

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการวางแผนการลงทุนที่เหมาะสม
สำหรับคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
MARKETING MIX FACTORS AFFECT DECISION OF INVESTMENT PLAN
FOR WORKING PEOPLE IN BANGKOK

สาธิต ชัยวัฒนพร¹

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร², ภาณุภูมิ ภัควิภาส³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการวางแผนการลงทุนที่เหมาะสมสำหรับคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป-60 ปี การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีผลตอบแทนจากการลงทุนและสิทธิประโยชน์ทางภาษีที่ได้รับมากที่สุด 2) ด้านราคา ต้องมีค่าธรรมเนียมในการซื้อขายและราคาขั้นต่ำในการขายแต่ละครั้งจำนวนเท่าใดก็ได้ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องมีระบบซื้อขายมีความรวดเร็ว ทันสมัย สภาพคล่องสามารถซื้อขายได้ตลอดทั้งวันและมีมาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับ 4) ด้านการส่งเสริมการขาย ต้องมีตัวแทน/นายหน้าในการซื้อขายแนะนำหรือชักชวนให้ลงทุนสม่ำเสมอ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์การทำงาน มีระดับค่าเฉลี่ยส่วน

ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ คือ ข้อมูลก่อนการลงทุนของผลิตภัณฑ์ คำนายหน้าที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายรวมถึงสภาพคล่องในการซื้อขาย

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจการวางแผนการลงทุน, คนวัยทำงาน

Aabstract

This research aims to study marketing mix factors that affect working age people's decision making for investment plan in Bangkok. Questionnaire was conducted as a research tool for collecting data from 400 working people in Bangkok. Several descriptive statistics were applied.

The results shown that respondents

¹อาจารย์สาขาวิชาบัญชีการจัดการ คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยชินวัตร

^{2,3}ศูนย์ถ่ายทอดองค์ความรู้ ภูมิปัญญาและนวัตกรรมชุมชน

gave rate as strongly agreed to following marketing mix factors 1) Product, return on investment and tax benefits. 2) Price, fee and minimum rate of buying should not be limited. 3) Channel of distribution, sell and buying system should be standardized and up to dated. 4). Promotion, broker should should taking care of investors and reasonable advisory. The results of hypothesis testing indicated that there was no significant different between average mean of marketing mix factors that that affect working people's decision making for investment plan in Bangkok and demographic information classified by gender, age, status, education level, income, experiences. In addition, result from depth interview indicated that marketing mix factors that affect their investment plan in stock market were information available, fee and market liquidity.

Keywords: Marketing Mix Factors, Decision Making for investment Plan, Working Age People

บทนำ

ปัจจุบันคนไทยมีรูปแบบการออมเงินนอกเหนือจากการนำเงินไปฝากไว้กับธนาคารพาณิชย์มากขึ้นเนื่องจากสถานการณ์ที่มีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลา ประกอบกับอัตราดอกเบี้ยที่ลดลง นอก

จากนี้รูปแบบและการลงทุนลักษณะต่างๆของประชาชนมีการพัฒนาอย่างเป็นระบบต่างๆ เช่น การลงทุนในทองคำ หรือการลงทุนในพันธบัตรรัฐบาล รวมไปถึง ผลิตภัณฑ์ทางการเงินหลากหลายรูปแบบจากสถาบันการเงินต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน เช่น การออกกองทุนรวมประเภท ต่างๆ ทำให้นักลงทุนประเภทบุคคลธรรมดาสามารถเลือกลงทุนผ่านกองทุนเหล่านั้นได้ (สุนทรี จึงประเสริฐกุล, 2555)

การลงทุนในหุ้นจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมและได้รับความสนใจและเป็นที่นิยมอย่างมากในวัยเกษียณ วัยทำงาน และวัยเรียนที่มีเงินออม อีกทั้งผู้ที่ต้องการความหลากหลายในการลงทุน ทั้งประเภทของสินค้าที่จะลงทุน การมีส่วนร่วม เป็นเจ้าของกิจการ หรือบริษัทต่างๆ ที่มีศักยภาพหรือมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในรูปแบบต่างๆ ในอัตราที่สูงกว่าและหลากหลายรูปแบบกว่า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบริหารเงินออมของตนให้มีความมั่นคง และมีอิสรภาพทางการเงินในระยะยาวแทนการฝากเงินไว้กับธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินต่างๆ เพื่อรับผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ยเงินฝากที่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องอีกทั้งไม่สามารถจูงใจผู้ที่มีเงินออมได้ นอกจากนี้ Albert Einstien ได้ค้นพบกฎหมายเลข 72 ซึ่งเป็นการคาดการณ์ในเรื่องของระยะเวลาในการลงทุน เรียกว่าเป็นพลังดอกเบี้ยทบต้น พลังมหัศจรรย์แห่งการลงทุนนี้มีผลต่อการลงทุนคือ พลังของดอกเบี้ยทบต้นซึ่งเป็นสูตรคณิตศาสตร์ โดยพลังของดอกเบี้ยทบต้นจะเกิดขึ้นต่อปี และจำนวนปีที่ดอกเบี้ยเกิดขึ้นนั้น สำหรับผู้แสวงหาความมั่งคั่งแล้ว ส่วนประกอบดังกล่าวยิ่งมากยิ่งดี คือ ผลตอบ

แทนที่ได้รับในแต่ละปีทบเข้าไปในเงินต้น และรวมพลังกันออกมาจากดอกผลอย่างต่อเนื่องเป็นพลังของดอกเบี้ยทบต้นตามรอบที่หมุนไป จะเห็นได้ว่าพลังอันมหัศจรรย์นี้มาเป็นพลังเสริมสร้างความมั่งคั่ง (ณัฐพงษ์ อภินันท์กุล, 2558) ซึ่งหากลงทุนในกิจกรรมที่มีผลตอบแทนดีพลังทบต้นก็จะมีมาก อย่างไรก็ตามภาพรวมของตลาดหุ้นมีการปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) โดยมีปัจจัยหลักมาจากการปรับตัวขึ้นของอัตราผลตอบแทนพันธบัตรสหรัฐฯ โดยปรับตัวขึ้นไปทำจุดสูงสุดที่ 3.10% (เมษายน) ซึ่งเป็นจุดสูงสุดในรอบ 7 ปี ต่อบริษัทเลขเศรษฐกิจสหรัฐฯ ที่ขยายตัวอย่างโดดเด่น อีกทั้งการพัฒนาการในเชิงบวกของการเลือกตั้งหลังศาลรัฐธรรมนูญวินิจฉัยร่างกฎหมายที่มา สว. และร่างกฎหมายการเลือกตั้ง สส. ว่าไม่ขัดแย้งต่อรัฐธรรมนูญ ทำให้กระบวนการเลือกตั้งเป็นไปตาม Road Map ที่รัฐบาลวาง ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นตัวกำหนดได้ว่าแนวโน้มของตลาดหุ้นไทยมีแนวโน้มแข็งตัวในทิศทางขาขึ้น เนื่องจากตลาดได้ซึมซับปัจจัยลบทั้งในและต่างประเทศไปค่อนข้างมากแล้ว และพื้นฐานเศรษฐกิจไทยยังคงเติบโตได้ดี และเริ่มมีการกระจายไปยังทุกภาคส่วน ทั้งภาคการบริโภค การส่งออก การท่องเที่ยว และการลงทุน แม้ว่าการกระจายรายได้สู่ผู้มีรายได้น้อยยังเป็นปัญหาอยู่ก็ตามมีความชัดเจนขึ้น ทำให้มีแนวโน้มสูงที่จะมีการปรับเพิ่มการคาดการณ์การเติบโตของ GDP ในปีนี้ อัตราดอกเบี้ยยังอยู่ในระดับต่ำ ปัจจัยเหล่านี้จะกระตุ้นให้เกิดการลงทุนต่อเนื่อง หนุนการเติบโตของกำไรของบริษัทจดทะเบียน และผลักดันตลาดหุ้นให้มีแนวโน้มขึ้นต่อไปได้ (บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนทาลิส

จำกัด, 2561) ถึงแม้ว่า การลงทุนในตลาดหุ้นหรือตลาดหุ้นมีความเสี่ยงสูงเมื่อเทียบกับการลงทุนในตราสารประเภทอื่นๆ อีกทั้งผู้ที่เข้ามาลงทุนจะต้องมีความรู้ความเข้าใจ ในเรื่องตลาดเงินตลาดทุนเป็นอย่างดีประกอบกับการเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์ ขึ้นอยู่กับ จิตวิทยาของนักลงทุนส่วนใหญ่ซึ่งอ่อนไหวต่อข่าวสาร ข้อมูล โดยมีปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการลงทุน ดังนี้ 1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบโดยตรงต่อจิตวิทยาการลงทุนมากที่สุดซึ่งมักอยู่ในรูปของอัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ รวมถึงภาวะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า 2) ปัจจัยทางการเมืองที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจ อาทิ การกำหนดอัตราภาษี การส่งเสริมการลงทุน และการเปิดตลาดต่างประเทศ 3) ปัจจัยอื่นๆ ในรูปของอุทกภัย วาตภัย ที่อาจส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจ 4) ปัจจัยอื่นๆ ดังนั้น นักลงทุนจะต้องมีการตัดสินใจใช้การวิเคราะห์ด้านข่าวสาร และข้อมูลและด้านสถานการณ์ ซึ่งจะต้องเป็นนักวิเคราะห์ทั้งทางเทคนิค เพื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ลงทุนสามารถคาดการณ์ทิศทาง การเคลื่อนไหวของราคาหุ้น รวมถึงการหาจังหวะที่เหมาะสมในการซื้อหุ้น หรือระยะเวลาในการถือครองแต่ในทางปฏิบัติ ผู้ลงทุนควรวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเศรษฐกิจ ข้อมูลอุตสาหกรรม และข้อมูลบริษัท เพื่อค้นหาความน่าลงทุนควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ทางเทคนิค (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2558)

ในปัจจุบันกลุ่มคนวัยทำงานให้ความสนใจเกี่ยวกับการลงทุนนั้นเพิ่มมากขึ้น เพราะพฤติกรรมของคนเปลี่ยนไป ไม่ชอบพึ่งพาคนอื่น ต้องการสะดวก รวดเร็ว สร้างสรรค์นวัตกรรมนอกกรอบ อีกทั้งคนรุ่นใหม่ต้องการรวยด้วยตนเองแบบไม่ต้อง

เป็นมนุษย์เงินเดือน มีความสนใจทำงานออฟฟิศน้อยลง ประกอบกับไม่อดทนกับสิ่งที่ตัวเองไม่ชอบ แตกต่างจากคนรุ่นก่อน ๆ อีกทั้งในโลกของเทคโนโลยีไร้พรมแดน การสื่อสารบนโซเชียลที่ครอบคลุมทุกที่ ยังส่งผลให้คนรุ่นใหม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้รวดเร็วและเท่าเทียมกัน ดังนั้นทางเลือกหนึ่งที่ตอบสนองคนรุ่นใหม่ นั่น คือ การลงทุนในหุ้น ซึ่งใช้เวลาน้อยในการศึกษา และผลตอบแทนนั้นคุ้มค่ากว่าการออมทรัพย์ทั่วไป ถึงแม้การลงทุนจะมีความเสี่ยงก็ตาม ซึ่งก็สามารถยอมรับความเสี่ยงนั้นได้

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะทำให้บริษัทหลักทรัพย์จัดการหลักทรัพย์ต่างๆ ได้รับทราบถึงพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เพื่อนำไปวิเคราะห์แนวโน้มการลงทุนรวมถึงการตัดสินใจลงทุนในหุ้นของนักลงทุน เพื่อจะนำไปกำหนดกลยุทธ์และใช้กับนักลงทุนรายใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

เนื้อหาในการศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน ในหุ้นของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีสามารถสรุปแนวคิดทฤษฎีได้ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตนนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายผลิตภัณฑ์โดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ อีกทั้งอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์ กร หรือบุคคลซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทองหีบห่อตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพ และคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคา

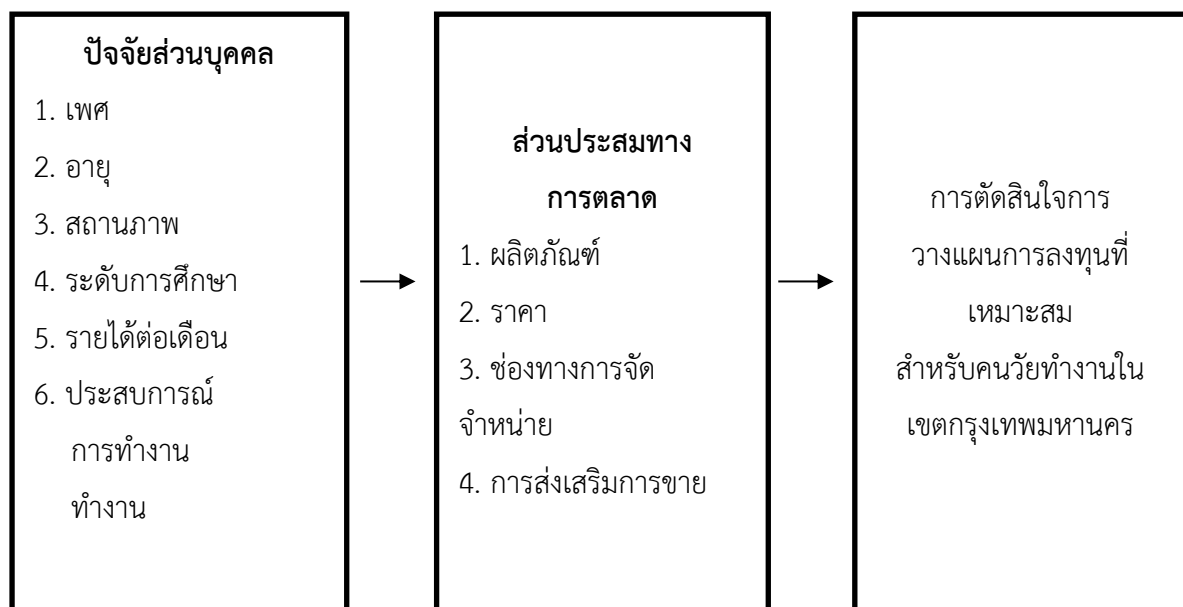
เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการจูงใจในการซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ ช่องทางหรือสถานที่ที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบ การขนส่ง การคลังสินค้า และสถานที่จำหน่ายสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็น เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมในการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยว

กับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมในการซื้อติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No person selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือ หลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณา ถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่นัยสำคัญ 0.05

รูปแบบการวิจัย

วิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาระดับและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจในการลงทุนในหุ้น ข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทหลักทรัพย์

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกช่วงอายุของคนวัยทำงานคือ อายุ 20 ปีขึ้นไป – 60 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้เพียงพอและเริ่มมีการวางแผนการออมเพื่ออนาคต โดยผู้วิจัยเลือก 8 เขตตามที่ตั้งของพื้นที่ โดยแบ่งเป็นเขตชั้นใน ได้แก่ เขตบางรัก เขตสาทร เขตปทุมวัน เขตห้วยขวาง เขตจตุจักร เขตวัฒนา เขตปทุมวัน จำนวน 7 เขต โดยมีสาเหตุจากพื้นที่ทั้ง 7 เขตนี้ เป็นย่านธุรกิจการค้าที่หนาแน่น และจำนวนประชากรในเขตต่างๆ ส่วนใหญ่เกินกว่า

10,000 คน ต่อตารางกิโลเมตร และเป็นเขตชั้นกลาง อีก 1 เขต ได้แก่ เขตราชบุรีบูรณะ โดยมีสาเหตุจากพื้นที่เขตนี้ที่มีการขยายตัวของประชากร และมีกิจกรรมทางการค้าและที่อยู่อย่างต่อเนื่อง การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะไม่ทราบจำนวนแน่นอน ดังนั้นคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยใช้การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความไม่แน่นอนเป็น (Nonprobability Sampling) แบบเทคนิคแบบเจาะจง (Purposive Sampling Technique) ในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ได้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) จากผู้ที่เป็นคนวัยทำงานที่ลงทุนในหุ้นในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ 1) แบบสอบถามเป็นแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนววัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจลงทุน ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหุ้นของคนวัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม โดยมาตรวัด 5 ระดับ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคือ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุดเป็นลำดับไปจนถึง ระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด และใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย 5 ระดับ โดยค่าเฉลี่ย 1.00- 1.80 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นด้วยน้อย

ที่สุด และค่าเฉลี่ย 4.21- 5.00 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.66-1.00 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้แล้วนำไปวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น ของเครื่องมือที่ระดับ 0.862 เทียบกับที่ความเสี่ยงและแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่า t และค่า F ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการตอบประเด็นสัมภาษณ์ (Interview Research) จะถูกนำมาจำแนกและจัดหมวดหมู่ ออกให้เป็นระบบ วิเคราะห์โดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic induction) และประมวลผลโดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในแง่ต่างๆ ตามข้อเท็จจริง ทั้งในเชิงเหตุและผลซึ่งการวิเคราะห์จะออกมาในลักษณะของการพรรณนาเพื่อนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษา

ผลการวิจัย

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 ซึ่งอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 231 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.75 มีสถานภาพเป็นคนโสด จำนวน 294 คน

คิดเป็นร้อยละ 73.50 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.75 มีอายุการทำงานระหว่าง 4-6 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ทางด้านพฤติกรรมนั้น ผู้ลงทุนส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการลงทุน 4-6 ปี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 โดยจำแนกจำนวนเงินลงทุนโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001-50,000 บาท จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 วัตถุประสงค์ของการลงทุนเพื่อได้รับผลตอบแทนที่มากกว่าเงินฝากธนาคาร จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ระยะเวลาในการถือหลักทรัพย์อยู่ระหว่าง 1-3 เดือน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 มีตัดสินใจลงทุนด้วยตนเอง จำนวน 296 คิดเป็นร้อยละ 74 โดยเลือกลงทุนในหุ้น จำนวน 263 คนคิดเป็นร้อยละ 63.75 ซึ่งอัตราผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนแต่ละครั้งระหว่าง 6-10% จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 แต่ผลขาดทุนที่รับได้จากการลงทุนในแต่ละครั้งคือ 10% จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, $S.D. = 0.84$) ในทุกปัจจัย ซึ่งแบ่งในแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญด้านตอบแทน

จากการลงทุน (เงินปันผล, ดอกเบี้ย) มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มากเป็นอันดับ 1 มากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, $S.D. = 0.78$) โดยเรียงลำดับรายชื่อมากไปลำดับน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ สิทธิประโยชน์ทางภาษี ($\bar{X} = 4.58$, $S.D. = 0.72$) ความสามารถในการบริการของผู้จัดการกองทุน

($\bar{X} = 4.53$, S.D.= 0.78) กองทุนสามารถเลือกลงทุนได้ทั้งสินทรัพย์ในประเทศและต่างประเทศ ($\bar{X} = 4.51$, S.D.= 0.72)

2. ด้านราคา ให้ความสำคัญด้านค่าธรรมเนียมในการซื้อขาย มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มากเป็นอันดับ 1 มากที่สุด ($\bar{X} = 4.93$, S.D.= 0.71) โดยเรียงลำดับรายชื่อมากไปลำดับน้อย 2 ลำดับ ได้แก่ ราคาขั้นต่ำในการขายแต่ละครั้งเท่าไรก็ได้ ($\bar{X} = 4.73$, S.D.= 0.90) มีอัตราค่าคอมมิชชั่นที่จัดเก็บเป็นยอมรับได้กับผู้ลงทุน (0.1%, 0.3%, 0.5% เป็นต้น) ($\bar{X} = 3.61$, S.D.= 0.81)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับระบบซื้อขายมีความรวดเร็ว ทันสมัยและมีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มากเป็นอันดับ 1 มากที่สุด ($\bar{X} = 4.89$, S.D.= 0.98) โดยเรียงลำดับรายชื่อมากไปลำดับน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ การลงทุนมีสภาพคล่อง สามารถซื้อขายได้ตลอดทั้งวัน ($\bar{X} = 4.83$, S.D.= 0.85) กระบวนการซื้อขายเข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.957) ช่องทางการลงทุนสะดวก เอื้อต่อการลงทุน ($\bar{X} = 3.54$, S.D.= 0.98)

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญทางด้านตัวแทน/นายหน้าในการซื้อขายแนะนำ หรือ ชักชวนให้ลงทุน มากเป็นอันดับ 1 มาก ($\bar{X} = 4.48$, S.D.= 0.93) โดยเรียงลำดับรายชื่อมากไปลำดับน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ การแนะนำของตัวแทนสนับสนุนการขายสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.32$, S.D.= 0.831) การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น

โทรทัศน์, วิทยุ, สิ่งพิมพ์หลากหลาย ($\bar{X} = 3.65$, S.D.= 0.93) กิจกรรมเกี่ยวกับการเงินและการลงทุน ($\bar{X} = 3.61$, S.D.= 0.71) แสดงได้ดังตารางที่ 1

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของของควยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ทางด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อายุประสบการณ์การทำงาน มีระดับความคิดเห็นต่อทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของควยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 แสดงได้ดังตารางที่ 2

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของควยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการลงทุน ที่แตกต่างกันทางด้าน ประสบการณ์การลงทุน วัตถุประสงค์การลงทุน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกลงทุน ระยะเวลาในการถือทรัพย์และประเภทสินทรัพย์ มีระดับความคิดเห็นต่อทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นของควยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ยกเว้น พฤติกรรมที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของควยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการวางแผนการลงทุนที่เหมาะสมสำหรับคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1.) ด้านผลิตภัณฑ์		
- ตอบแทนจากการลงทุน (เงินปันผล, ดอกเบี้ย)	4.65	0.78
- สิทธิประโยชน์ทางภาษี	4.58	0.72
- ความสามารถในการบริการของผู้จัดการกองทุน	4.53	0.78
- กองทุนสามารถเลือกลงทุนได้ทั้งสินทรัพย์ในประเทศและต่างประเทศ	4.51	0.72
ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.57	0.75
2.) ด้านราคา		
- ค่าธรรมเนียมในการซื้อขาย	4.93	0.71
- ราคาขั้นต่ำในการขายแต่ละครั้งเท่าไรก็ได้	4.73	0.90
- มีอัตราค่าคอมมิชชั่นที่จัดเก็บเป็นยอมรับได้กับผู้ลงทุน (0.1%, 0.3%, 0.5% เป็นต้น)	3.61	0.81
ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา	4.42	0.81
3.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
- ระบบซื้อขายมีความรวดเร็ว ทันสมัยและมีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ	4.89	0.98
- การลงทุนมีสภาพคล่อง สามารถซื้อขายได้ตลอดทั้งวัน	4.83	0.85
- กระบวนการซื้อขายเข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน	3.60	0.96
- ช่องทางการลงทุนสะดวก เอื้อต่อการลงทุน	3.54	0.98
ค่าเฉลี่ยรวมด้านทางการจัดจำหน่าย	4.22	0.94
4.) ด้านการส่งเสริมการตลาด		
- ตัวแทน/นายหน้าในการซื้อขายแนะนำหรือ ชักชวนให้ลงทุน	4.48	0.93
- การแนะนำของตัวแทนสนับสนุนการขายสม่ำเสมอ	4.32	0.83
- การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์หลากหลาย	3.65	0.93
- กิจกรรมเกี่ยวกับการเงินและการลงทุน	3.61	0.71
ค่าเฉลี่ยด้านรวมการส่งเสริมทางการตลาด	4.02	0.85
ค่าเฉลี่ยรวมส่วนประสมทางการตลาด	4.31	0.84

ตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนประสมทาง การตลาด	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		รายได้ต่อเดือน		ประสบการณ์การทำงาน	
	T	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	0.303	0.916	1.745	0.157	0.334	0.716	0.240	0.787	0.226	0.878	0.458	0.633
ราคา	0.755	0.863	0.190	0.903	0.040	0.961	0.450	0.638	0.118	0.949	0.028	0.972
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.349	0.428	1.718	0.163	1.667	0.190	0.811	0.445	1.115	0.343	0.267	0.766
การส่งเสริมทางการขาย	0.023	0.369	1.492	0.216	0.410	0.664	2.486	0.084	0.079	0.971	2.211	0.111

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกลงทุน

ส่วนประสมทาง การตลาด	ประสบการณ์การลงทุน		วัตถุประสงค์การลงทุน		ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ		ระยะเวลาในการถือทรัพย์สิน		ประเภทสินทรัพย์	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	2.129	0.077	0.490	0.680	0.745	0.562	1.191	0.305	3.022	0.05*
ด้านราคา	0.359	0.838	2.150	0.093	1.971	0.098	0.031	0.970	1.236	0.292
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1.104	0.354	1.283	0.280	1.145	0.335	0.816	0.443	0.556	0.574
การส่งเสริมทางการขาย	2.102	0.080	0.803	0.493	0.846	0.496	0.069	0.933	2.825	0.060

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการศึกษา พบว่าพฤติกรรมการลงทุนทางด้านสินทรัพย์ทางด้านผลิตภัณฑ์ประเภทกองทุนรวมกับการลงทุนทางด้านสินทรัพย์ประเภทหุ้นมีระดับค่าเฉลี่ยต่อส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อย่างมีนัยสำคัญที่

ระดับ 0.05 ส่วนกองทุนรวมกับการลงทุนด้านสินทรัพย์ประเภทตัวเงิน พันธบัตร ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า การเลือกลงทุนในหุ้นนั้น คำนึงไม่คำนึงถึงการได้รับสิทธิในการลดหย่อนแต่จะคำนึงถึงประโยชน์หรือผลตอบแทนที่จะได้รับมากกว่า ทั้งนี้เพื่อเป็นการออมเพื่อใช้ตอน

เกษียณอายุ และเพื่อความสนุกและความวิเคราะห้ถึงสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งในการตัดสินใจส่วนใหญ่ก็ด้วยตนเองแต่ครอบครัวหรือคนรอบข้างก็มีส่วนประกอบแต่ค่อนข้างน้อย นอกจากนี้ยังกล่าวถึงส่วนประสมทางทางการตลาดมีผลในการเลือกลงทุนมากโดยมีผลมากที่สุด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ชื่อเสียงของหุ้น ประเภทของธุรกิจ ความน่าเชื่อถือของผู้จัดการกองทุนและความสามารถที่จะทำกำไร เป็นส่วนประกอบสำคัญ โอกาสที่จะได้รับผลตอบแทน จากการลงทุน ซึ่งในตัวของคนลงทุน

2. ด้านราคา (Price) การซื้อส่วนใหญ่จะซื้อผ่านโบรกเกอร์ หรือ ตัวแทน ดังนั้น เสียค่านายค่าธรรมเนียมในการซื้อขาย ซึ่งก็สามารถยอมรับได้ แต่ก็สามารถซื้อด้วยตนเองผ่านระบบออนไลน์ได้ ซึ่งหากเป็นนักลงทุนรายใหญ่ก็สามารถต่อรองค่าธรรมเนียมได้ ส่วนใหญ่ก็ยอมรับสภาพได้ ทั้งความเสี่ยงและค่าธรรมเนียมรวมถึงภาษีมูลค่าเพิ่มที่รวมอยู่ด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดทำหน่วย (Place) จะต้องมีการกระบวนกรซื้อขายเข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อนมาก มีช่องทางการลงทุนที่สะดวก และเอื้อต่อการลงทุนมาก อีกทั้งมีสภาพคล่องที่สามารถซื้อขายได้ตลอดทั้งวัน รวดเร็วทันสมัยและมีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ในโลกยุคใหม่ ยุคแห่งการพัฒนา และการปรับปรุง เราจะต้องก้าวไปข้างหน้า ดังนั้น สื่อโฆษณาต่างๆ จะต้องมีความเสถียร ต้องมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้กับนักลงทุนอย่างทั่วถึง มีการแนะนำทางด้านสื่อโฆษณาต่าง อีกทั้งมีกิจกรรมทางการเงินและการลงทุนเพื่อชักชวนให้คนมาลงทุน

ต้องนำเสนอในสิ่งที่ถูกต้อง เพื่อความกระจ่างและความชัดเจน เพื่อให้คนลงทุนได้เลือกลงทุนเรียกง่ายๆ เลือกซื้อนั่นเอง

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจลงทุน ในตลาดหลักทรัพย์มากที่สุดสืบเนื่องมาจากสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่นักลงทุนจะต้องหาข้อมูลก่อนการลงทุนเสมอไม่ว่าจะเป็นตัวของผลิตภัณฑ์ ค่าคอมมิชชั่นที่จะต้องเสียค่าโบรกเกอร์หรือนายหน้า รวมถึงสภาพคล่องในการซื้อขายแต่ละครั้ง และกิจกรรมการทางการเงิน สิ่งเหล่านี้เป็นตัวช่วยให้ผู้ลงทุนเลือกรับรู้ข้อมูลและข่าวสารด้วยตัวเองและผลตอบแทนที่จะได้รับจากการตัดสินใจทั้งสิ้น

การอภิปรายผล

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อมูลโดยรวมของการแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อการตัดสินใจการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์นั้นอยู่ในเกณฑ์มากถึงมากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องผลตอบแทนจากการลงทุน (เงินปันผล, ดอกเบี้ย) อยู่ในอันดับแรก รองลงมา ระดับค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เรื่องสิทธิประโยชน์ทางภาษี ถัดมาระดับค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เรื่องความสามารถในการบริการของผู้จัดการกองทุน และระดับค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เป็นลำดับสุดท้าย สอดคล้องกับการศึกษาของ บัณฑิตา วัฒนนท์ (2553) และสิริพร ปวนคำมา (2555) ที่พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัย

ที่มีอิทธิพลต่อการค้า และการลงทุนต่างๆ เนื่องมาจากปัจจัยดังกล่าวนี้เป็นปัจจัยที่องค์กรทุกแห่ง จะมุ่งตอบสนองต่อกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นการนำเอาหลัก 7P เข้ามาใช้ เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงาน ขององค์กร เช่น การจัดการบริหารสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกองทุนต่างๆ ขององค์กร ให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักลงทุนมากยิ่งขึ้น และการนำหลักส่วนประสมทางการตลาดมาใช้จะทำให้ความยืดหยุ่นในการบริหารงานขององค์กร อีกทั้งจะสามารถนำข้อมูลต่างๆ มาปรับปรุง กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อทำให้เกิดประสิทธิผลในการบริหารจัดการทางด้าน ต่างๆ ต่อไป

2. ด้านราคา ข้อมูลโดยรวมของการแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อการตัดสินใจการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์นั้นอยู่ในเกณฑ์มากถึงมากที่สุด โดยเฉพาะ เรื่องค่าธรรมเนียมในการซื้อขาย อยู่ในอันดับแรก รองลงมา ระดับค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เรื่องราคาขั้นต่ำในการขายแต่ละครั้ง เท่าไหร่ก็ได้ ประเด็นค่าเฉลี่ยที่น้อยสุดเรื่องมีอัตราค่าคอมมิชชั่นที่จัดเก็บเป็นยอมรับได้กับผู้ลงทุน (0.1%, 0.3%, 0.5% เป็นต้น) โดยสอดคล้องกับ วิภาพร ตรีพิทยโชค และ ณิช สุลิษฐ์ (2555: 32-45) ได้กล่าวไว้ว่า ผลตอบแทนที่มากกว่าเงินฝาก และการเก็บค่าธรรมเนียม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ลงทุนใช้เป็นเครื่องมือในการเลือกลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับราคา เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ข้อมูลโดยรวมของการแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อการตัดสินใจการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์นั้นอยู่ในเกณฑ์มากถึงมากที่สุด โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับระบบซื้อขายมีความรวดเร็ว ทันสมัยและมีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ อยู่ในอันดับแรก รองลงมา ระดับค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เรื่องการลงทุนมีสภาพคล่อง สามารถซื้อขายได้ตลอดทั้งวัน ประเด็นค่าเฉลี่ยที่น้อยสุดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เรื่องกระบวนการซื้อขายเข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน และระดับค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เรื่องช่องทางการลงทุนสะดวก ื่อต่อการลงทุน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุภัทร รัตนจาริต (2550:1-25) พบว่า องค์กรประกอบด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้านั้นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทุกท่านมีความสำคัญเป็นอย่างมากและทำเลของร้านค้าควรอยู่บริเวณเดียวกับร้านค้าปลีกที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน เพื่อความสะดวกของลูกค้าและเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตัวสินค้าได้มากขึ้นและเป็นการสนับสนุนภาพลักษณ์ของสินค้าได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

4. ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ข้อมูลโดยรวมของการแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อการตัดสินใจการลงทุนใน

ตลาดหลักทรัพย์นั้นอยู่ในเกณฑ์มาก โดยเฉพาะเรื่องตัวแทน / นายหน้าในการซื้อขายแนะนำหรือชักชวนให้ลงทุน อยู่ในอันดับแรก รองลงมา ระดับค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เรื่องการแนะนำของตัวแทนสนับสนุนการขายสม่ำเสมอ ถัดมาระดับค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เรื่องการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์หลากหลาย ประเด็นค่าเฉลี่ยที่น้อยสุดระดับค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เรื่องกิจกรรมเกี่ยวกับการเงินและการลงทุน สอดคล้องกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2558) การวิเคราะห์เทคนิคเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ลงทุนสามารถคาดการณ์ทิศทางการเคลื่อนไหวของราคาหุ้น รวมทั้งความสามารถหาจังหวะที่เหมาะสมในการเข้าซื้อหุ้นหรือระยะเวลาในการถือครองหุ้นแต่ในทางปฏิบัติผู้ลงทุนควรวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเศรษฐกิจ ข้อมูลอุตสาหกรรม และข้อมูลบริษัท เพื่อค้นหาหุ้นที่น่าลงทุนควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ทางเทคนิค เพื่อหาจังหวะเข้าซื้อซึ่งจะช่วยให้ผู้ลงทุนสามารถตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนิธิศ หัตถการุณย์ (2548) พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข่าวสารต่างๆ อาทิ การเลือกตั้ง การเปลี่ยนแปลงรัฐบาล เหตุการณ์การก่อการร้ายระหว่างประเทศเศรษฐกิจโลก (สหรัฐอเมริกา จีน ยุโรป ญี่ปุ่น) นอกจากนี้ยังสอดคล้องคล้อยกับงานวิจัยของ อรุสา บรรณกิจโสภณ (2533) พบว่า ปัจจัยที่ผู้ลงทุนใช้ในการตัดสินใจลงทุนได้แก่ ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยด้านสังคม การเลือกแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจ อีกทั้งพบว่ามี ความสอดคล้องกับการศึกษาของ พรณวดี ขำ

จริง (2552) ที่พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นกระบวนการท่องเที่ยวทางการค้า หรือผู้ให้บริการจะต้องมีการจัดทำขึ้น เพื่อให้ความรู้หรือการแจ้งข่าวสาร ประกาศ หรือการโฆษณาต่างๆ เพื่อให้กับผู้ให้บริการได้รับทราบ อันจะส่งผลต่อประโยชน์ในการค้า และการลงทุน อีกทั้งจะช่วยให้ ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดีเพราะมีการรับรู้ข่าวสารขององค์กรตลอดเวลา รวมไปถึงทำให้ผู้ให้บริการได้ทราบถึงผลการดำเนินการโดยเฉพาะกิจการที่เกี่ยวข้องกับตลาดหลักทรัพย์หรือการลงทุนต่างๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ด้านบุคคล

1. นักลงทุนจะต้องสำรวจตนเองว่าเป็นนักลงทุนประเภทไหน ไม่ว่าจะเป็นแนวพื้นฐานหรือแนวเทคนิค และควรปรับตัวไปตามสภาวะตลาดโดยไม่ให้ระดับของดัชนีมา มีผลต่อการตัดสินใจได้ Technical หรือ พร้อมทั้งกำหนดกลยุทธ์ให้กับประเภทของการลงทุน
2. นักลงทุนจะต้องมีเป้าหมาย และพร้อมที่จะปรับทัศนคติในมุมมองต่อตลาดหุ้นที่ดี อีกทั้งต้องสำรวจเพื่อที่จะมุ่งสู่เป้าหมายและสามารถทำได้

ด้านพฤติกรรมการลงทุน

จากพฤติกรรมการเลือกลงทุน ตลาดหลักทรัพย์ต้องให้ความรู้ทั้งทางด้าน Technical (กราฟหุ้น) หรือ Fundamental (พื้นฐานและสภาพคล่องของบริษัท การวิเคราะห์ผลตอบแทน งบการเงินของบริษัท ตลอดจนชื่อเสียงของบริษัท หากว่าบริษัทมีฐานะการเงินที่มั่นคง มีแนวโน้มที่ดีในอนาคต และอยู่ในธุรกิจ Trend ที่กำลังเป็นกระแส ภาพการ

เติบโตค่อนข้างดีถึงดีมาก ก็เป็นสิ่งสำคัญก็ว่าได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะต้องรับรู้ข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา) แก่นักลงทุนกลุ่ม Generation Y ซึ่งเป็นคนวัยทำงาน เป็นกลุ่มคน โดมากับเทคโนโลยีไร้พรมแดนและการสื่อสารบนโซเชียล ซึ่งมีพฤติกรรมที่แสดงออกชัดเจนถึงความสามารถทำงานเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร ที่มีความเป็นอิสระทางความคิด และต้องการที่จะคิด วิเคราะห์ ตัดสินใจในการลงทุนด้วยตนเอง และทำงานหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน ตลาดหลักทรัพย์ฯ จะต้องให้ความรู้แก่นักลงทุน ในรูปแบบทางด้านกิจกรรมทางการตลาดแบบ Educational Marketing อาทิ โครงการอบรมและสัมมนา ซึ่งผลที่นักลงทุนจะได้รับคือความรู้และประสบการณ์ของนักลงทุนที่ประสบความสำเร็จมาให้แนวคิด ทักษะ และเทคนิคในการลงทุน นอกจากนี้รวมถึงความรู้ที่เผยแพร่ผ่าน

การประชาสัมพันธ์ หรือรูปแบบหนังสือ หรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน และควรจัดเวทีของการลงทุน Set in The City ให้นักลงทุนได้พบปะกัน เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการลงทุน อีกทั้งเพื่อสร้างความมั่นใจและเชื่อใจในการลงทุน นอกจากนี้ ตลาดหลักทรัพย์ฯ ควรผลิตสื่อการเรียนรู้ในการออมและการลงทุน เพื่อให้นักลงทุนทั่วไปทราบและตระหนักถึงความเสี่ยงที่อันอาจเกิดขึ้นกับเมื่อเทียบผลตอบแทนที่ได้รับตลาดหลักทรัพย์ ควรพัฒนาความรู้ของผู้ลงทุนโดยจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุนแก่นักลงทุนทั่วไป เพื่อสร้างทักษะและการวางแผนของนักลงทุนในแต่ละช่วงอายุ อีกทั้งควรให้ความสำคัญและกระบวนการซื้อขายหลักทรัพย์ที่ชัดเจน พร้อมทั้งรับฟังความคิดเห็นผู้เกี่ยวข้อง เพื่อความโปร่งใสและสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ลงทุน

บรรณานุกรม

- จตุภัทร รัตนจาริต. (2550). การสื่อสารการตลาดในร้านค้าปลีกใน สรรวดี อนันตชาติ. *Integrate Marketing Communications*. 2(17), (1-25).
- นิธิศ หัตถการณย์. (2548). พฤติกรรมการลงทุนในหลักทรัพย์ของนักลงทุนประเภทบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนทาลิส จำกัด. (2561). ภาพรวมของตลาดหุ้นไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2561, <http://www.talisam.co.th/category /thai-equity-market>.
- บัณฑิตา วัจนานนท์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อบุคลากรขอมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ณัฐพงษ์ อภินันท์กุล, (2558). *วารสาร Money&Wealth*. ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2558 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2558). การกำกับดูแลกิจการที่ดี. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2558 จาก <http://www.set.or.th>
- พรณวดี จำจริง. (2552). การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองของนักศึกษาเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน. (ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศึกษา, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).

- วิภาพร ตริทิพย์โชค และ ณัฏษ์ สุลีสร. (2555) ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการ กองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด. *วารสารบริหารธุรกิจครีโนครินทร์วิโรฒ*. 3(21), 32-45.
- สิริพร ปวนคำมา. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อของบริษัทสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับธนาคารแห่งประเทศไทยในอำเภอเมืองลำพูน. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สุนทรี จีงประเสริฐกุล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนรวม หู้ นระยะยาวของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ กรุงเทพมหานคร.
- อุรสา บรรณกิจโสภณ.(2533). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.