

แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ ของนักลงทุนทั่วไป ภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Motivation and marketing mix affecting purchase decision of securities companies for general investors within Bangkok and vicinity

วราชัย พิทักษ์ธรรมคุณ [warachai56@hotmail.com](mailto:warachai56@hotmail.com)

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ ของนักลงทุนทั่วไป ภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล .ในด้านลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ และส่วนประสมทางการตลาด ที่จะทำให้บริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ ได้ทราบถึงความต้องการและปัจจัยการเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ของนักลงทุนที่ลงทุนผ่านบริษัทหลักทรัพย์เป็นอย่างไร ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลที่ทางบริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ สามารถนำเอาข้อมูลที่ได้ ไปพัฒนา ประยุกต์ใช้เตรียมพร้อมในการดำเนินการ และดึงดูดให้นักลงทุนเลือกบริษัทหลักทรัพย์ต่อไป

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ ตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปัจจัยที่มีความสำคัญ มากที่สุดของนักลงทุนกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์มาจากสองตัวแปร คือ 1. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในใช้บริการในด้านคุณภาพของเจ้าหน้าที่การตลาดและด้านการรับรู้ข่าวสารจากการบริการด้านคุณภาพข้อมูลงานวิจัยบทเคราะห์ฯ ของบริษัทหลักทรัพย์ 2. ปัจจัยด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพ

---

คำสำคัญ บริษัทหลักทรัพย์ นักลงทุนทั่วไป แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาด

## **Abstract**

This research aims to study the motivation and marketing mix affecting purchase decision of securities companies for general investors within Bangkok and vicinity. This study were to study the differences of personal characteristics factor affecting purchase decision of securities companies, motivation factor affecting purchase decision of securities companies and marketing mix affecting purchase decision of securities companies. That will make various securities companies Knowing the needs and factors of investing in securities of investors who invest through a securities company In order to be the information that the various securities companies Can use the information to develop, apply, prepare for the attract investors to choose their own securities company to invest in the stock market.

The results of the study showed that the sample group had a relationship in the direction that was similar to the selection of the services of various securities companies at a reliable level of 95 percent which is the most important of the group investors. Examples of choosing to use the services of a securities company from two factor as follows; 1. The motivation impact decision of securities companies for the quality of the marketing staff and Recognition of research services information of securities companies 2. Marketing mix affecting factors in Products, Price, Place, Promotion and Physical Evidence.

---

**Keyword** Securities Company, Retail investors, Marketing mix factors, Motivation

## บทนำ

การที่นักลงทุนจะทำการซื้อขายหลักทรัพย์ได้นั้น จำเป็นจะต้องเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์หรือพอร์ตการลงทุนกับบริษัทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ (Broker) เสียก่อนจึงจะทำการซื้อขายได้ ซึ่งบริษัทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ หรือ โบรกเกอร์ คือบริษัทที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ที่ได้ผ่านการพิจารณาตามหลักเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แล้ว และเข้าเป็น “บริษัทสมาชิก” ของตลาดหลักทรัพย์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทำให้สามารถส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์เข้าสู่ระบบซื้อขายของตลาดหลักทรัพย์ได้โดยตรง บริษัทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์จึงไม่ใช่เป็นแค่คนกลางในการซื้อขายหลักทรัพย์เท่านั้น แต่บริษัทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์จะต้องรับผิดชอบและบริการต่างๆ ให้แก่ลูกค้า

การลงทุนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ต้องกระทำผ่านระบบบริษัทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ ทำให้บริษัทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์เกิดการแข่งขันกันอย่างสูง ต่างใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดให้นักลงทุนหน้าใหม่เข้ามาเปิดบัญชีกับตน รวมทั้งพยายามรักษฐานลูกค้าเก่าเอาไว้ให้เหนียวแน่นที่สุด เพื่อไม่ให้สูญเสียมูลค่าหรือส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ให้กับคู่แข่ง โดยในปัจจุบัน มีบริษัทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ที่เปิดบริการอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ทั้งหมด 39 บริษัท (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 30 มีนาคม 2562)

ดังนั้นการศึกษาแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ ของนักลงทุนทั่วไปภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงมีความสำคัญเพื่อที่จะทำให้บริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ ได้ทราบถึงความต้องการ และพฤติกรรมการลงทุนในหลักทรัพย์ของนักลงทุนที่ลงทุนผ่านบริษัทหลักทรัพย์เป็นอย่างไร และเป็นข้อมูลที่ทางบริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ สามารถนำเอาข้อมูลที่ได้ ไปพัฒนา ประยุกต์ใช้เตรียมพร้อมในการดำเนินการ และดึงดูดให้นักลงทุนเลือกบริษัทหลักทรัพย์ของตนเองในการลงทุนในหลักทรัพย์ต่อไป

## วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การศึกษาแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายผ่านบริษัทหลักทรัพย์ ของนักลงทุนทั่วไปภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการซื้อขายผ่านบริษัทหลักทรัพย์ เพื่อลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายผ่านบริษัทหลักทรัพย์เพื่อลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายผ่านบริษัทหลักทรัพย์เพื่อลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายผ่านบริษัทหลักทรัพย์ ของนักลงทุนทั่วไปภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายผ่านบริษัทหลักทรัพย์เพื่อลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของนักลงทุนทั่วไปภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
6. เพื่อศึกษาผลกระทบต่อแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายผ่านบริษัทหลักทรัพย์เพื่อลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของนักลงทุนทั่วไปภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
7. เพื่อศึกษาผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคคลและพนักงาน, กระบวนการ, ลักษณะทางกายภาพ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายผ่านบริษัทหลักทรัพย์เพื่อลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของนักลงทุนทั่วไปภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ ของนักลงทุนทั่วไปภายในเขตกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดสมมติฐานต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการในด้านคุณภาพของบริษัทหลักทรัพย์ ด้านคุณภาพของเจ้าหน้าที่การตลาด ด้านการรับรู้ข่าวสารจากการบริการด้านคุณภาพข้อมูลงานวิจัยบทเคราะห์ของบริษัทหลักทรัพย์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7s

## ขอบเขตงานวิจัย

ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักลงทุนทั่วไปภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักลงทุนทั่วไปภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ในการกำหนดขนาด กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้หลักการคำนวณใช้สูตรของ Yamane (กฤษดา ตั้งชัยศักดิ์, 2559, หน้า 184) ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่ มีนาคม พ.ศ. 2562 – มิถุนายน พ.ศ. 2562

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระจำนวน 3 กลุ่ม คือ ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล, ตัวแปรด้านแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ และ ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรตาม 1 กลุ่ม คือ อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์

## กรอบแนวคิดการวิจัย

### ตัวแปรอิสระ

### ตัวแปรตาม

#### 1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

#### 2. ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจในการเลือกบริการ

- ด้านคุณภาพของบริษัทหลักทรัพย์โดยรวม
- ด้านคุณภาพของเจ้าหน้าที่การตลาด
- ด้านการรับรู้ข่าวสาร จากการบริการด้านคุณภาพข้อมูลงานวิจัยบทเคราะห์ฯ ของบริษัทหลักทรัพย์

#### 3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

(Marketing Mix '7Ps)

- ผลิตภัณฑ์และบริการ
- ราคา
- การจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด
- บุคคลและพนักงาน
- กระบวนการ
- ลักษณะทางกายภาพ

อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท  
หลักทรัพย์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานและประสิทธิภาพในการ-ปฏิบัติงาน

ขั้นที่ 2 กำหนดขอบเขตหรือนิยามตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยเพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาขอบเขตการวิจัย

ขั้นที่ 3 สร้างแบบสอบถาม 5 ส่วน

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไข

ขั้นที่ 5 การทดสอบความเที่ยงตรง (validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษาจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ (1) รศ.ดร.ดวงเดือน จันทร์เจริญ 2) นายสันติสุข อนามพงษ์ และ (3) น.ส.เพียงตะวัน น้าคำ ตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ของข้อคำถามแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ โดยวิธีการหาค่า IOC (item-objective congruence index) ดัชนีความสอดคล้องที่ 0.5 ขึ้นไป หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไข

ขั้นที่ 6 หาความเชื่อมั่น (reliability) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะวิจัย จำนวน 30 คน หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach Alpha coefficient) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้ แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ถ้ามีค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นมาก ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.880 โดยค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละด้าน มีดังนี้

ปัจจัยด้านคุณภาพของบริษัทหลักทรัพย์โดยรวม เท่ากับ 0.714

ปัจจัยด้านคุณภาพของเจ้าหน้าที่การตลาด เท่ากับ 0.811

ปัจจัยการรับรู้ข่าวสารจากการบริการด้านคุณภาพข้อมูลงานวิจัยบทวิเคราะห์  
ของบริษัทหลักทรัพย์ เท่ากับ 0.720

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เท่ากับ 0.753

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) เท่ากับ 0.804

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) เท่ากับ 0.726

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เท่ากับ 0.799

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล(Person) เท่ากับ 0.807

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) เท่ากับ 0.739

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เท่ากับ  
0.705

### สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. ค่าร้อยละ (percentage) ใช้วิเคราะห์ขนาดของข้อมูล ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) เพื่อวัดแนวโน้มสู่ส่วนกลาง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อวัดลักษณะการกระจายข้อมูลของการมีความรู้ความเข้าใจและการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้านักการกรงศรีฯ
3. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรชายและหญิง (independent sample t test) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างชายและหญิงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์

4. ผู้วิจัยจะใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างด้าน ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ ที่มีความแตกต่างทางด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งในกรณีที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ (Post-hoc analysis) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเกิดขึ้นระหว่างกลุ่มใด โดยวิธีของ LSD

### สรุปอภิปรายและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในส่วนของข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของนักลงทุนทั่วไปภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่านักลงทุนทั่วไปเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-39 ปี ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างต่อทัศนคติเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ต่อด้านแรงจูงใจในใช้บริการซื้อขายกองทุนผ่านบริษัทหลักทรัพย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านคุณภาพของเจ้าหน้าที่การตลาดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ข่าวสาร จากการบริการด้านคุณภาพข้อมูลงานวิจัยบทวิเคราะห์ฯ ของบริษัทหลักทรัพย์ และด้านคุณภาพของบริษัทหลักทรัพย์โดยรวม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านกระบวนการ (Process)และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ด้านบุคคล (People) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยด้านระดับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการซื้อขายผ่านบริษัทหลักทรัพย์เพื่อลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ

การศึกษา อาชีพ ปลายรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการจากบริษัทหลักทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยูวดี อริยานนท์ (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น พบว่า ปัจจัยด้านระดับลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ โดยในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างในส่วนของข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของนักลงทุนทั่วไปภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่านักลงทุนทั่วไปเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-39 ปี ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-50,000 บาท

2. จากการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายผ่านบริษัทหลักทรัพย์เพื่อลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการจากบริษัทหลักทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลลักษณ์ สันฐิติเจริญวงศ์ (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนไทย พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านคุณภาพของเจ้าหน้าที่การตลาด และด้านการรับรู้ข่าวสารจากการบริการด้านคุณภาพข้อมูลงานวิจัยบทเคราะห์ฯ ของบริษัทหลักทรัพย์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ

3. จากการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายผ่านบริษัทหลักทรัพย์เพื่อลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการจากบริษัทหลักทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยูวดี อริยานนท์ (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ ของนักลงทุนทั่วไป ภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในด้านแรงจูงใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งได้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ ของนักลงทุนทั่วไป ภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าในด้านปัจจัยต่างๆ ที่บริษัทหลักทรัพย์สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งจะเป็นกลยุทธ์ในการขยายฐานลูกค้าได้ในอนาคต

สำหรับผู้ประกอบการบริษัทหลักทรัพย์ เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้ประกอบการพิจารณาวางแผนกลยุทธ์การบริหารจัดการและพัฒนาธุรกิจในการบริการจากเจ้าหน้าที่การตลาดหรือระบบการให้บริการข่าวสาร และบทวิเคราะห์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

สำหรับข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักลงทุนทั่วไปภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านช่องทางตอบแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ซึ่งจากการรวบรวมกลุ่มตัวอย่างยังคงจำกัดนักลงทุนขนาดเล็ก (ปริมาณเงินที่ใช้ลงทุน น้อยกว่า 50,000 บาท) ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไป นักวิจัยควรทำการศึกษากลุ่มประชากรตัวอย่างอื่น ๆ เพิ่มเติม เพราะกลุ่มประชากรที่ต่างกลุ่มกัน อาจ会有ความสนใจที่แตกต่างกันได้

ในการศึกษาครั้งต่อไปหรือการวิจัยในระดับสูง เพื่อเป็นประโยชน์ในทางวิชาการ ผู้ที่สนใจอาจจะนำเอากรอบแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ ของนักลงทุนทั่วไป ไปใช้เพิ่มเติม แก้ไข หรือ อาจจะทำทฤษฎีบุคคลอื่นๆ มาเป็นแบบจำลองในการศึกษา เพื่อให้ทราบและเป็นประโยชน์ต่อไป

## บรรณานุกรม

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2555) ข้อกำหนดเกี่ยวกับสมาชิก การซื้อขายและการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์. ค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.set.or.th>

บุญรุ่ง จันทน์นาค (2554) การออมวิชาการเงินส่วนบุคคล ค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.sites.google.com/site/boonrung02/home/hnwy-thi-3-kar-xxm>

กฤษดา ตั้งใจศักดิ์ (2559) วิธีการวิจัยทางธุรกิจ Business Research Methodology

ศรัทธา หงษ์วิศิษฏกุล (2540) ศึกษารูปแบบการลงทุนของนักลงทุนกลุ่มต่างๆ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

อ้อยทิพย์ กองสมบัติ (2538) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเล็งนกทา และสาขามุกดาหาร

อัญชลี รุ่งรัตนประเสริฐ (2552) การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกรุงศรีอยุธยาในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตกรุงเทพมหานคร

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ กรุงเทพฯ บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ยุวดี อริยานนท์ (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป กรณีเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น

วิมลลักษณ์ สันจิติเจริญวงศ์ (2548) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนไทย

รัสรินทร์ เลิศล้ำภรณ์, เอก ชุณหัชชราชัย (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการจากบริษัทหลักทรัพย์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปภายในประเทศ

วาสิณี เสถียรกาล (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)