

**การตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีผ่านโบรกเกอร์ในตลาด Forex ของนักลงทุนใน  
กรุงเทพมหานคร**

**THE INVESTOR DECISIONS TO OPEN FOREX TRADING ACCOUNTS  
THROUGH AGENTS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA**

สุวรีย์ มงคลอิทธิวัฒน์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Suvarree Mongkolithiwat

Email : 6214155037@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีผ่านโบรกเกอร์ในตลาด Forex ของนักลงทุนใน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีผ่านโบรกเกอร์ในตลาดฟอเร็กซ์ในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีผ่านโบรกเกอร์ในตลาดฟอเร็กซ์ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ทักษะการลงทุน ภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีผ่านโบรกเกอร์ในตลาด Forex ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักลงทุนในตลาดฟอเร็กซ์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran โดยใช้วิธีสุ่มสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ โดยประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติการ

ลงทุน ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้ ด้านพฤติกรรม ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแบรนด์ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านจุดดึงดูดของตราสินค้า ด้านประสิทธิภาพของตราสินค้า ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่น่าจะมีผลการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีผ่านโบรกเกอร์ในตลาด Forex ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร คือ ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพของตราสินค้า, ด้านพฤติกรรม, ด้านความเข้าใจปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยทางเทคนิค และด้านความเข้าใจเงื่อนไขและความเสี่ยงในการลงทุน

## **ABSTRACT**

Research subject A Study of The Investor Decision to Open Forex Trading Accounts Through Agents In The Bangkok Metropolitan Area the objective is to (1) To Study Decision to Open Forex Trading Accounts Through Agents In The Bangkok Metropolitan Area (2) To Study Decision to Open Forex Trading Accounts Through Agents In The Bangkok Metropolitan Area by personal factors (3) To Study Marketing Mix factors, Attitude of Investment factors, Branding factors affecting The Investor Decision to Open Forex Trading Accounts Through Agents In The Bangkok Metropolitan Area. The sample group used in the research was 400 personnel from forex investor. Based on W.G. Cochran calculation method, using convenience sampling method. The research instruments are questionnaires that the researchers created, divided into 5 parts, which are Part 1 : Personal data of the respondents, such as gender, age, education level, job position, income. Part 2 : Questionnaires about Marketing Mix factors, Attitude of Investment factors, Branding factors, such as product, price, place, promotion. Part 3 : Questionnaires about Attitude of Investment factors, such as knowledge, Feeling, Behavior. Part 4 : Questionnaires about Branding, such as image brand, attractive brand, brand performance. Part 5 : Questionnaires about decision factors

The study indicated that factors may be affecting The Investor Decision to Open Forex Trading Accounts Through Agents In The Bangkok Metropolitan, First of all brand image. Secondary brand performance, behavior, understanding fundamental analysis and technical analysis. Last knowledge about condition and investment risk

## บทนำ

ตลาด Forex หรือ Foreign Exchange Market คือ ตลาดที่ทำการซื้อขายอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา โดยราคารันนั้นจะแปรผันตาม demand และ supply ของแต่ละสกุลเงิน ซึ่งทั้งนี้อาจจะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย

การลงทุนในยุคแรก ๆ ก่อนการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต การลงทุนสามารถทำได้โดยการวางคำสั่งทางโทรศัพท์ผ่านโบรกเกอร์หุ้นที่ได้รับอนุญาตให้สามารถทำการซื้อและขายหุ้น พันธบัตร หรือหลักทรัพย์อื่น ๆ ในนามของสถาบันหรือลูกค้ารายย่อย

แต่ในปัจจุบันนักลงทุนออนไลน์สามารถเข้าถึงตลาดโลกได้โดยตรงผ่านแพลตฟอร์มเทรดออนไลน์ นอกจากนี้ยังได้รับโควตาราคาแบบเรียลไทม์บนตลาดซื้อขายเงินตราต่างประเทศ ทำให้นักลงทุนสามารถซื้อและขายเงินตราหรือหลักทรัพย์ทางการเงินอื่น ๆ ได้

ในปัจจุบันมีผู้คนจำนวนมากสนใจการลงทุนในตลาดฟอเร็กซ์ ส่งผลให้โบรกเกอร์ฟอเร็กซ์ในประเทศไทยมีเป็นจำนวนมากและโบรกเกอร์รายใหม่เพิ่มขึ้น ทำให้แต่ละโบรกเกอร์มีกลยุทธ์การแข่งขันที่ค่อนข้างสูง มีกลยุทธ์สร้างแรงจูงใจให้นักลงทุนเลือกเปิดบัญชีเพื่อทำการเทรด จึงมักเกิดคำถามสำหรับผู้ที่ยากเริ่มลงทุนในตลาดฟอเร็กซ์ว่าควรเลือกเปิดบัญชีกับโบรกเกอร์ไหนดี ด้วยเหตุดังกล่าวจึงเป็นที่มาของความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีผ่านโบรกเกอร์ในตลาด Forex ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีผ่านโบรกเกอร์ในตลาด Forex ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีผ่านโบรกเกอร์ในตลาด Forex ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ทักษะการตัดสินใจ ลักษณะแบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีผ่านโบรกเกอร์ในตลาด Forex ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีผ่านโบรกเกอร์ในตลาด Forex ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร
2. โบรกเกอร์ฟอเร็กซ์ สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับใช้เป็นเครื่องมือในการพยากรณ์ความต้องการของตลาดเป้าหมายได้

3. เป็นแนวทางแก่ผู้ที่กำลังตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีผ่านโบรกเกอร์ฟอเร็กซ์เพื่อนำข้อมูลนี้ไปประกอบการตัดสินใจ

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตของประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักลงทุนที่มีความสนใจเปิดบัญชีเทรดผ่านโบรกเกอร์ หรือผู้ที่มีบัญชีอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือน พฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2564
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการให้บริการ ด้านส่งเสริมการขาย (3) ทักษะคติในการลงทุน ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้ลึก

### การทบทวนวรรณกรรม

#### ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix)

(Kotler & Keller, 2012) ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการ ดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ และเป็น (Kotler & Armstrong 2006, p. 44 อ้างถึงใน สุรสิฐ อินตะ, 2551, หน้า 26) กล่าวว่ากรอบความคิดเกี่ยวกับ 4Ps กำหนดไว้ว่า นักการตลาดต้องทำการตัดสินใจเรื่องผลิตภัณฑ์ ตั้งราคา สถานที่จัดจำหน่าย รวมถึงวิธีการส่งเสริมการขายร่วมด้วย แนวคิดทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดทิศทางตลาด นั่นคือ 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องมือที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

#### ทักษะคติในการลงทุน

โรเจอร์ (Roger, 1978) ให้ ความเห็นว่า ทักษะคติเป็นตัวชี้วัดว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทักษะคตินั้นอาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ทักษะคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายใน

บุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการ รับข่าวสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

(Bem, 1970) (Fishbein & Ajzen, 1975) (Insko, 1976) (Sharon & Saul 1996: 370) ทักษะที่มีองค์ประกอบเดียว แนวคิดนี้จะระบุว่า ทักษะที่มีองค์ประกอบเดียว คือ อารมณ์ความรู้สึกในทางชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด นักจิตวิทยาที่สนับสนุนแนวคิดนี้ กล่าวว่า ทักษะมีองค์ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อเชิงการประเมินเป้าหมาย โดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ จินตนาการ และการจำ

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือลบ หรือทั้งบวก และลบต่อเป้าหมาย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรม หรือ แนวโน้มของการแสดงออกต่อเป้าหมาย Gibson (2000: 103) กล่าวว่า ทักษะเป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทักษะที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

## แบรนด์

Keller (1998) ได้อธิบายถึงความสำคัญและบทบาทของตราสินค้าไว้ว่า คือการแข่งขันครั้งใหม่ไม่ใช่การแข่งขันระหว่างสินค้าที่ธุรกิจได้ผลิตออกมา แต่เป็นการแข่งขันระหว่างสิ่งเพิ่มเติมในตัวสินค้า สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ การให้บริการ การโฆษณา การให้คำแนะนำแก่ลูกค้า การเงิน การจัดส่งบริการ การจัดเก็บสินค้า และสิ่งอื่น ๆ จากนิยามข้างต้นนั้นจะเห็นได้ว่า ตราสินค้านั้นมีความสำคัญทั้งต่อผู้ผลิตและผู้บริโภคซึ่งได้อธิบายถึงความสำคัญและบทบาทของตราสินค้าเอาไว้ ดังนี้

บทบาทของตราสินค้าต่อผู้ผลิต

1. ตราสินค้ามีบทบาททางการบริหารจัดการสินค้าได้ง่ายขึ้น (Means of identification to simplify handling tracing)
2. ตราสินค้ามีบทบาทในการป้องกันทางกฎหมาย และบ่งบอกว่าสินค้านั้นถูกต้องตามกฎหมาย (Means of legally protecting unique features)

3. คราสินค้ามีบทบาทในการแสดงถึงระดับคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค(Signal of quality Level to satisfy customers)
4. คราสินค้ามีบทบาทในการรักษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน(Source of competitive advantage)
5. คราสินค้าเป็นแหล่งเงินตอบแทนเมื่อเกิดการซื้อขายคราสินค้า(Source of financial return)

### การตัดสินใจซื้อ

Kotler and Philip : 2000 : p. 179 (อ้างอิงใน คิชญา โกวิทยามงคล 2559)

ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการของกลุ่มพฤติกรรมในการตอบสนอง ต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ จากปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย Kotler ได้เสนอโมเดลของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีลำดับกระบวนการอยู่ 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่ง ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้บริโภคเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนาความต้องการ อาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นเร้าอาจจะหรืออาจจะไม่ เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้ายผู้บริโภคเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินผู้บริโภคจะจัดลำดับ ความชอบตราที่หือต่าง ๆ ในแต่ละตัวเลือกและก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุดแต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามา “ขวาง” ระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) งานของนักการตลาดมิได้จบสิ้นลง เมื่อมีการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 1. ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ

- ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย
- ทักษะคิดในการลงทุน ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้ลึก ด้านพฤติกรรม
- แบรินด์ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของแบรินด์ จุดดึงดูดของแบรินด์ ประสิทธิภาพของแบรินด์

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเปิดบัญชีผ่านโบรกเกอร์ Forex ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง มีการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัยตรวจสอบความถูกต้อง ประกอบด้วย 1) ดร.นิเวศน์ ธรรมะ อาจารย์ประจำ 2) ดร.วัชรพงษ์ ตันท์พรชัย 3) ดร. พิมพรัมา มิต สุพรรณพงศ์ จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC สูงสุดเท่ากับ 1 และค่า IOC ต่ำสุดเท่ากับ 0.66 ซึ่งค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด และสามารถนำไปทดลองใช้ (try-out) กับนักลงทุนที่สนใจเลือกเปิดบัญชีผ่านโบรกเกอร์ฟอเร็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัยจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ  $= 0.940$  แสดงว่า ข้อความมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้ เมื่อแยกเป็นรายด้านจะได้ค่าความเชื่อมั่น

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติการลงทุน ปัจจัยด้านแบรินด์ ปัจจัยด้านการตัดสินใจ

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 การตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีผ่านโบรกเกอร์ในตลาด Forex ของนักลงทุนใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 การตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีผ่านโบรกเกอร์ในตลาด Forex ของนักลงทุนใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การ เปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีผ่านโบรกเกอร์ในตลาด Forex ของนักลงทุน ในกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

### สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีผ่านโบรกเกอร์ใน ตลาด Forex ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.8 อายุ 25-30ปี คิดเป็นร้อยละ 57.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า คิด เป็นร้อยละ 89.7 อาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 68.7 รายได้ 15,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.7 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับคะแนนมากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.650 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ท่านได้มีการเปิดบัญชีผ่าน โบรกเกอร์ฟอเร็กซ์ ท่านคิดว่าแนะนำให้ผู้อื่นเปิดบัญชีผ่านโบ รกเกอร์ฟอเร็กซ์ และหากท่านมีโอกาстанจะเปิดบัญชีผ่านโบรกเกอร์ฟอเร็กซ์ที่ท่านสนใจเพิ่ม อยู่ในระดับคะแนนมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีผ่านโบรกเกอร์ในตลาด Forex ของนัก ลงทุนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีผ่านโบรกเกอร์ในตลาด Forex ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีผ่านโบรกเกอร์ อย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ผลตอบแทนจากการลงทุนในผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านราคาเสนอซื้อ เสนอขาย ด้านช่องทาง



การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติการลงทุน ได้แก่ ด้านความเข้าใจปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยทางเทคนิค ด้านความเข้าใจเงื่อนไขและความเสี่ยงในการลงทุน ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม และ ปัจจัยด้านแบรนด์ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์แบรนด์ ด้านจุดดึงดูดแบรนด์ ด้านประสิทธิภาพตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีผ่านโบรกเกอร์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีผ่านโบรกเกอร์โดยภาพรวมได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรอิสระที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุดในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.188 รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพของตราสินค้า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.184, ด้านพฤติกรรม ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.170, ด้านความเข้าใจปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยทางเทคนิค ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.144 และด้านความเข้าใจเงื่อนไขและความเสี่ยงในการลงทุน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.114 ตามลำดับ ทำให้ตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้ มีอำนาจในการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีผ่านโบรกเกอร์ร้อยละ 50.2 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.284$

### อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยการศึกษาการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีผ่านโบรกเกอร์ในตลาด Forex ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีผ่านโบรกเกอร์ในตลาด Forex ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ประชากรที่สนใจเปิดบัญชีผ่านโบรกเกอร์ในตลาด Forex ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านแบรนด์โดยรวมนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเปิดบัญชีอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นอันดับแรก อาจเป็นเพราะนักลงทุนให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของโบรกเกอร์ซึ่งจะเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพการเทรด รวมถึงสะท้อนคุณภาพการให้บริการ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างก่อนตัดสินใจเปิดบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่าไว้ว่าการตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกที่ผู้บริโภคจะเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้อง

ตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ นั้นของสินค้าหรือบริการ โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ต่าง ๆ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

2. ผลศึกษาการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีผ่านโบรกเกอร์ในตลาด Forex ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีผ่านโบรกเกอร์ในตลาด Forex ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีผ่านโบรกเกอร์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีผ่านโบรกเกอร์ อาจจะเป็นเพราะนักลงทุนในตลาดฟอเร็กซ์ทราบว่าตลาดนี้มีความเสี่ยงสูงกว่าการลงทุนในรูปแบบอื่น ดังนั้น การตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีกับโบรกเกอร์ใดก็ตาม นักลงทุนจะตัดสินใจบนพื้นฐานองค์ความรู้ความเข้าใจ ประกอบกับเงื่อนไขของโบรกเกอร์เป็นหลัก เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการลงทุน โดยปัจจุบันการศึกษาการลงทุนทำได้ง่ายขึ้น สามารถเรียนรู้จากสื่อออนไลน์ หรือเรียนกับโค้ชทางด้านการเงินโดยตรง รวมถึงแพลตฟอร์มที่ใช้ในการเทรดที่ได้รับคามนิยมอย่าง MT4 มีฟังก์ชันให้นักลงทุนลองเทรด โดยไม่ต้องใช้เงินลงทุน ทำให้นักลงทุนสามารถฝึกการเทรดได้ง่ายและสามารถเข้าถึงได้ทุกคน โดยไม่เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับ นันทรัตน์ สิงหเดช (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงทุนและความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท MFC (จำกัด) พบว่า เพศ อายุ รายได้ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนไม่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเปิดบัญชีผ่านโบรกเกอร์ จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งหมด 33 ตัวแปร สามารถสกัดปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเปิดบัญชีฟอเร็กซ์ได้ทั้งหมด 5 ปัจจัย และนำมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านประสิทธิภาพของตราสินค้า ด้านพฤติกรรม ด้านความเข้าใจปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยทางเทคนิค และด้านความเข้าใจเงื่อนไขและความเสี่ยงในการลงทุน ทั้งนี้สามารถอธิบายปัจจัยทั้ง 5 กับการเลือกเปิดบัญชีผ่านโบรกเกอร์ได้ดังนี้

3.1 ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่นักลงทุนในความสำคัญมาเป็นอันดับแรกอาจเป็นเพราะนักลงทุนให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของโบรกเกอร์ซึ่งจะเป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียง

ของโบรกเกอร์ในด้านต่าง ๆ อาทิ การอำนวยความสะดวกในการดำเนินการ การมีตัวแทนที่มีความเป็นมืออาชีพคอยในคำแนะนำเมื่อเกิดปัญหาในการเทรด แนะนำและประสบการณ์ในการลงทุนของโบรกเกอร์เอง รวมถึงโบรกเกอร์มีใบอนุญาตที่ถูกต้องซึ่งถือเป็นความน่าเชื่อถือ และความมั่นคงและความปลอดภัย เนื่องจากใบอนุญาตเป็นเหมือนในรับรองที่สถาบันทางการเงินที่มีชื่อเสียงและเชื่อถือได้ ได้มอบให้กับ โบรกเกอร์ที่ผ่านมาตรฐานตามที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับ รุ่งนภา กิตติลาภ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางในการลงทุนและการตัดสินใจลงทุนในหุ้นและอนุพันธ์บริษัทหลักทรัพย์กู้ชิ่ง PHS เวียดนาม พบว่า ด้านภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ด้านภาพลักษณ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05 ได้แก่กลุ่ม ภาพลักษณ์บริษัทหลักทรัพย์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นและอนุพันธ์บริษัทหลักทรัพย์กู้ชิ่ง PHS เวียดนาม

ดังนั้นบริษัทโบรกเกอร์ควรมุ่งมั่นในการเพิ่มศักยภาพการให้บริการทั้งในด้านการให้ความรู้ในการลงทุน การอำนวยความสะดวกในการให้บริการ การให้ความช่วยเหลือนักลงทุนเมื่อเกิดปัญหา รวมถึงรักษาภาพลักษณ์ของตัวแทนในบริษัทให้มีความเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือ เพื่อให้ให้นักลงทุนมีความมั่นใจเข้ามาเปิดบัญชี รวมถึงมีการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ในการปรับปรุงความเป็นมืออาชีพ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญส่วนแรกที่ให้นักลงทุนจะพิจารณาในการเลือกเปิดบัญชี บริษัทโบรกเกอร์จึงต้องให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก ปรับกลยุทธ์ให้เหนือกว่าโบรกเกอร์อื่น ๆ

3.2 ด้านประสิทธิภาพของตราสินค้า ที่นักลงทุนในความสำเร็จด้านนี้รองลงมา อาจจะเป็นเพราะ ประสิทธิภาพโบรกเกอร์ จะสะท้อนถึงคุณภาพเทรดและการทำกำไร โบรกเกอร์ที่มีมูลค่าการซื้อขายโดยรวมของสูงแสดงถึงความนิยมในหมู่นักลงทุนที่เปิดบัญชีผ่านโบรกเกอร์นั้น ๆ อยู่ ซึ่งสอดคล้องกับ วริษา ประดับชัยมงคล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ด้านประสิทธิภาพแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05

ดังนั้นบริษัทโบรกเกอร์ควรมุ่งมั่นเพิ่มประสิทธิภาพของระบบเทรด ทดสอบความเสถียรของเครื่องมืออินดิเคเตอร์ เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการด้านการฝาก ถอน มีระบบการบันทึกประวัติการเทรดของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

3.3 ด้านพฤติกรรม นักลงทุนที่ให้ความสำคัญในด้านนี้เนื่องจากนักลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนได้หลากหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไป เช่น นักลงทุนหวังผลตอบแทนในระยะยาว

หรือหวังผลตอบแทนเป็นการเรีงกำไรช่วงสั้นๆ เป็นต้น สอดคล้องกับ อธิวัฒน์ โตสินติกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการลงทุน

ดังนั้นบริษัทโบรกเกอร์ควรมุ่งมั่นศึกษาพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้า ทั้งฐานลูกค้าเดิมที่มีการเปิดบัญชีแล้ว และ นักลงทุนที่กำลังตัดสินใจเปิดบัญชี การศึกษาพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าจะช่วยให้บริษัทโบรกเกอร์ตอบสนองความต้องการในการลงทุนของนักลงทุนได้ตรงจุดมากขึ้น ช่วยนักลงทุนความแปรผันในการลงทุนเพื่อให้เหมาะสมกับความเสี่ยงและผลตอบแทนที่นักลงทุนหวังว่าจะได้รับ

3.4 ด้านความเข้าใจปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยทางเทคนิค นักลงทุนที่ให้ความสำคัญในด้านนี้เนื่องจาก ความเข้าใจปัจจัยพื้นฐาน เช่น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตราดอกเบี้ย, อัตราการจ้างงาน, การค้าระหว่างประเทศ และอัตราการผลิต เป็นต้น ทุก ๆ ข่าวที่เกิดขึ้น จะมีผลกระทบไม่มากนัก ทำให้มีราบนวนโน้มเศรษฐกิจของแต่ละคู่สกุลเงินว่าจะออกมาแนวโน้มเป็นเช่นไร และ ปัจจัยทางเทคนิคจะช่วยให้ นักลงทุนคาดการณ์การเคลื่อนไหวของราคาได้ สามารถหาจังหวะการเข้าทำกำไร จุดตัดขายขาดทุน ช่วยวางแผนการเทรดให้นักลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสามารถคาดการณ์แนวโน้มราคาในอนาคต สอดคล้องกับ เพชร ชุมทรัพย์ (2559) กล่าวว่า การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานเป็นปัจจัยที่นักลงทุนต้องคำนึงถึง เนื่องจากภาวะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจส่งผลต่อราคา ซึ่งนักวิเคราะห์เศรษฐกิจมักใช้ปัจจัยทางเทคนิคในการคาดการณ์สถานการณ์เศรษฐกิจในอนาคต

ดังนั้นนักลงทุนหรือบริษัทโบรกเกอร์ควรมุ่งมั่นให้ความรู้ด้านการซื้อขายค่าเงินผ่านปัจจัยพื้นฐาน และปัจจัยทางเทคนิค เพื่อให้ นักลงทุนสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการเทรด การซื้อขายโดยอาศัยองค์ความรู้ปัจจัยพื้นฐานจากข่าวสารของแต่ละประเทศ และ ปัจจัยทางเทคนิค ความเข้าใจพฤติกรรมกราฟ รูปแบบแท่งเทียน แนวโน้มผ่านเครื่องมืออินดิเคเตอร์ หากนักลงทุนมีความรู้ความเข้าใจในทั้ง 2 ปัจจัยนี้จะส่งผลให้นักลงทุนลดความเสี่ยงในการลงทุน และสามารถเพิ่มความสามารถในการทำกำไรได้ หากบริษัทโบรกเกอร์มุ่งมั่นในการให้ความรู้ด้านนี้แก่นักลงทุนก็อาจจะทำให้นักลงทุนตัดสินใจเปิดบัญชีกับโบรกเกอร์ได้เพิ่มขึ้น

3.5 ด้านความเข้าใจเงื่อนไขและความเสี่ยงในการลงทุน นักลงทุนได้ให้ความสำคัญกับเรื่องด้านนี้เนื่องจากในยุคที่ตัวเลขดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องและ

อัตราเงินเพื่อเพิ่มขึ้น การฝากเงินไว้กับธนาคารอย่างเดียวไม่น่าจะเป็นการบริหารเงินออมที่เพียงพอ ทำให้นักลงทุนต้องการลงทุนในตลาดที่ได้ผลตอบแทนดี สำหรับผู้ลงทุนมือใหม่ต้องให้ความสำคัญกับการพิจารณาเงื่อนไขในการลงทุน ประเมินความเสี่ยงในการลงทุน รวมถึงข้อจำกัดและระยะเวลาการได้รับผลตอบแทน ดังนั้นในการตัดสินใจนำเงินมาลงทุนจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ และศึกษาหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนตามที่คาดหวังไว้ และเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการลงทุน การลงทุนโดยไม่มีความรู้หรือไม่เข้าใจในเรื่องความเสี่ยงและทางเลือกในการลงทุนที่ดีพอ ถือเป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูงที่สุด ดังเช่นประโยคที่เราได้ยินกันบ่อย ๆ ว่า “การลงทุนมีความเสี่ยง ผู้ลงทุนควรศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจลงทุน” สอดคล้องกับ สุรวิรัตน์ อุ่นกระสัง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจลงทุน ในกองทุนรวมเพื่อการออม SSF ของนักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการลงทุน ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน ในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) ของนักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุน ผู้ลงทุนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลงทุนในหลักทรัพย์ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 ผู้ลงทุนมีความรู้ด้านหลักทรัพย์ ตราสารการลงทุน มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องผลตอบแทนและความเสี่ยง

ดังนั้นบริษัทโบรกเกอร์ควรมุ่งมั่นให้ความรู้ด้านความเข้าใจเงื่อนไขและความเสี่ยงในการลงทุน โดยเฉพาะกับนักลงทุนรายใหม่ ควรมีการจัดอบรมหลักสูตรเบื้องต้นการให้ความรู้ในตลาดการซื้อขายคู่เงิน รวมถึงการประเมินความเสี่ยงของนักลงทุน อีกทั้งบริษัทโบรกเกอร์จะต้องมีความพร้อมในด้านองค์ความรู้ ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วและถูกต้อง เพื่อประกอบการตัดสินใจของนักลงทุน

## เอกสารอ้างอิง

จิรัชย์ชา รัตนเพียร (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของ ลูกค้าบมจ.ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปรมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์, 2541.

- พรเทพ อยู่ญาติวงศ์ (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย(มหาชน)สาขาพุทธมณฑลสาย 5**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.กรุงเทพมหานคร
- รุ่งนภา กิตติลาภ (2563). **แนวทางในการลงทุนและการตัดสินใจลงทุนในหุ้นและอนุพันธ์บริษัทหลักทรัพย์ภู่อัง PHS เวียดนาม**.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. กรุงเทพมหานคร
- รัสรินทร์ เลิศล้ำภรณ์ (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการจากบริษัทหลักทรัพย์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปภายในประเทศ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพมหานคร
- วาสิณี เสถียรกาล. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)**.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร
- วิริษา ประดับชัยมงคล (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**,การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.กรุงเทพมหานคร
- สมชายกจิยรรยง. (2561). **กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริหาร**. กรุงเทพฯ: Smart Life
- สุรีย์ โบรรษกรณัฐ (2559). **การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ ลักษณะและพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร**.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.กรุงเทพมหานคร
- สุวีรัตน์ อุ่นกระสัง (2560). **การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม SSF ของนักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร**.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- อคุลย์ จาตุรงค์กุล. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

อริวัฒน์ โตสินติกุล (2560). **แนวโน้มและพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000), **Brand leaderships**. New York: Free Press.

DeFleur, M.L., & Ball – Rokeach, S.J. (1996). **Theories of communication**. London : Longman

Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). **Consumer behavior: An applied approach**. New Jersey: Prentice Hall

Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1998). **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. (7th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). **Marketing management** (14<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2009). **Marketing management**. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip and Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. 13th Edition. Pearson Education

Kotler, Philip.(2003). **Marketing Management** . 11<sup>th</sup> ed.Upper Saddle River,NJ: Prentice –Hall

Rogers, D. (1978). *The psychology of adolescence*. New York: Appleton Century-Crofts.

Keller, K.L. (2001). **Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands**. Marketing Management, 10(2), 14-19.

(Bem, 1970) (Fishbein & Ajzen, 1975) (Insko, 1976) (Sharon & Saul 1996: 370) .

**แนวความคิด ทฤษฎีทัศนคติ**.<http://www.digitalschool.club/digitalschool/m3/t>

[h3\\_2/lesson1/content2/page1.php](http://www.digitalschool.club/digitalschool/m3/t_h3_2/lesson1/content2/page1.php)