. ด้านราคา สำหรับบริษัทหลักทรัพย์ควรมีราคาค่าธรรมเนียมหน้าในการซื้อขายหลักทรัพย์ พอสสมควรไม่เอาเปรียบนักลงทุนจนมากเกินไป และตอบแทนค่าธรรมเนียมด้วยการให้บริการที่ดีแก่นักลงทุน ให้นักลงทุนประทับใจและรู้สึกคุ้มค่ากับค่าธรรมเนียมที่เสียไป
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย สำหรับบริษัทหลักทรัพย์ควรมีช่องทางที่ให้นักลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ได้สะดวกสบายทั้งการทำการเปิดบัญชี การจดทะเบียน และมีเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารในการส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ที่ทันสมัยไม่ติดขัดและซับซ้อนในการส่งคำสั่งซื้อขายของนักลงทุน มีสาขารองรับนักลงทุนทั่วประเทศ และควรมีทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวกปลอดภัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกคอยบริการเช่น ร้านอาหาร ภัตตาคาร ธนาคารต่างๆ เป็นต้น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับบริษัทหลักทรัพย์ควรมีวิธีการดึงดูดลูกค้าด้วยโปรโมชั่น และกิจกรรมต่างๆ ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความน่าสนใจของบริษัท และหันมาลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์ของเรา

5. ด้านบุคคล หรือพนักงาน สำหรับบริษัทหลักทรัพย์ ในด้านบุคคล หรือพนักงานนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นด้าน ที่สำคัญที่สุด และนักลงทุนให้ระดับความสำคัญมากที่สุด บริษัทควรบริหารจัดการบุคคล  
 ากรในบริษัทให้มีความซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา โปร่งใส น่าเชื่อถือ สามารถบอกถึงข่าวสารและวิเคราะห์  
 หุ่นและเศรษฐกิจ ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ทำงานอย่างกระตือรือร้น คล่องแคล่วว่องไว มี  
 ความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง และมีมนุษยสัมพันธ์ดี นอบน้อม มีความเต็มใจในการ  
 ให้บริการ ซึ่งจะทำให้นักลงทุนพึงพอใจในการใช้บริการกับบริษัทที่มีพนักงานที่ดีมีคุณภาพ

6. ด้านกระบวนการ สำหรับบริษัทหลักทรัพย์ควรมีกระบวนการที่ให้บริการใน  
 การซื้อขาย หลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพ ถูกต้อง รวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของนักลงทุนได้  
 ทันที มีกระบวนการการให้ข้อมูลที่ถูกต้องรวดเร็ว น่าเชื่อถือ รู้ชัดรู้จริงเพื่อให้นักลงทุนใช้ในการ  
 วิเคราะห์ ในด้านกระบวนการบริการหลังการขายหลักทรัพย์ควรมีระบบให้ตรวจสอบได้ง่าย  
 ชัดเจน และตรวจสอบได้ตลอดเวลา และมีกระบวนการที่ซึ่งให้นักลงทุนได้ใช้บริการ ได้อย่างเท่า  
 เทียมกัน ไม่ว่าจะเป็นลูกค้ารายใหญ่หรือรายย่อยก็ตาม และควรให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการ  
 เป็นอย่างมาก เพราะนักลงทุนให้ระดับความสำคัญทางด้านกระบวนการเป็นอันดับที่ 2 รองจากด้าน  
 บุคคล หรือพนักงาน

7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สำหรับบริษัทหลักทรัพย์ควรมี  
 ลักษณะ ทางกายภาพที่ดี ครอบคลุมไปด้วยอุปกรณ์เครื่องมือคอมพิวเตอร์ต่างๆ สำหรับนักลงทุน  
 ที่มาทำการซื้อขายหลักทรัพย์ที่ห้องค้าหลักทรัพย์ภายในบริษัท และมีจำนวนเพียงพอที่จะรองรับนัก  
 ลงทุนที่มาสั่งซื้อขายที่ห้องค้าหลักทรัพย์ ภายในบริษัทควรมีการจัดระเบียบแบ่งแยกเป็นสัดส่วน  
 อย่างชัดเจน มีความสะอาดเรียบร้อย และสวยงาม ดูดี เพื่อดึงดูดให้นักลงทุนที่มาทำการซื้อขาย  
 ภายในบริษัท และหากนักลงทุนมีมูลค่าในการลงทุนสูง อาจจะต้องมีห้องค้าหลักทรัพย์ส่วนตัว  
 (VIP Room) คอยรองรับด้วย

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ควรมีการขยายกลุ่มประชากรในการวิจัยไปตามสาขาอื่นๆ ในเขตต่างจังหวัด เพื่อศึกษา  
 ถึงโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป  
 จำกัด (มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ของนักลงทุนทั่วประเทศ

## บรรณานุกรม

- กองแก้ว บุญแสนศิริสุข. 2553. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในการเลือกใช้บริการของลูกค้า เขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.”  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ.
- จิราภา สุวรรณพฤกษ์. 2554. “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้รับเงินโอนต่างประเทศผ่านระบบ Western Union”. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- จิรัตน์ สังข์แก้ว. 2545. การลงทุน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เฉลิมพงษ์ คงเจริญ. 2553. “ระบบเศรษฐกิจไทยก่อนวิกฤติการณ์การเงิน.” โครงการวิจัยอาวุโส  
สกว. คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชญญาพัชญ์ เนาวพรศรัณย์. 2552. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัท  
หลักทรัพย์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร”. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
การตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. 2547. หลักการจัดการ: องค์การและการจัดการแนวคิดการบริหารธุรกิจใน  
สถานการณ์ปัจจุบัน . พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติพัทธ์ วรารัตน์นิติกุล. 2550. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของ  
นักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ช่วงปี พ.ศ.2549.” วิทยานิพนธ์  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจ  
บัณฑิตย.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2545. ก้าวแรกสู่การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์.  
พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : ส่วนสิ่งพิมพ์ ฝ่ายสื่อสารองค์กรตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ. 2546. การคิดและการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ ฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ธีระ เศรษฐเสถียร. 2539. “การตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุน  
รายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
เศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิรันดร์ รุ่งเรืองสุริย. 2553. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ สุวีริยาสาส์น  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นารีรัตน์ พิภพเพ็ญบุญ. 2554. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า  
ของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซส์ สเตจวร์ ในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน). 2554. รายงานประจำปี 2554.

[Online]. Available : <http://www.cgsec.co.th>

ปรีชา จำปาแดง. 2546. “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของผู้ลงทุนราย  
ย่อย ในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต(การจัดการ). กรุงเทพฯ:  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พันธ์ทิพย์ สิทธิปัญญา. 2553. “พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิด  
เม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เพชร ชุมทรัพย์. 2544. หลักการลงทุน. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภานิกานต์ คงนันทะ. 2553. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างชาติบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร”. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขา  
วิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. 2541. นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ:  
ธีระการพิมพ์และไซเท็กซ์ จำกัด.

สมคิด บางโม. 2548. องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา.

สุโขทัย ธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย. 2546. การจัดการเชิงกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี:  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุเทพ เจริญวรรณ. 2538. “การศึกษาพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ จังหวัดขอนแก่น.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สุพร จรุงรังสี. 2546. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุรย์ โภษกรณ์. 2546. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ลักษณะและพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร.” ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุกษณีย์ จงรักขลิขจิต. 2551. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร.” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

สมลักษณ์ บุญโกมล. 2550. “การเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุนในกองทุนรวมจำแนกตามนโยบายการลงทุน.” สารนิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อัจฉรา บุญสม. 2555. “การตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนรายย่อยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

อภิวัฒน์ จันทร์ม่วง. 2552. “การกำหนดกลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าเก่าหาลูกค้าใหม่และเพิ่มยอดขายตลาดเครื่องยนต์เก๋ร้านเจริญรุ่งเรืองถาวร”. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถามประกอบการวิจัย

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ  
บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์

ผู้วิจัย นาย วรวุฒิ ไตวิรัตน์  
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม  
คณะ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา "ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน จำนวนทั้งหมด 5 หน้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักลงทุน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการลงทุน

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์

คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการวิจัย ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านไว้เป็นความลับ และไม่ส่งผลกระทบต่อใคร ๆ กับท่าน โดยผู้วิจัยจะนำไปสรุปผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามชุดนี้ และผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักลงทุน

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม และตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  20-30 ปี  มากกว่า30-40 ปี  มากกว่า 40-50 ปี  
 มากกว่า 50 ปี
3. สถานภาพการสมรส  โสด  สมรส  หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา  มัธยมศึกษาตอนปลาย (ปวช.) หรือต่ำกว่า  
 อนุปริญญา / ปวส.  
 ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  
 ปริญญาเอก
5. อาชีพ  ธุรกิจส่วนตัว  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ  
 นักลงทุน  อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  ไม่เกิน 25,000 บาท  มากกว่า25,000-50,000 บาท  
 มากกว่า50,000-75,000 บาท  มากกว่า75,000-100,000 บาท  
 มากกว่า 100,000 บาท
7. ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์  ไม่เกิน 2ปี  มากกว่า2-4 ปี  
 มากกว่า4-6 ปี  มากกว่า 6-8 ปี  
 มากกว่า8-10 ปี  มากกว่า 10 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการลงทุน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม และตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. วัตถุประสงค์หลักการลงทุน
  - ส่วนต่างของราคาหลักทรัพย์ (Capital Gain)  เงินปันผล
  - มีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของธุรกิจ
  - อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. ประเภทของกลุ่มหลักทรัพย์ที่ท่านเลือกลงทุนมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)
  - หมวดธนาคาร  หมวดเงินทุนและหลักทรัพย์
  - หมวดสื่อสาร  หมวดพลังงาน
  - หมวดชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์  หมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
  - หมวดเคมีภัณฑ์และพลาสติก  หมวดเกษตรและอาหาร
  - อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง (เฉพาะตัวที่มีมูลค่าและถือครองในคราวเดียวกัน)
  - 1-4 หลักทรัพย์  5-8 หลักทรัพย์  9-12 หลักทรัพย์
  - 13-16 หลักทรัพย์  17-20 หลักทรัพย์  มากกว่า 20 หลักทรัพย์
4. มูลค่าพอร์ตการลงทุน (โดยมองมูลค่าวงเงินรวมของเงินลงทุนและผลตอบแทนที่ได้รวมกัน)
  - ไม่เกิน 500,000 บาท  มากกว่า 500,000-1,000,000 บาท
  - มากกว่า 1,000,000-5,000,000 บาท  มากกว่า 5,000,000-10,000,000 บาท
  - มากกว่า 10,000,000 บาท
5. จำนวนบริษัทนายหน้า (Broker) ที่ติดต่อ
  - 1 บริษัท  2 บริษัท
  - 3 บริษัท  มากกว่า 3 บริษัท
6. ระดับความเสี่ยงในการลงทุนที่ยอมรับได้
  - ไม่สามารถยอมรับความเสี่ยงได้เลย  ยอมรับความเสี่ยงได้ต่ำ
  - ยอมรับความเสี่ยงได้ปานกลาง  ชอบความเสี่ยงสูง
7. ระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์
  - ชั่วคราวในรั้งเดียว (Net Settlement)  น้อยกว่า 3 เดือน
  - มากกว่า 3 เดือนแต่ไม่เกิน 6 เดือน  มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี
  - มากกว่า 1 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. จำนวนครั้งในการลงทุนต่อเดือนโดยเฉลี่ย

- ไม่เกิน 5 ครั้ง  มากกว่า 5-10 ครั้ง  
 มากกว่า 10-20 ครั้ง  มากกว่า 20 ครั้ง

9. มูลค่าในการสั่งซื้อขายต่อครั้งโดยเฉลี่ย

- น้อยกว่า 50,000 บาท  มากกว่า 50,000-100,000 บาท  
 มากกว่า 100,000-500,000 บาท  มากกว่า 500,000-1,000,000 บาท  
 มากกว่า 1,000,000 บาท

10. วิธีการซื้อขายหลักทรัพย์ที่ใช้เป็นประจำ

- ส่งคำสั่งซื้อขายเองที่ห้องค้า  โทรแจ้งเจ้าหน้าที่การตลาด  
 มอบอำนาจให้ผู้อื่นดำเนินการ  ซื้อขายหลักทรัพย์ออนไลน์ (Internet Trading)

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท

หลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด(มหาชน) ในการซื้อขายหลักทรัพย์

คำชี้แจง กรุณาพิจารณาข้อความแต่ละข้อและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการตามความคิดเห็นของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีบริการซื้อขายหลักทรัพย์/ตราสารอนุพันธ์ครบถ้วน					
2. มีความโดดเด่นในด้านการให้บริการโดยทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์คอยเป็นผู้ให้คำปรึกษาแก่นักลงทุน					
3. มีการให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์/ตราสารอนุพันธ์ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของบริษัท					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. มีลูกค้าสามารถซื้อขายหลักทรัพย์/ตราสารอนุพันธ์ในต่างประเทศ ได้ครอบคลุมถึง 19 ประเทศทั่วโลก					
5. มีข้อมูลการวิเคราะห์จากนักวิเคราะห์ที่เชื่อถือได้					
6. มีบริการด้านวาณิชธนกิจเพื่อให้คำปรึกษาทางการเงิน					
<b>ด้านราคา</b>					
7. อัตราค่าธรรมเนียมหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ "ตามอัตราแบบขั้วบันได"					
8. อัตราค่าธรรมเนียมการซื้อขายหลักทรัพย์คุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ					
9. อัตราค่าธรรมเนียมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตถูกกว่าผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด					
<b>ด้านช่องทางการจำหน่าย</b>					
10. บริษัทมีพนักงานให้คำแนะนำในการเปิดบัญชี การจดทะเบียนและข้อมูลต่างๆ ในการเริ่มลงทุนอย่างชัดเจน					
11. บริษัทมีเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารในการส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ที่ทันสมัย					
12. บริษัทมีทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกปลอดภัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13. บริษัทมีสาขาที่รองรับกลุ่มนักลงทุนทุกภูมิภาค					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
14. บริษัทมีการออกโปรโมชั่นให้ลูกค้าเพิ่มเติม จากการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านบริษัท					
15. บริษัทมีการให้โปรโมชั่นสำหรับนักลงทุนรายใหม่					
16. บริษัทมีการจัดกิจกรรมและการให้ของรางวัลต่างๆ					
<b>ด้านบุคคล หรือพนักงาน</b>					
17. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี นอบน้อม มีความเต็มใจในการให้บริการ					
20. พนักงานมีความเข้าใจและความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับนักลงทุนได้					
21. พนักงานสามารถบอกถึงข่าวสารการวิเคราะห์เกี่ยวกับหุ้นและเศรษฐกิจได้ถูกต้องและรวดเร็ว					
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
22. มีการให้บริการด้านการซื้อขายหลักทรัพย์มีประสิทธิภาพ รวดเร็วและถูกต้อง					
23. มีการให้คำแนะนำที่น่าเชื่อถือ และการให้ข้อมูลต่างๆอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
24. มีการคัดสรรบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน					
25. มีการให้บริการลูกค้าทั่วถึงอย่างเท่าเทียมกัน					
26. มีระบบเอกสารและบริการหลังการขายหลักทรัพย์ ที่ง่ายต่อการเข้าใจ ชัดเจน และตรวจสอบได้ตลอดเวลา					
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
27. บริษัทมีคอมพิวเตอร์คอยให้บริการสำหรับนักลงทุนที่มาทำการซื้อขายภายในบริษัท					
28. บริษัทมีห้องสำหรับให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ภายในบริษัทเพียงพอกับจำนวนนักลงทุนที่มาใช้บริการ					
29. บริษัทมีการตกแต่งภายในสวยงาม ดูดี มีระดับ					
30. บริษัทมีการแบ่งแยกพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วนชัดเจน					
31. บริษัทมีสถานที่ภายในบริษัทมีความสะอาด เรียบร้อย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นายวรวุฒิ ไทวิรัตน์
วัน เดือน ปีเกิด	22 กุมภาพันธ์ 2533
ที่อยู่	168 พหลโยธิน 48 แยก แยก 30 ถนนพหลโยธิน48 บางเขน กทม. 10220
ประวัติการศึกษา	2554 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเคมีอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	ผู้ช่วยการตลาด บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน)
พ.ศ. 2555	



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้