

การศึกษาคุณลักษณะและคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจใช้บริการนายหน้าซื้อขาย  
หลักทรัพย์ของพนักงานกลุ่มวัยเริ่มทำงานโดยการประยุกต์ใช้  
ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาคุณลักษณะและคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจใช้บริการนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ของ  
พนักงานกลุ่มวัยเริ่มทำงานโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 ตุลาคม พ.ศ. 2562

.....  
นายกิตติ์วี วัฒนกิตติสุข

ผู้วิจัย

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,

Ed.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ดวงพร อภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
รองศาสตราจารย์อภิสรา ชรินทร์สาร,

D.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และแนวความคิดอันเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ในการทำงานวิจัย นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ให้การช่วยเหลือในการทำวิจัยเรื่องนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณบิดามารดา ซึ่งเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนคอยช่วยเหลือและให้กำลังใจเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

กิตติ์วี ศิววัฒน์กิตติสุข



การศึกษาคุณลักษณะและคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจใช้บริการนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ของพนักงานกลุ่มวัยเริ่มทำงานโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

A Study of the Attributes and Values Behind the Decision to Use Stockbroking Services of the First Jobber by Applying the Means-End Chain Theory

กิตติ์รวี ศิววัฒน์กิตติสุข 5950219

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D., รองศาสตราจารย์อติสรา ชรินทร์สาร, D.B.A.

#### บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะและคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจใช้บริการนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ของพนักงานกลุ่มวัยเริ่มทำงานโดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory) เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์

งานวิจัยนี้ได้นำข้อมูลด้านคุณลักษณะ ผลลัพธ์ และคุณค่าที่เกิดจากการใช้บริการนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ของพนักงานกลุ่มวัยเริ่มทำงาน โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์รวมทั้งหมด 60 คน ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) 30 คน และทุติยภูมิ (Secondary data) 30 คน จากผลการวิจัยพบว่าจากการใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา โดยใช้ระดับ cutoff ที่ 9 สามารถแบ่งกลุ่มประเภทการตัดสินใจออกเป็นทั้งหมด 6 ด้าน เรียงตามความสำคัญมากไปน้อยดังนี้ ด้านข้อมูล ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านค่าธรรมเนียมในการเทรด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านเงื่อนไขการเปิดบัญชี

คำสำคัญ : โบรกเกอร์/ ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา/ นักลงทุนกลุ่มวัยเริ่มทำงาน

## สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ข
	บทคัดย่อ	ค
	สารบัญตาราง	ช
	สารบัญรูปภาพ	ซ
<b>บทที่ 1</b>	<b>บทนำ</b>	<b>1</b>
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
	1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
	1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	4
<b>บทที่ 2</b>	<b>แนวคิดทฤษฎีที่และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>5</b>
	2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
	2.2 แนวคิดทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา	5
	2.3 โครงสร้างของทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา	6
	2.4 ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา	6
	2.4.1 คุณลักษณะ (Attribute)	6
	2.4.2 ผลลัพธ์ (Consequence)	7
	2.4.3 คุณค่า (Value)	7
	2.5 เทคนิคการสัมภาษณ์	8
	2.5.1 เทคนิคการจัดลำดับความสำคัญของคำถาม	9
	2.5.2 กรอบแนวคิดและเทคนิคการสัมภาษณ์	10
	2.5.3 เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์	10
	2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
<b>บทที่ 3</b>	<b>วิธีการดำเนินการวิจัย</b>	<b>15</b>
	3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 เทคนิคการดำเนินงานวิจัย	15
3.3 ขั้นตอนการสัมภาษณ์	16
3.4 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล	16
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>18</b>
4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)	18
4.1.1 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์	18
4.1.2 พฤติกรรมการออมในหุ้น	20
4.1.3 ข้อมูลด้านคุณลักษณะ(Attribute) ผลลัพธ์การบริโภค (Consequence) และ คุณค่าส่วนบุคคล(Value) ของข้อมูลปฐมภูมิ	22
4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)	23
4.3 ข้อมูลที่นำมาใช้ในการประมวลผลงานวิจัย	23
4.4 การคัดเลือกข้อมูลที่นำมาใช้ในการประมวลผลงานวิจัย	28
4.5 การแบ่งกลุ่มข้อมูล	31
4.6 การตีความข้อมูล	31
4.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์	31
4.7.1 ด้านข้อมูล	32
4.7.2 ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	33
4.7.3 ด้านค่าธรรมเนียมในการเทรด	34
4.7.4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	35
4.7.5 ด้านเงื่อนไขการเปิดบัญชี	36
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	<b>37</b>
5.1 สรุปข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	37
5.2 สรุปข้อมูลและข้อเสนอแนะในการออกแบบกลยุทธ์	37
5.2.1 ด้านข้อมูล	38

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.2 ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	38
5.2.3 ด้านค่าธรรมเนียมในการเทรด	39
5.2.4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	39
5.2.5 ด้านเงื่อนไขการเปิดบัญชี	39
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย	40
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>43</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>47</b>
ภาคผนวก ก	48
ภาคผนวก ข	54
ภาคผนวก ค	55
ภาคผนวก ง	58
ภาคผนวก จ	60
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>65</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	แสดงข้อดี-ข้อเสียของ Soft laddering	9
2.2	แสดงข้อดี-ข้อเสียของ Hard laddering	9
2.3	แสดงคำศัพท์หมวดหมู่คุณลักษณะ (Attribute)	11
2.4	แสดงหมวดหมู่ของผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)	13
2.5	แสดงหมวดหมู่ของคุณค่า (Value)	14
4.1	แสดงข้อมูลเชิงประชากรของผู้ให้สัมภาษณ์ของข้อมูลปฐมภูมิ	18
4.2	แสดงพฤติกรรมการออมหุ้นของข้อมูลปฐมภูมิ	20
4.3	แสดงข้อมูลคุณลักษณะที่นำมาใช้ในการประมวลผลงานวิจัย	23
4.4	แสดงข้อมูลผลลัพธ์จากการบริโภคที่นำมาใช้ในการประมวลผลงานวิจัย	26
4.5	แสดงคุณค่าที่ถูกกล่าวถึงที่นำมาใช้ในการประมวลผลงานวิจัย	26
4.6	แสดงรายละเอียดของการเลือกค่า Cut-off level	27



## สารบัญรูปร่างภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	แสดงผลตอบแทนการลงทุนในระยะยาวของสินทรัพย์แต่ละประเภท	1
1.2	แสดงจำนวนลูกค้าที่เปิดบัญชีซื้อ-ขายหลักทรัพย์ในปี 2552-2561	2
1.3	แสดงจำนวนบริษัทโบรกเกอร์ 2552-2561	3
1.4	แสดงส่วนแบ่งการตลาดของ โบรกเกอร์	3
2.1	แสดง Means-end chain model	6
2.2	แสดง Broadened Structure of Means-end chain model	8
2.3	แสดง Hierarchical Value Map (HVM)	10
3.1	แสดงขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล	17
4.1	แผนภาพแสดง Hierarchical Value Map ของสายสัมพันธ์เมื่อกำหนดค่า Cutoff = 9	29
4.2	แผนภาพแสดง Hierarchical Value Map ที่ทำการแบ่งหมวดหมู่ การวิเคราะห์ตามคุณลักษณะ	30
4.3	แผนภาพแสดง Hierarchical Value Map ด้านข้อมูล	32
4.4	แผนภาพแสดง Hierarchical Value Map ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	33
4.5	แผนภาพแสดง Hierarchical Value ค่าธรรมเนียมในการเทรด	34
4.6	แผนภาพแสดง Hierarchical Value ด้านถึงอำนวยความสะดวก	35
4.7	แผนภาพแสดง Hierarchical Value ด้านเงื่อนไขการเปิดบัญชี	36
5.1	แสดงข้อผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลแบบตาราง Metrix 2x2	41
5.2	แสดงวิธีการเก็บข้อมูลโดยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์กรอกข้อมูลในช่องที่กำหนด	42

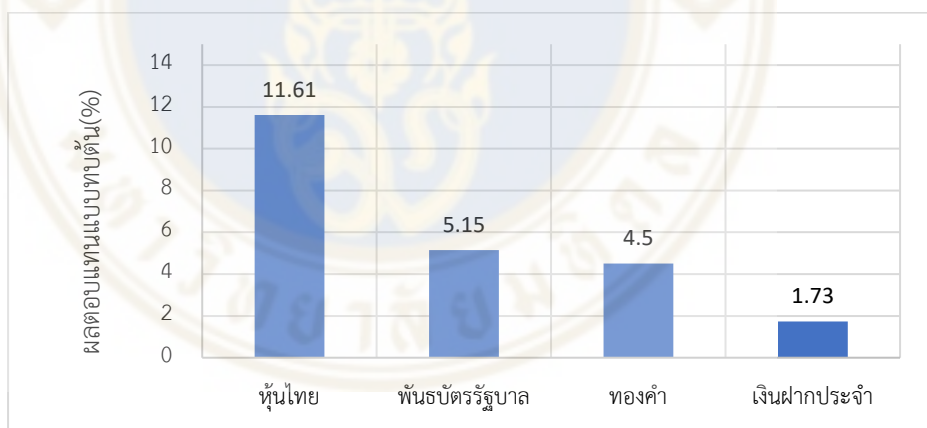


## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมีเครื่องมือในการลงทุนที่หลากหลาย เช่น การลงทุนในหุ้น พันธบัตรรัฐบาล การลงทุนในทองคำ และ การออมเงินกับสถาบันการเงินในรูปแบบเงินฝากประจำ เป็นต้น หากเปรียบเทียบข้อมูลย้อนหลัง 10 ปี (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2561) จะพบว่าหุ้นไทยมีผลตอบแทนแบบทบต้นสูงที่สุดถึง 11.61 % ต่อปีสูงกว่าการลงทุนในรูปแบบอื่นๆแสดงดังภาพที่ 1.1 ถึงแม้การลงทุนในหุ้นจะมีผลตอบแทนที่สูงแต่ก็มีความไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานของกิจการนั้นๆ ถือเป็นความเสี่ยงของการลงทุนในรูปแบบดังกล่าว

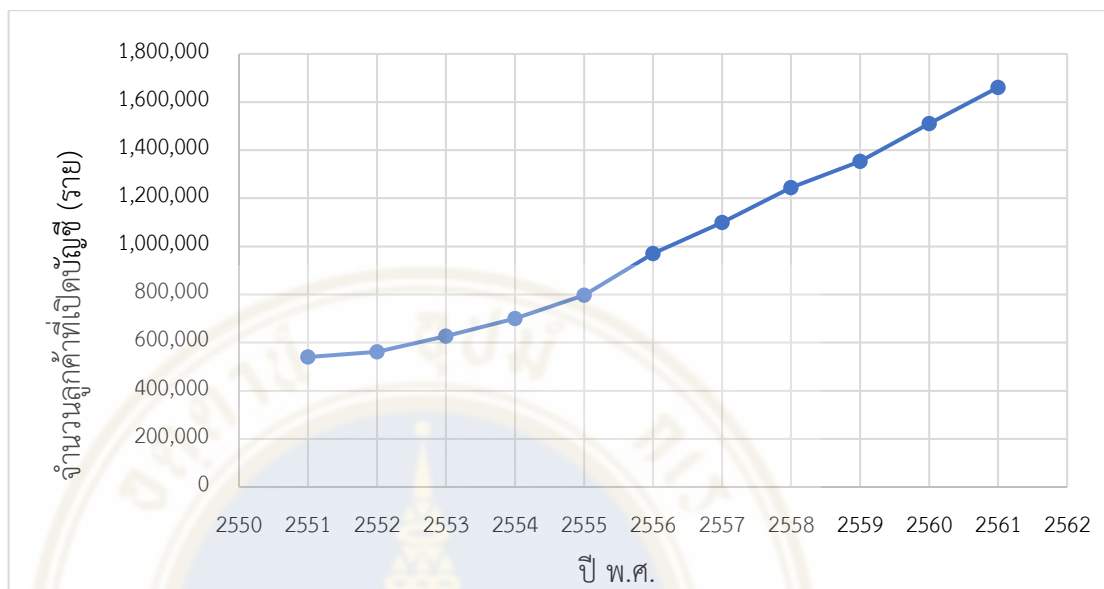


ภาพที่ 1.1 แสดงผลตอบแทนการลงทุนในระยะยาวของสินทรัพย์แต่ละประเภท

ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2561)

ประชากรไทยในปี 2561 มีจำนวน 69.04 ล้านคนมีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ 83.31 ล้านบัญชี(ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) คิดเป็นร้อยละ 121 ของจำนวนประชากร ในขณะที่จำนวนลูกค้าที่เปิดบัญชีซื้อ-ขายหลักทรัพย์มีเพียง 1.66 ล้านรายแสดงดังภาพที่ 1.2 (2.49 ล้านบัญชี) คิดเป็น

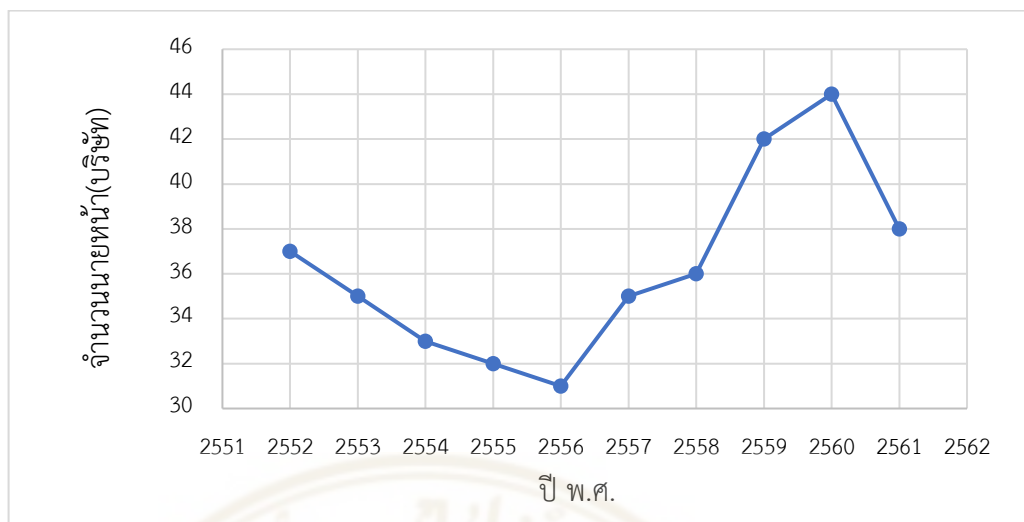
ร้อยละ 2.4 ของจำนวนประชากรจากอัตราส่วนระหว่างบัญชีกับประชากรในประเทศแล้วแสดงให้เห็นว่ายังมีโอกาสอีกมากที่จำนวนนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์จะเพิ่มสูงขึ้น



ภาพที่ 1.2 แสดงจำนวนลูกค้าที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ในปี 2552-2561

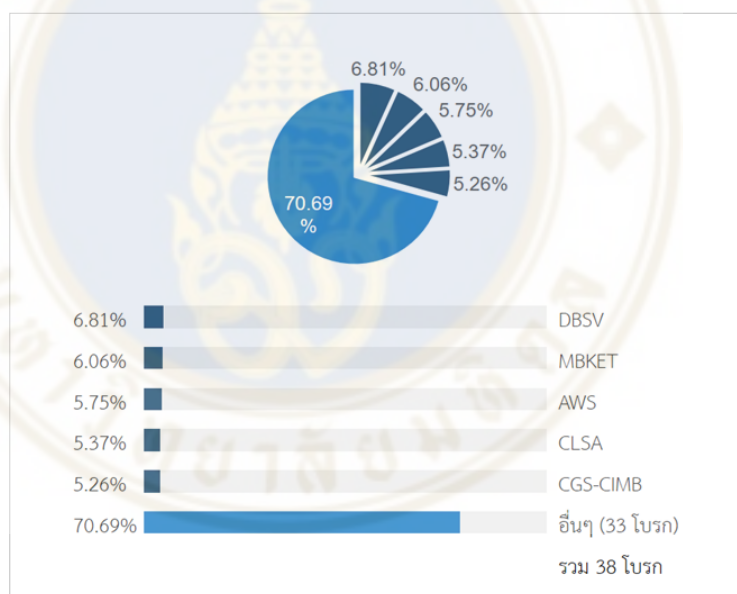
ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2561)

ในปี 2561 โบรกเกอร์ในประเทศไทยมีจำนวน 38 โบรกเกอร์จำนวนโบรกเกอร์แสดงดังภาพที่ 1.3 ซึ่งรายได้ส่วนใหญ่มาจากการซื้อ-ขายหลักทรัพย์ของลูกค้าที่มีมูลค่าซื้อขายเฉลี่ยต่อวันรวม 56,409.06 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 18.12% จากปี 2561 ซึ่งถือว่าเป็นเม็ดเงินจำนวนมหาศาลปัจจุบันมีการเปิดการค้าเสรีค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหลักทรัพย์ (Commission) อย่างสมบูรณ์ ส่งผลทำให้โบรกเกอร์มีการแข่งขันที่มีความเข้มข้นสูงข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดแสดงดังกราฟ 1.4 ทำให้โบรกเกอร์ไม่สามารถดึงดูดลูกค้าจากการแข่งขันด้านค่าธรรมเนียมในการเทรดที่ต่ำเพียงอย่างเดียว โบรกเกอร์หลากหลายค่ายจึงมีการดึงดูดลูกค้าเดิมและใหม่เข้ามาซื้อขายหลักทรัพย์ เช่น การออกโปรโมชันแจกของรางวัลสำหรับสมาชิกใหม่, การสะสมแต้มสำหรับแลกตั๋วเครื่องบิน อีกทั้งยังมีการเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าในด้านการทำธุรกรรม และ ข้อมูลข่าวสาร เช่น การส่งข้อมูลข่าวสารเช่นผ่านทางไลน์ การเปิดบัญชีผ่านทางแอปพลิเคชันของธนาคาร



ภาพที่ 1.3 แสดงจำนวนบริษัทโบรกเกอร์ 2552-2561

ที่มา : เมย์แบงก์ กิมเอ็ง (2561)



ภาพที่ 1.4 แสดงส่วนแบ่งการตลาดของโบรกเกอร์

ที่มา : efinanceThai.com (2562)

จากการแข่งขันที่ดุเดือดตลาดโบรกเกอร์และจำนวนลูกค้าที่เปิดบัญชีต่อสัดส่วนประชากรที่มีน้อย ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาคุณลักษณะสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครอคัดสินใจในการเลือกเปิดบัญชีกับโบรกเกอร์แต่ละบริษัทโดยใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end

Chains Theory) เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ที่เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาเบื้องหลังการตัดสินใจ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะเบื้องหลังการตัดสินใจในการเลือกเปิดบัญชีกับโบรกเกอร์โดยใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

1.2.2 เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการออกแบบและปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้โบรกเกอร์มีความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ เช่น การออกกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้า และ บริการหลังการขาย เป็นต้น

## 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

1.3.1 ประเด็นที่ศึกษาทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chains Theory) เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีกับโบรกเกอร์

1.3.2 กลุ่มเป้าหมายคือผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน (ประสบการณ์การทำงานไม่เกิน 4 ปี) มีบัญชีในการซื้อขายหลักทรัพย์ 1 บัญชีขึ้นไป

1.3.3 ระยะเวลาระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้รวม 13 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม–31 สิงหาคม 2562

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1.4.1 การเรียนรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์เงื่อนไขและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจในการเปิดบัญชีลงทุนกับโบรกเกอร์โดยใช้ ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chains Theory)

1.4.2 สามารถนำผลจากการวิจัยปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้โบรกเกอร์มีความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีที่และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Means-End Chain model (Gutman, 1982) ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อหาปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ (Tanian et al., 2006) ต่อมา มีการประยุกต์ใช้กับหลากหลายอุตสาหกรรม เช่น การเกษตร การออกแบบ รวมไปถึงด้านการเงินและการลงทุน

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เนื้อหาส่วนนี้จะอธิบายเกี่ยวกับภาพรวมของทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาที่ใช้ในกระบวนการวิจัย ที่จะอธิบายเกี่ยวกับแนวคิดพื้นฐาน (Concept) ขั้นตอน (Step) ในการจัดกลุ่มข้อมูล (Data collection) การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) และการตีความข้อมูล (Interpretation)

#### 2.2 แนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

แนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาถูกริเริ่มคิดค้นโดย (Gutman, 1982) โดยมีสมมุติฐาน 4 ข้อ

1. วัตถุประสงค์ (objectives) และค่านิยม (values) มีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกซื้อ
2. ผู้บริโภคจะมองหาความหลากหลายของสินค้าโดยการแบ่งกลุ่ม (grouping) สินค้า
3. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ ซึ่งอาจจะไม่ได้เกิดกับผู้บริโภคทุกคน
4. ผู้บริโภคเรียนรู้ที่จะเชื่อมโยงผลลัพธ์จากการบริโภค กับ พฤติกรรมส่วนตัว (Tanian et al., 2006)



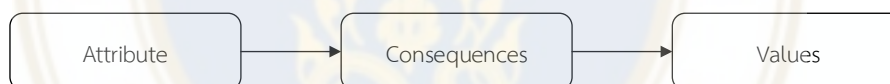
## 2.3 โครงสร้างของทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

โครงสร้างของทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาประกอบด้วย 3 ส่วน คุณลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และ ผลลัพธ์ของการบริโภคส่งผลอย่างไรกับค่านิยม (Value) (Olson & Reynolds, 1983)

## 2.4 ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 2.1 Means-end chain model

1. ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการเปรียบดั่งการเชื่อมโยงแต่ละส่วนของโมเดล
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคคือการเชื่อมโยงระหว่าง คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ (Consequence) และ คุณค่า (Value) ที่แบ่งตามลำดับขั้น
3. ความรู้เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Pieters et al., 1991; Collen & Hoekstra, 2001)



ภาพที่ 2.1 แสดง Means-end chain model

ที่มา : Gutman (1982)

ต่อมามีการขยายระดับการวิเคราะห์ให้มีความครอบคลุมที่มากขึ้น เพื่อให้มีความเข้าใจในผู้บริโภคได้ลึกซึ้ง นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง (Olson & Reynolds, 1983) โดยขยายส่วนย่อยเพิ่มขึ้นเป็น 6 ส่วน แสดงดังภาพที่ 2.2

### 2.4.1 คุณลักษณะ (Attribute)

คุณลักษณะของสินค้าและบริการประกอบด้วย 2 ส่วน (Olson & Reynolds, 1983)



1. Concrete Attribute คือคุณลักษณะทางกายภาพที่รับรู้ได้โดยตรง (Vriens and Hofstede, 2000) เช่น ราคา สี น้ำหนัก รูปทรง

2. Abstract Attribute คือ คุณลักษณะที่เป็นนามธรรม เช่น สไตล์ แบรินด์ (Lin, 2002) การรับรู้ หรือ การถูกให้ความสำคัญ

#### 2.4.2 ผลลัพธ์ (Consequence)

ผลลัพธ์ที่ตามมาหากตีความในเชิงสินค้าและบริการแล้วก็คือผลจากการใช้สินค้าและบริการ ความรู้สึกหลังจากได้ใช้สินค้าและบริการ (Lin, 2002)

ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน

1. Functional Consequences คือ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับในทางการใช้งาน

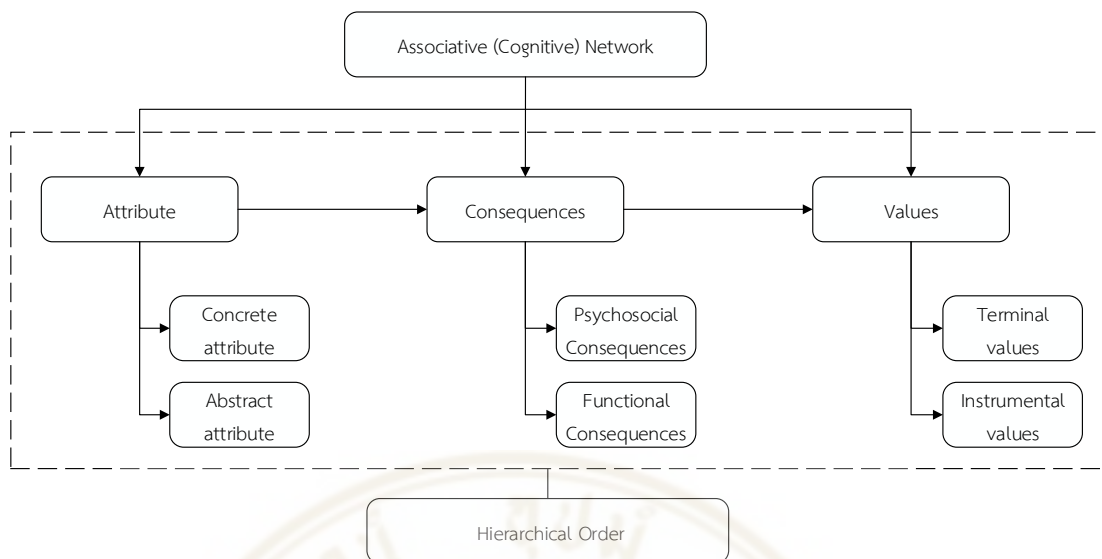
2. Emotional Consequence คือ ความรู้สึกความพึงพอใจหรือภาพลักษณ์จากที่สังคมตัดสิน ความต้องการ เช่น ความภูมิใจในตนเอง (self-esteem) ความเป็นหน้าเป็นตาทางสังคม เช่น ความมีชื่อเสียง หรืออาจจะเป็นการที่รู้สึกหลังได้รับสินค้าและบริการ เช่น ซื้อชุดใหม่แล้วเรารู้สึกดี (ทางตรง) หรือ ผู้คนให้เกียรติมีปฏิกิริยาที่ดีขึ้น (ทางอ้อม) (Gutman, 1982)

#### 2.4.3 คุณค่า (Value)

คุณค่าของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคในระยะยาว เช่น ความปลอดภัย, ความมั่นคง, อิสรภาพ เป็นต้น (Botschen et al., 1999)

1. Terminal Values คือ สถานะสุดท้ายที่ยังคงอยู่ หรือ เป้าหมายในชีวิต เช่น ความสงบสุข ความสำเร็จในชีวิต ความเจริญรุ่งเรือง เป็นต้น (Mahmud, 2007)

2. Instrumental Values คือ ทางที่นำไปสู่ Terminal values เช่น ความทะเยอทะยาน ความมั่นคง ที่จำเป็นสำหรับเป้าหมายในความเจริญรุ่งเรือง (Tania et al., 2006)



ภาพที่ 2.2 แสดง Broadened Structure of Means-end chain model

ที่มา : Olson & Reynolds (1983); Gutman (1982)

## 2.5 เทคนิคการสัมภาษณ์

เทคนิคการสัมภาษณ์จะแบ่งออกเป็น 2 เทคนิค Soft laddering และ Hard laddering

Soft laddering หมายถึงการสัมภาษณ์และเทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบตัวต่อตัว (one-on-one) (Reynolds & Whitlark, 1995) โดยรูปแบบการสัมภาษณ์จะเป็นลักษณะเป็นลำดับขั้นเชิงลึกเพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยหาความเชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะ ผลิตภัณฑ์ (A-C-V) (Grunert, 1995)

Hard laddering หมายถึงการสัมภาษณ์และเทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ถูกสัมภาษณ์เป็นผู้สร้างความสัมพันธ์ A-C-V ของแต่ละคน โดยใช้ข้อมูลจากผู้สัมภาษณ์ที่จะให้ข้อมูล A-C-V ผู้ถูกสัมภาษณ์สร้างตารางความสัมพันธ์อย่างอิสระ การเก็บข้อมูลสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น แบบกระดาษ (Paper base) แบบคอมพิวเตอร์ (Computer base) เป็นต้น (Russell et al., 2004)

ข้อเปรียบเทียบระหว่าง Soft laddering และ Hard laddering (Modesto, Akemi Ikeda, & Cortez Campomar, 2006) แสดงในตารางที่ 2.1 – 2.2

**ตาราง 2.1** แสดงข้อดี-ข้อเสียของ Soft laddering

ข้อดี	ข้อเสีย
ได้รับข้อมูลหลากหลายมิติ เช่น สีหน้า อารมณ์ ความรู้สึก เป็นต้น	ต้องใช้ความเชี่ยวชาญในด้านการสัมภาษณ์
	เสี่ยงต่อการตีความข้อมูลที่ผิดพลาด
	ใช้เวลามากในการเก็บข้อมูล

**ตาราง 2.2** แสดงข้อดี-ข้อเสียของ Hard laddering

ข้อดี	ข้อเสีย
ไม่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญด้านการสัมภาษณ์	ข้อมูลมีการกำหนดคำตอบแบบ ชัดเจน ส่งผลให้ขาดบางมิติของ ข้อมูล เช่น สีหน้า อารมณ์ ความรู้สึก เป็นต้น
ใช้เวลาในการสัมภาษณ์น้อยกว่าแบบ Soft laddering	
ข้อมูลมีความชัดเจน ไม่เสี่ยงต่อการตีความที่ผิดพลาด ผู้ถูก สัมภาษณ์ไม่ถูกกดดันจากการสัมภาษณ์	

### 2.5.1 เทคนิคการจัดลำดับความสำคัญของคำถาม

เทคนิคการจัดลำดับความสำคัญของคำถาม (Prioritized Questioning Structure of Laddering Technique) ในการตั้งคำถามนั้นเป็นเรื่องที่ยากเนื่องจากคำถามที่ตั้งอาจส่งผลทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกอึดอัดในที่จะตอบ (Wansink, 2003) ได้มีแนะนำการสัมภาษณ์ไว้ 7 ข้อดังนี้

1. ถามคำถามที่ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถเปิดเผยข้อมูลได้
2. ถามคำถามที่ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถคิดพิจารณาและให้เหตุผล ไม่ควรถามคำถามปลายปิดที่เป็นคำตอบเพียง “ใช่” หรือ “ไม่ใช่”
3. ถามคำว่า “ทำไม” เพื่อให้เกิดการอธิบายถึงเหตุผล และนำไปสู่คำตอบที่แท้จริง
4. คำถามควรถามเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์อธิบายถึงเหตุผลที่เลือกคำตอบนั้นๆ
5. ทำให้การสัมภาษณ์ดำเนินต่อไปอย่างต่อเนื่อง เช่น ถามคำถามอย่างต่อเนื่อง
6. ไม่ถามคำถามชี้นำไปสู่คำตอบ เพราะในบางครั้งผู้ถูกสัมภาษณ์จะตอบคำตอบที่เขาคิดว่าเหมาะสมกว่า แต่ไม่ใช่คำตอบที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ต้องการจะตอบ
7. การแสดงออกทางสีหน้า ท่าทางและน้ำเสียงของผู้ถูกสัมภาษณ์

Reynolds and Gutman (1988) ได้ใช้รูปแบบการสัมภาษณ์โดยตั้งคำถามปลายเปิด “เหตุใดมันถึงสำคัญกับคุณ?” โดยเป้าหมายคือการพิจารณาหาจุดเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบการรับรู้ A-C-V

### 2.5.2 กรอบแนวคิดและเทคนิคการสัมภาษณ์

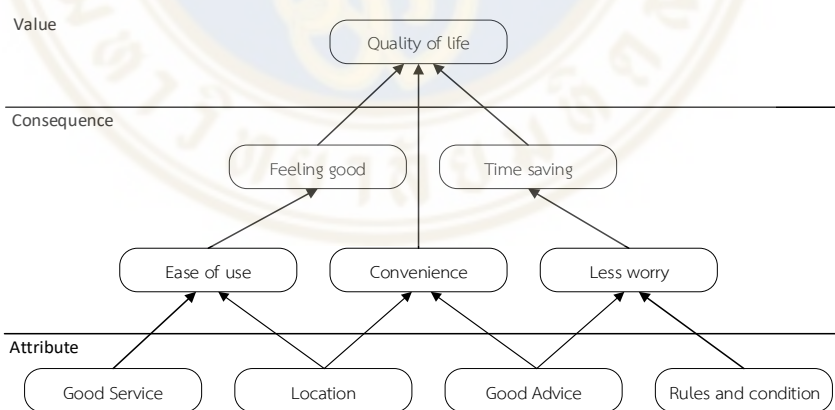
กรอบแนวคิดและเทคนิคการสัมภาษณ์ (Conceptual Framework of Laddering Technique) มีขั้นตอนสำหรับการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ และการตีความดังนี้ (Gengler & Reynolds, 1995)

1. การลดข้อมูล (แปลงข้อมูลเพื่อแยกเป็นแต่ละส่วน)
2. วิเคราะห์เนื้อหาขององค์ประกอบที่เลือกในขั้นตอนที่ 1
3. การรวมความสัมพันธ์ในเนื้อหา เชื่อมโยงเนื้อหาทั้งหมดเข้าด้วยกัน
4. การรวมโครงสร้างของแผนผังลำดับชั้น (Hierarchical Value Map) แสดงดังภาพที่

### 2.3 วิเคราะห์ข้อมูลแปลผลตามแผนผัง

#### 2.5.3 เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

Hierarchical Value Map (HVM) (Bolzani, 2017; Tania et al., 2006; Gutman, 1982; Henny & Hoekstra, 2001; Gengler & Reynolds, 1995) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ซึ่งถือว่าเป็นแกนหลักของกระบวนการ means-end ช่วยให้ผู้ใช้สามารถวิเคราะห์ แบ่งแยก จัดกลุ่ม ความสัมพันธ์ ระหว่าง คุณลักษณะ ผลลัพธ์ และ คุณค่า



ภาพที่ 2.3 แสดง Hierarchical Value Map (HVM)

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในด้านการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Mean-end Chains Theory) กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกโบรกเกอร์ ตลาดหลักทรัพย์ การลงทุน เพื่อรวบรวมคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังกล่าว ทั้งด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2.3 แสดงคำศัพท์หมวดหมู่คุณลักษณะ (Attribute)

คุณลักษณะ (Attribute)	
คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
Service quality	Bolzani (2017); Siddiqi (2011); Tam (2004)
e-service quality	Loonam & O'Loughlin (2008)
Data Handling	Heinze et al. (2017)
Service employees	Nguyen & Leclerc (2011)
Additional service	Babakus et al. (2004); Devlin et al. (2003)
No Service Advice and Support	Heinze et al. (2017)
Available and convenient services	Stafford (1996)
Broker's advice	Sankar (2013); Yik Chee et al. (2010)
e-service	Loonam & O'Loughlin (2008)
Transaction Services	Howcroft (2012)
Monetary Costs	Tam (2004)
Rates and charges	Stafford (1996)
Frees	Babakus et al. (2004); Lee & Marlowe (2003)
Payment Concerns	Heinze et al. (2017)
Minimum balance requirement	Lee & Marlowe (2003)
Interest rates	Babakus et al. (2004)
Time costs	Tam (2004)
Speed and accuracy	Bolzani (2017); Sankar (2013)
Brand	Salmones (2017); Sankar (2013)
Corporate image	Nguyen & Leclerc (2011)

**ตาราง 2.3** แสดงคำศัพท์หมวดหมู่คุณลักษณะ (Attribute) (ต่อ)

คุณลักษณะ (Attribute)	
คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
Brand equity	Harun et al. (2019)
Social responsibility	Salehzadeh (2016)
Community institution	Lee & Marlowe (2003)
Trust	Dedeoğlu (2018)
Safety	Bolzani (2017)
Reliability	Lewis (2010)
Responsiveness	Lewis (2010)
Usability	Chau & Ngai (2010)
Physical Features and Facilitie	Lewis (2010)
Management of the bank	Babakus et al. ( 2004)
Banking hours	Babakus et al. (2004)
Staff/Employee	Lewis (2010); Babakus et al. (2004)
Tellers	Babakus et al. (2004)
Interaction	Chau & Ngai (2010)
Information	Chau & Ngai (2010)
Technology	Lewis (2010); Babakus et al. (2004)
Convenience	Salmones (2017); Howcroft (2012); Lee & Marlowe (2003)
Location	Bolzani (2017)
Bank atmosphere	Siddiqi (2011)
Word of mouth	Harun et al. (2019)
Personal relationship	Lee & Marlowe (2003)
Influencer	Brown & Fiorella (2013)
Procedural ease	Bolzani (2017)
Personal	Bolzani (2017)
Online and Offline Trading	Sankar (2013)



**ตาราง 2.4** แสดงหมวดหมู่ของผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)

ผลลัพธ์ (Consequence)	
คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
Satisfaction	Siddiqi (2011); Tam (2004)
Loyalty	Siddiqi (2011)
Avoid risk	Thompson & Ling Chen (1998)
Perceived Value	Tam (2004)
More time effort	Heinze & Matt (2018)
Don't waste money	Devlin et al. (2003)
Time saving	Bolzani (2017); Laukkanen (2015)
Flexibility	Laukkanen (2015)
Ease of use	Laukkanen (2015)
Convenience	Manyiwa & Crawford (2002)
Privacy concern	Heinze & Matt (2018)
Certainty	Laukkanen (2015)
Cost of service	Kuisma et al. (2007)
More free time	Devlin et al. (2003)
Money saving	Wilhelms et al. (2017); Laukkanen (2015)
Guarantee	Thompson & Ling Chen (1998)
Avoid problems	Bolzani (2017)
Ease of collection	Bolzani (2017)
Control	Bolzani (2017)
Saving/investment	Bolzani (2017)
Wealth creation	Vunyale & Sharma (2018)
Feeling good	Pezeshki et al. (2019)
Confidence	Fotopoulos et al. (2003)

ตาราง 2.5 แสดงหมวดหมู่ของคุณค่า (Value)

คุณค่า (Value)	
คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
Social identification	Tam (2004)
Quality of life	Devlin et al. (2003)
Personal identification	Tam (2004)
Self-esteem	Tam (2004)
Well-being	Thompson & Ling Chen (1998)
Happiness	Devlin et al. (2003); Thompson & Ling Chen (1998)
Convenience	Heinze & Matt (2018); Laukkanen, (2015); Kuisma et al. (2007)
Security	Devlin et al. (2003); Thompson & Ling Chen (1998)
Achievement	Bolzani (2017); Thompson & Ling Chen (1998)
Self-image	Howcroft et al. (2003); Thompson & Ling Chen (1998)
Power	Bolzani (2017)
Conformity	Bolzani (2017)
Benevolence	Bolzani (2017)
Self-determination	Heinze & Matt (2018)
Economy	Kuisma et al. (2007)



### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาคุณลักษณะและคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจเลือกใช้บริการโบรกเกอร์ของพนักงานกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ตามทฤษฎี Mean-end chain โดยเนื้อหาในบทนี้จะกล่าวถึงประชากรกลุ่มตัวอย่าง เทคนิคการดำเนินงานวิจัย ขั้นตอนการสัมภาษณ์ และ ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้เลือกกลุ่มพนักงานกลุ่มวัยเริ่มทำงาน กลุ่มวัยเริ่มทำงานคือผู้ที่ประสบการณ์การทำงานไม่เกิน 4 ปี (นายภัทรพนธ์ ลากเกียรติพร, 2559) ที่มีประสบการณ์การเปิดบัญชีกับโบรกเกอร์อย่างน้อย 1 โบรกเกอร์ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลประเทศไทย ข้อมูลความสัมพันธ์ต้องมีมากกว่า 500 ความสัมพันธ์ (Reynolds & Whitlark, 1995)

### 3.2 เทคนิคการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นโดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบ Hard laddering เพื่อที่จะรวบรวมข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute), ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และ คุณค่าส่วนบุคคล (Value) ของการตัดสินใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับโบรกเกอร์ โดยขั้นตอนการสัมภาษณ์แสดงดังหัวข้อ 3.3

### 3.3 ขั้นตอนการสัมภาษณ์

เริ่มต้นการสัมภาษณ์ผู้สัมภาษณ์จะแจ้งข้อมูลวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ และให้ผู้ถูกสัมภาษณ์อ่านเอกสารชี้แจงรายละเอียดการสัมภาษณ์และหนังสือเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย โดยจะขออนุญาตบันทึกเสียงการสัมภาษณ์เพื่อป้องกันข้อมูลตกหล่น หรือ ถูกบิดเบือน

ขั้นตอนการสัมภาษณ์ประกอบไปด้วย 3 ส่วน กรอบการสัมภาษณ์แสดงในภาคผนวก ก โดยงานวิจัยนี้ได้รับการ ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย สถาบันวิจัย ประชากรและสังคม (IRB) การอนุมัติหมายเลข COA. No. 2019/04-127 ไว้ในภาคผนวก ข

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์  
สัมภาษณ์ถึงข้อมูลทั่วไป เช่น ชื่อ-นามสกุล, อายุ, อาชีพ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการลงทุนในหุ้น  
สัมภาษณ์ถึงพฤติกรรมการลงทุนในหุ้น เช่น โบรกเกอร์ที่ใช้ในปัจจุบัน, ระยะเวลาในการลงทุน, ความถี่ในการลงทุน เป็นต้น

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเปิดพอร์ตกับโบรกเกอร์  
ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบ Hard laddering โดยเริ่มจากการอธิบายให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ทราบถึงทฤษฎี Mean-End Chain ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะ ผลลัพธ์ของการบริโภคร และ คุณค่าส่วนบุคคล โดยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นผู้เชื่อมโยงความสัมพันธ์ด้วยตัวเอง รูปแบบในการกรอกข้อมูลใช้แบบ คอมพิวเตอร์ (Computer base)

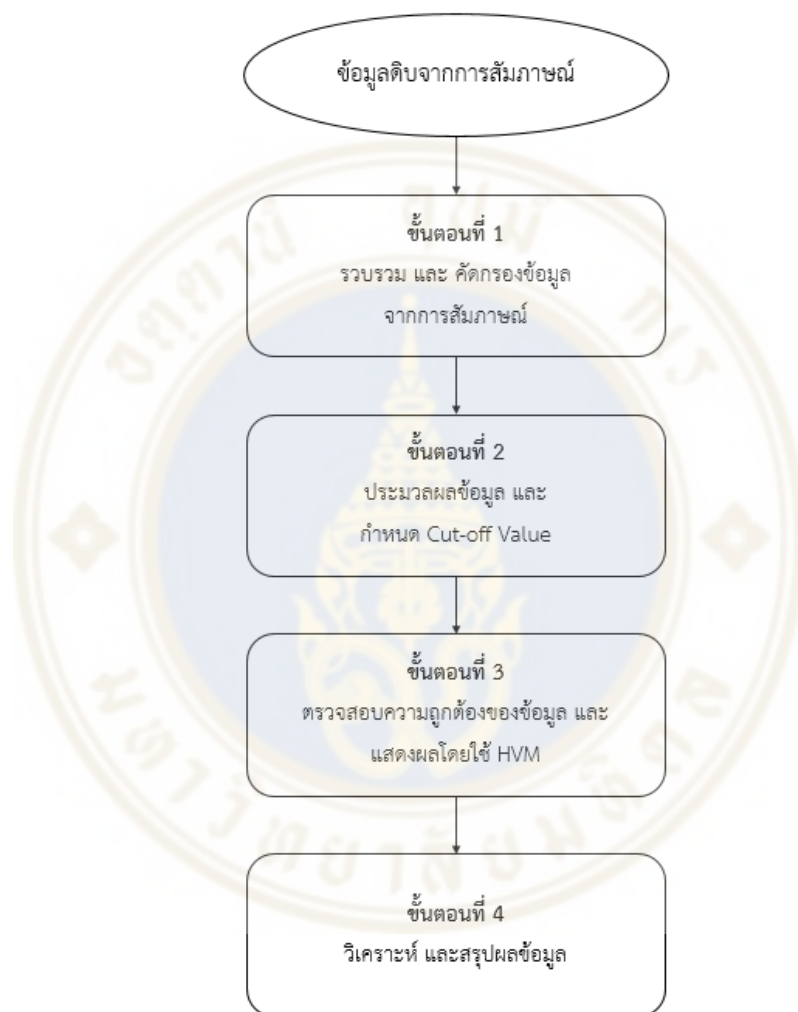
### 3.4 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังภาพที่ 3-1

ขั้นตอนที่ 1 รวบรวม และ คัดกรองข้อมูลจากการสัมภาษณ์  
หลังจากได้ข้อมูลดิบจากการสัมภาษณ์ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลแสดงในขั้นตอนที่ 3.3 ผู้วิจัยจะทำการคัดกรองข้อมูลสายสัมพันธ์ที่ผิดพลาดออก และทำงานถามไปที่ผู้ถูกสัมภาษณ์อีกครั้งเพื่อยืนยันความถูกต้องของสายสัมพันธ์นั้น

ขั้นตอนที่ 2 ประมวลผลข้อมูล และ กำหนด Cut-off Value  
ทำการคัดกรองข้อมูลจากการสัมภาษณ์หลังจากนั้นทำการประมวลผลข้อมูล และ กำหนด Cut-off Value ที่เหมาะสม

ขั้นตอนที่ 3 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และ แสดงผลโดยใช้ HVM  
 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 และ ข้อมูล  
 จากขั้นตอนที่ 2 หากไม่สอดคล้องกันให้ทำการทำขั้นตอนที่ 2 ซ้ำอีกครั้งแสดงผลข้อมูลโดยใช้  
 HVM จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนที่ 4



ภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ขั้นตอนที่ 4 วิเคราะห์ และสรุปผลข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูล ทัศนคติ โดยใช้อ้างอิงข้อมูลจากงานวิจัยประกอบการ โดยสรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ  
 แสดงในบทที่ 5

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

เนื้อหาในบทนี้จะเป็นการนำเสนอผลการวิจัยที่ได้มาจากสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย คือ นักลงทุนกลุ่มวัยเริ่มทำงาน ประสบการณ์การทำงานไม่เกิน 4 ปี มีประสบการณ์ในการเปิดพอร์ตลงทุนอย่างน้อย 1 พอร์ต ข้อมูลนำมาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) 30 คน และ ทุติยภูมิ (Secondary data) 30 คน รวม 60 คน ความสัมพันธ์รวม 589 สายสัมพันธ์ จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาแสดงผล Hierarchical Value Map (HVM) เพื่อจัดหมวดหมู่ข้อมูล

#### 4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ข้อมูลของนักลงทุนกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (ประสบการณ์การทำงาน 0-4 ปี) จำนวน 30 คน ซึ่งเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงปี 2019 ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนถูกเก็บข้อมูลแบบ Hard laddering โดยการเก็บข้อมูลจะถูกแบ่งเป็น 3 ส่วน แสดงในหัวข้อ 4.1.1 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ 4.1.2 พฤติกรรมการออมในหุ้น 4.1.3 ข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์การใช้งาน (Consequence) และ คุณค่าส่วนบุคคล (Value) ความสัมพันธ์ (Ladders) รวม 262 ความสัมพันธ์

##### 4.1.1 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์บ่งบอกถึงเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น

ตาราง 4.1 แสดงข้อมูลเชิงประชากรของผู้ให้สัมภาษณ์ของข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์	จำนวน (คำตอบ)
เพศ (N=30)	
ชาย	27
หญิง	3

ตาราง 4.1 แสดงข้อมูลเชิงประชากรของผู้ให้สัมภาษณ์ของข้อมูลปฐมภูมิ (ต่อ)

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์	จำนวน (คำตอบ)
<b>อายุ (N=30)</b>	
22	2
23	8
24	4
25	5
26	2
27	3
28	4
29	2
<b>สถิติการเริ่มต้นลงทุน (N=30)</b>	
ช่วงหลังสำเร็จการศึกษา	22
ก่อนสำเร็จการศึกษา	8
<b>ระดับการศึกษา (N=30)</b>	
ปริญญาตรี	24
ปริญญาโท	5
ปริญญาเอก	1
<b>รายได้ (บาท/เดือน) (N=30)</b>	
น้อยกว่า 15,000	2
15,001 – 20,000	3
20,001 – 25,000	5
25,001 – 30,000	9
30,001 – 35,000	3
35,001 – 40,000	0
40,001 – 45,000	2
45,001 – 50,000	0
มากกว่า 50,001	6

ตาราง 4.1 แสดงข้อมูลเชิงประชากรของผู้ให้สัมภาษณ์ของข้อมูลปฐมภูมิ (ต่อ)

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์	จำนวน (คำตอบ)
<b>อาชีพ (N=32)</b>	
พนักงานบริษัทเอกชน	24
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	6
เทรดเดอร์	1
ผู้ช่วยนักวิจัย	1

#### 4.1.2 พฤติกรรมการออมในหุ้น

ตาราง 4.2 แสดงพฤติกรรมการออมหุ้นของข้อมูลปฐมภูมิ

พฤติกรรมการออมในหุ้น	จำนวน (คำตอบ)
<b>ประสบการณ์การลงทุน (N=30)</b>	
น้อยกว่า 1	6
1	6
2	8
3	5
4	5
<b>ผู้ที่แนะนำ (N=33)</b>	
เพื่อน	14
ศึกษด้วยตนเอง	9
พ่อแม่	7
สื่อโฆษณา	3
<b>ประเภทนักลงทุน (N=44)</b>	
Value Investor	21
Growth Investor	9
Technical	7
Fundamental	6
Momentum Investor	1

ตาราง 4.2 แสดงพฤติกรรมกรรมการออมหุ้นของข้อมูลปฐมภูมิ (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการออมหุ้น	จำนวน (คำตอบ)
<b>ความถี่ในการลงทุนต่อ/เดือน (N=30)</b>	
น้อยกว่า 1	6
1	16
4	5
8	1
16	1
30	1
<b>วัตถุประสงค์ในการลงทุน (N=35)</b>	
การออม/การลงทุน	27
ศึกษาตลาดหลักทรัพย์	6
เก็งกำไร	2
<b>โบรกเกอร์ที่เลือกใช้บริการ (N=43)</b>	
BLA	14
SCBS	7
SBITO	6
ASP	3
CNS	2
KT ZMICO	2
YUANTA	2
MBKET	1
PHILLIP	1
KS	1
KSS	1
TISCO	1
KGI	1
THANACHART	1



ตาราง 4.2 แสดงพฤติกรรมกรรมการออมหุ้นของข้อมูลปฐมภูมิ (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการออมในหุ้น	จำนวน (คำตอบ)
<b>รูปแบบการ ซื้อ-ขาย หลักทรัพย์ (N=30)</b>	
ออนไลน์	27
มาร์เก็ตติ้ง	3
<b>ประเภทบัญชี (N=34)</b>	
บัญชีเคชบาลานซ์	30
บัญชีเงินสด	2
บัญชีเครดิตบาลานซ์	2
<b>แสดงสัดส่วนการออมในหุ้น ต่อเงินออมทั้งหมด (N=30)</b>	
0 – 10 %	9
11 – 20 %	4
21 – 30 %	6
31 – 40 %	3
41 – 50 %	3
51 – 60 %	1
61 – 70 %	1
71 – 80 %	2
81 – 90 %	0
91 – 100 %	1

#### 4.1.3 ข้อมูลด้านคุณลักษณะ(Attribute) ผลลัพธ์การบริโภค (Consequence) และ คุณค่าส่วนบุคคล(Value) ของข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้รวบรวมกลุ่มคำคุณสมบัติ (Attribute) ผลลัพธ์การบริโภค (Consequence) คุณค่าส่วนบุคคล (Value) จากเอกสารทางวิชาการ และ จัดหมวดหมู่และความหมายที่ใกล้เคียงกัน เพื่อใช้เป็นคำศัพท์ที่แสดงถึงความหมายที่แตกต่างกันกลุ่มคำที่แสดงดัง ภาคผนวก ค โดยความถี่ในการตอบแสดงไว้ดังตาราง 4.3 – 4.5



## 4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เนื่องจากตามทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยาถือว่าข้อมูลความสัมพันธ์ต้องมีมากกว่า 500 ความสัมพันธ์ (Reynolds & Whitlark, 1995) แต่จากการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลปฐมภูมิสายสัมพันธ์รวมมีเพียง 262 ความสัมพันธ์ผู้วิจัยจึงนำแหล่งข้อมูลทุติยภูมิมาใช้ในการประกอบงานวิจัย

ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้นำมาใช้ประกอบเป็นข้อมูลจากงานวิจัยจาก การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนายหน้าค้าหลักทรัพย์ของนักลงทุนรุ่นใหม่ในประเทศไทย โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา ผู้เขียน ศศินันท์ เอกเวชวิท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ข้อมูลถูกเก็บด้วยวิธี Soft Laddering ในปี 2561 ทางผู้วิจัยได้นำข้อมูลการสัมภาษณ์มาถอดรหัสข้อความเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการงานวิจัยนี้โดยมีข้อมูลความสัมพันธ์รวม 327 ความสัมพันธ์ ข้อมูลถูกประชากรของแหล่งข้อมูลทุติยภูมิแสดงในภาคผนวก ง

## 4.3 ข้อมูลที่นำมาใช้ในการประมวลผลงานวิจัย

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการงานวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิร่วมกับแหล่งข้อมูลทุติยภูมิโดยนำข้อมูลทั้งสองส่วนมารวมกันแสดงดังตาราง 4.3 สัมพันธ์รวม 589 สายสัมพันธ์ N คือจำนวนผู้ที่กล่าวถึง (คน) n คือจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง (ครั้ง) ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์รายบุคคลถูกแสดงในภาคผนวก จ การวิเคราะห์ข้อมูลจะถูกกล่าวถึงในหัวข้อ 4.4

ตาราง 4.3 แสดงข้อมูลคุณลักษณะที่นำมาใช้ในการประมวลผลงานวิจัย

คุณลักษณะที่ถูกกล่าวถึง	ข้อมูลปฐมภูมิ (n1)	ข้อมูลทุติยภูมิ (n2)	รวม (n1+n2)	คน (N)
[A19] Good Advice - Trading information	11	32	43	29
[A25] Brand Image	14	40	54	28
[A13] Investment Tools - Technical analysis tools	15	51	66	26

ตาราง 4.3 แสดงข้อมูลคุณลักษณะที่นำมาใช้ในการประมวลผลงานวิจัย (ต่อ)

คุณลักษณะที่ถูกลำดับถึง	ข้อมูลปฐมภูมิ (n1)	ข้อมูลทุติยภูมิ (n2)	รวม (n1+n2)	คน (N)
[A6] Low Commission Fee	25	12	37	25
[A7] No Commission Free	21	10	31	22
[A14] Investment Consultant	5	38	43	20
[A17] Good Service – Broker	9	23	32	20
[A16] Good Service – Staff	12	17	29	18
[A9] Application	21	15	36	17
[A22] Quality of trading system	7	7	14	13
[A2] Rules and condition - Require few document	4	39	43	12
[A4] Rules and condition - Online open account	16	10	26	12
[A5] Rules and condition - Easy Banking Transaction	15	6	21	11
[A24] Influencer	16	1	17	11
[A1] Location	8	9	17	10
[A10] Research paper	20	0	20	10
[A26] Bank Brand	10	2	12	10
[A11] Contact channel	8	0	8	5
[A18] Good Advice - Open account/investment	1	4	5	5
[A3] Rules and condition – Minimum balance requirement	9	0	9	4
[A15] Product Variety	0	6	6	4

ตาราง 4.3 แสดงข้อมูลคุณลักษณะที่นำมาใช้ในการประมวลผลงานวิจัย (ต่อ)

คุณลักษณะที่ถูกล่าถ่วง	ข้อมูลปฐมภูมิ (n1)	ข้อมูลทุติยภูมิ (n2)	รวม (n1+n2)	คน (N)
[A21] Stable of trading system	11	0	11	4
[A23] Quality of organization system	1	2	3	3
[A8] Broker size	2	2	4	2
[A12] Investment Tools - Web trade	1	1	2	2
[A20] Good Quality – Staff	0	0	0	0
[A27] Atmosphere	0	0	0	0

ตาราง 4.4 แสดงข้อมูลผลลัพธ์จากการบริโภคที่นำมาใช้ในการประมวลผลงานวิจัย

ผลลัพธ์จากการบริโภค	Primary data (n)	Secondary data (n)	รวม (n1+n2)	คน (N)
[C1] Ease of use	47	53	100	49
[C2] Trust	49	42	91	44
[C8] Good Consideration	28	45	73	41
[C3] Time saving	23	28	51	36
[C4] Feeling good	16	57	73	35
[C7] Save cost	37	14	51	35
[C9] Less worry	19	46	65	34
[C6] Avoid risk	15	19	34	25
[C10] Make more money	12	12	24	17
[C5] Convenience	4	10	15	12
[C11] Brand Satisfaction	12	0	12	7

ตาราง 4.5 แสดงคุณค่าที่ถูกกล่าวถึงที่นำมาใช้ในการประมวลผลงานวิจัย

คุณค่าที่ถูกกล่าวถึง	Primary data (n)	Secondary data (n)	รวม (n1+n2)	คน (N)
[V1] Satisfaction	55	88	143	49
[V2] Quality of life	54	63	117	46
[V3] Peace of Mind	47	79	126	45
[V6] Self-Determination	31	38	69	39
[V4] Financial achievement	19	44	61	32
[V7] Economy	35	3	38	21
[V5] Financial security	15	14	29	20
[V8] Self-Fulfillment	6	0	6	6

เมื่อนำข้อมูลจากการสายสัมพันธ์จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และ ข้อมูลทุติยภูมิ ตามทฤษฎี Means-end chain theory ที่มีสายสัมพันธ์รวมทั้งหมด 589 สายสัมพันธ์ (A1-C1-V1 คิดเป็น 1 สายสัมพันธ์) มาประมวลผลด้วยโปรแกรม LadderUX จากนั้นนำสายสัมพันธ์มาทำการแสดงผลเป็นแผนภาพ Hierarchical Value Map หรือ HVM แผนภาพจะมีความซับซ้อนมากเนื่องจากยังไม่ได้ถูกลดทอนความซับซ้อนซึ่งวิธีการลดความซับซ้อนจะใช้วิธีการเลือกค่า Cutoff ที่เหมาะสมในการลดทอนความซับซ้อนของข้อมูลแสดงดังตาราง 4.6

**ตาราง 4.6** แสดงรายละเอียดของการเลือกค่า Cut-off level

Cut-off level	Links above cov	%Link above cov	%Direct Links above cov	%Indirect Links above cov	Total cells	%Cells above cov
1	1767	100%	66.67%	33.33%	280	100%
3	1597	90.38%	60.67%	29.71%	280	53.93%
5	1416	80.14%	54.84%	25.30%	280	35.00%
7	1282	72.55%	50.03%	22.52%	280	26.07%
9	1185	66.95%	46.12%	20.83%	280	21.43%
11	1101	57.22%	40.58%	16.64%	280	15.36%
13	987	55.86%	39.22%	16.64%	280	14.64%
15	853	48.27%	34.63%	13.64%	280	11.07%

Cut-off level คือ ขีดจำกัดล่าง (Threshold) ที่ใช้ในการคัดกรองข้อมูล กล่าวคือ หากค่า Cut-off level = 9 จะส่งผลให้ข้อมูลที่มีการถูกกล่าวถึง (ครั้ง) น้อยกว่า 9 ไม่ถูกนำมาแสดงผลแสดงในแผนภาพ Hierarchical Value Map

Links above cov คือ จำนวนการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้น

Links above cov = Direct Links above cov + Indirect Links above cov

Direct Links above cov คือ จำนวนการเชื่อมโยงแบบทางตรงกล่าวคือหากมีการเชื่อมโยงระหว่าง A1-C1-V1 แล้ว Direct Links above cov จะมีค่าเท่ากับ 2 คือ A1-C1 และ C1-V1

Indirect Links above cov คือการเชื่อมโยงแบบทางอ้อม กล่าวคือหากมีการเชื่อมโยงระหว่าง A1-C1-V1 แล้ว Indirect Links above cov จะมีค่าเท่ากับ 1 คือ A1-V1 (Vanden Abeele, Hauters & Zaman, 2012)

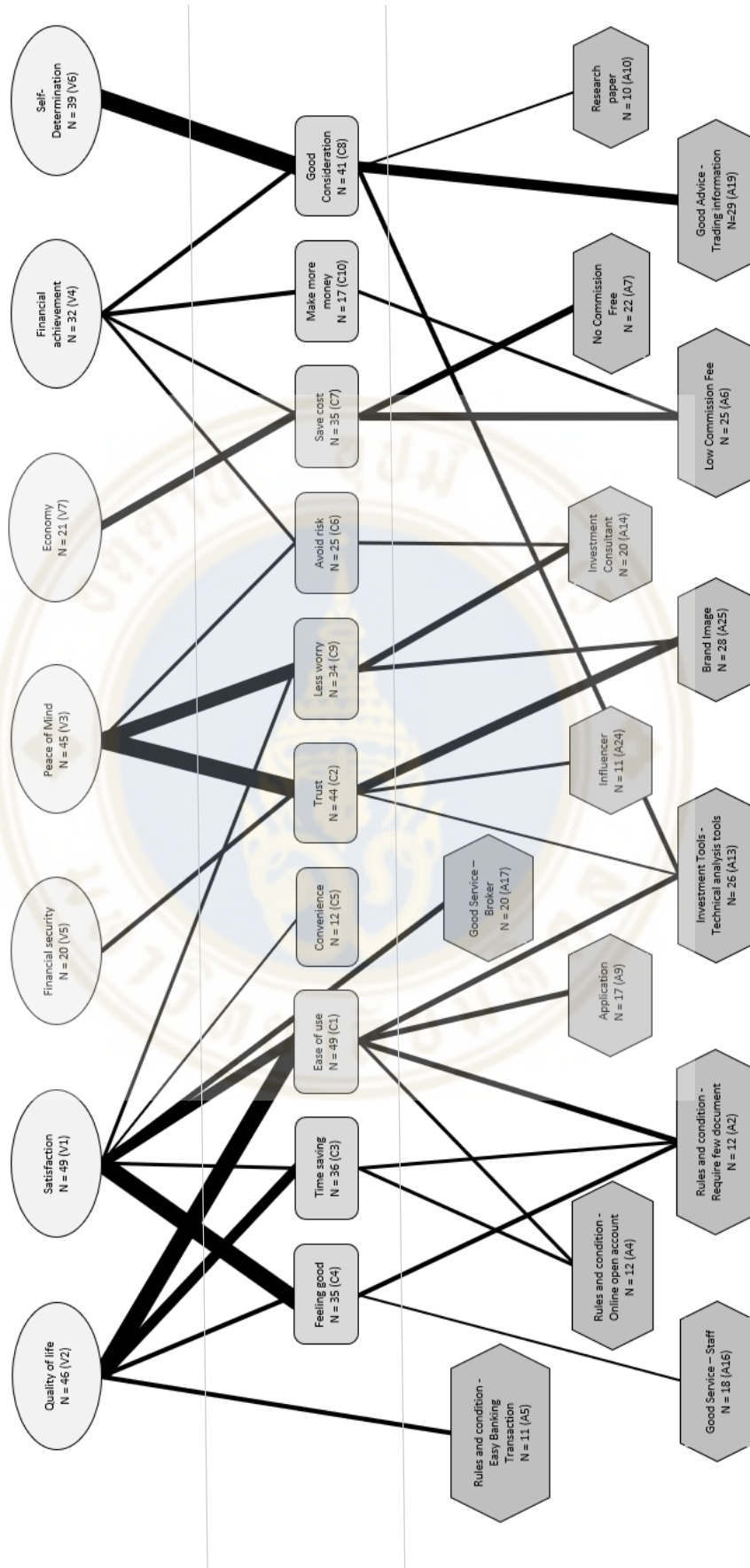
Cells above cov คือ การเชื่อมโยงของหน่วยคำศัพท์ตัวอย่างเช่น A1-C1 คิดเป็นการเชื่อมโยง 1 cell และ A1-V1 คิดเป็นการเชื่อมโยงอีก 1 cell แต่หาก cell ใดไม่มีการเชื่อมโยงถึงกันเช่น A1-C6 (ไม่มีผู้กล่าวถึง) จะไม่ถูกนำมาคิดคำนวณ ซึ่งในการวิจัยนี้มีการเชื่อมโยงของหน่วยคำศัพท์รวม 280 cells โดยค่าจะ Cells above cov ถูกลดลงตามลำดับการ Cut-off (Vanden Abeele, Hauters & Zaman, 2012)

#### 4.4 การคัดเลือกข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการประมวลผลงานวิจัย

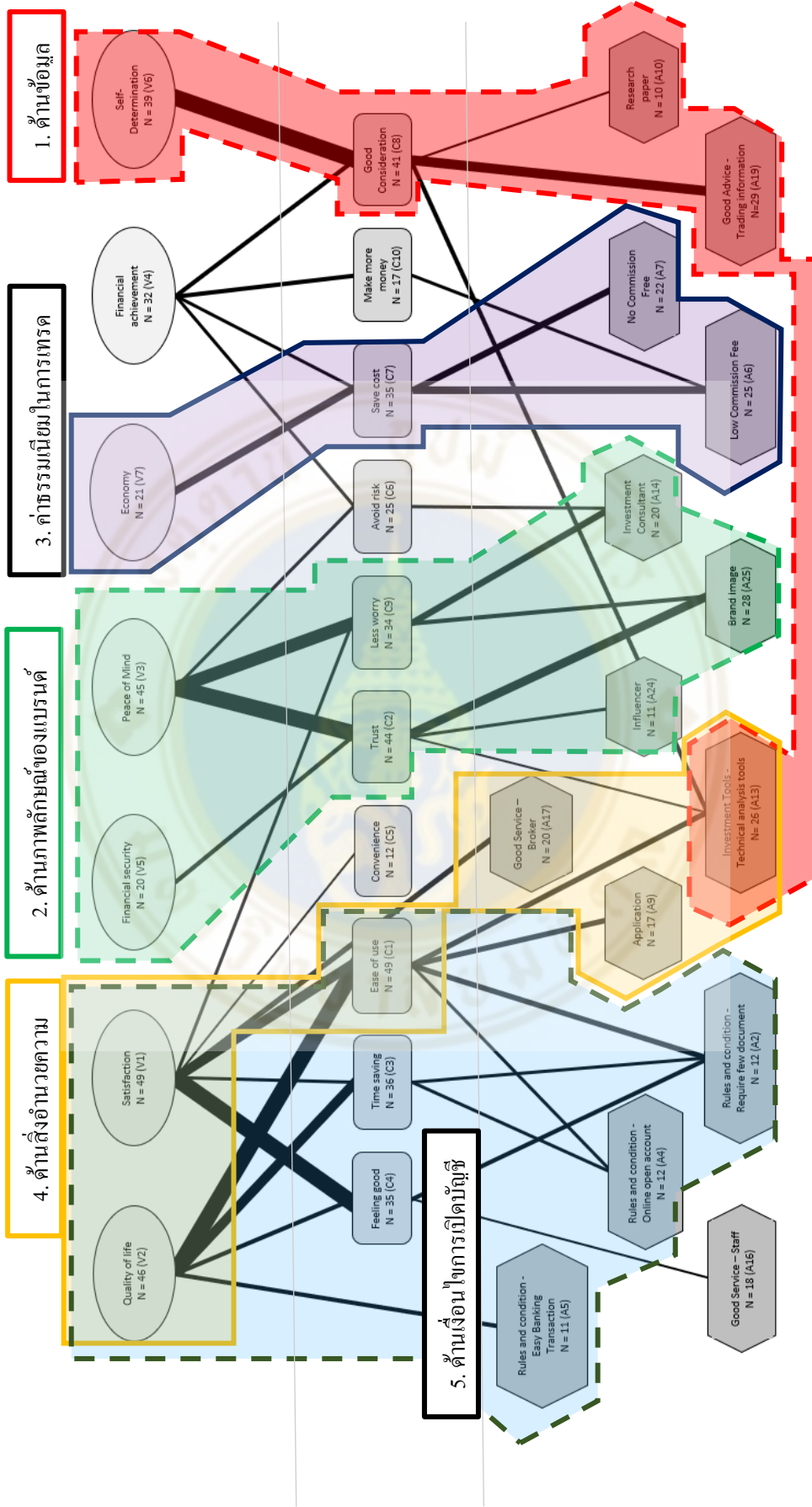
ในการเลือกค่า Cut-off level หากเลือกค่าที่ต่ำเกินไปเช่น 1 จะส่งผลให้ %Link above cov มีค่าเท่ากับ 100 % ข้อมูลทั้งหมดถูกนำมาเชื่อมโยงที่แสดงผลในแผนภาพ Hierarchical Value Map ทำให้แผนภาพมีความซับซ้อนอย่างมากไม่สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ แต่ถ้าหากมากเกินไปก็จะส่งผลให้ข้อมูลขาดความเชื่อมโยงกัน โดยในงานวิจัยส่วนใหญ่จะใช้ค่า cut-off ที่ทำให้ %Link above cov อยู่ที่ 40-70 % และ แผนภาพความสัมพันธ์ควรครอบคลุมอย่างน้อย 2 ใน 3 ของความสัมพันธ์ที่มีอยู่ทั้งหมด (Reynolds & Gutman, 1988) ซึ่งค่านี้ในทางทฤษฎีไม่มีการกำหนดอย่างชัดเจน เนื่องจากข้อมูลแต่ละงานวิจัยมีการกระจายตัวที่ต่างกัน การเลือกระดับการ cutoff สามารถเลือกในระดับที่ทำให้แผนภาพมีการรักษาสมดุลระหว่างการเพิ่ม/ลดความเชื่อมโยง (Gengler et al, 1995) โดยส่วนงานวิจัยต่างๆจะใช้วิธี Trial and error เพื่อดูข้อมูลที่เหมาะสมจากกราฟ HVM

ในงานวิจัยนี้ได้เลือก Cut-off level = 9 จากสองปัจจัย 1. ข้อมูล %Link above cov = 66.95 % อยู่ในช่วง (40-70%) 2. ทดลองด้วยวิธี Trial and error ตั้งแต่ค่า cut-off 7-15 พบว่า cut-off ที่ทำให้กราฟมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์คือค่า cut-off = 9 โดยภาพที่ 4.1 แสดง Hierarchical Value Map ของสายสัมพันธ์เมื่อกำหนดค่า Cutoff = 9





ภาพที่ 4.1 แผนภาพแสดง Hierarchical Value Map ของสายสัมพันธ์เมื่อกำหนดค่า Cutoff = 9



ภาพที่ 4.2 แผนภาพแสดง Hierarchical Value Map ที่ทำการแบ่งหมวดหมู่การวิเคราะห์ตาม



#### 4.5 การแบ่งกลุ่มข้อมูล

จากข้อมูล Hierarchical Value Map ในภาพที่ 4.1 สามารถนำมาจัดหมวดหมู่ข้อมูลโดยใช้ข้อมูลจำนวนผู้ที่กล่าวถึง (คน) สังเกตได้จาก N ที่แสดงในภาพ และ จำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง (ครั้ง) สังเกตได้จากความหนาของเส้น จากวิธีจัดหมวดหมู่ข้อมูลดังกล่าวสามารถแบ่งข้อมูลออกเป็น 5 กลุ่มแสดงดังภาพที่ 4.2 โดยจะเห็นได้ว่ามีคุณลักษณะ ผลลัพธ์ และ คุณค่า ไม่ถูกมาจัดกลุ่มเนื่องจากข้อมูลมีความสำคัญน้อยสังเกตได้จากความหนาของเส้น และ ค่า N

#### 4.6 การตีความข้อมูล

จำนวนคนที่กล่าวถึง (คน) (N) ถูกแสดงในกราฟตัวอย่างภาพที่ 4.3 A19 มีค่า  $N = 29$  หมายถึงมี 29 คนจากทั้งหมด 60 คน ที่กล่าวถึง

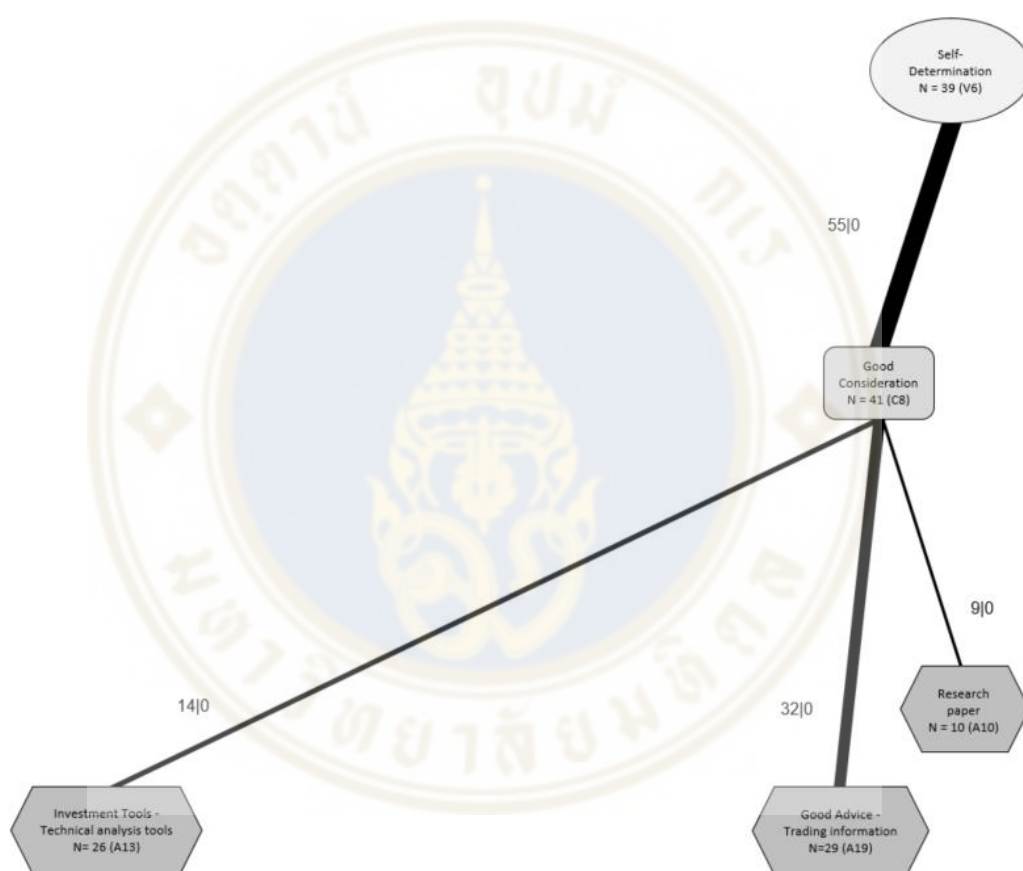
ความหนาของเส้นคือ จำนวนคนที่กล่าวถึง (ครั้ง) (n) หากความหนามากแสดงถึงมีความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงมากโดยภาพที่ 4.3 - 4.7 แสดงข้อมูลความหนาของเส้นเป็นตัวเลขเพื่อให้ง่ายต่อการตีความโดยข้อมูลจะถูกเขียนเป็นรูปแบบ (Direct link | Indirect link) ตัวอย่างเช่น ภาพที่ 4.3 การเชื่อมโยงระหว่าง A19-C8 (32 | 0) ตีความได้ว่า A19 เชื่อมต่อกับ C8 แบบ Direct link โดยมีผู้กล่าวถึง (n) 32 ครั้ง ภาพที่ 4.6 การเชื่อมโยงระหว่าง A17-V1 (0|17) ตีความได้ว่า A17 เชื่อมต่อกับ V1 แบบ Indirect link โดยมีผู้กล่าวถึง (n) 15 ครั้ง

#### 4.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ตีความข้อมูลจะตีความจากข้อมูลที่ผ่านการแบ่งกลุ่มในหัวข้อที่ 4.5 โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะเรียงลำดับจากคุณสมบัติที่มีจำนวนคนพูดถึง (N คน) มาก ไป น้อยการ

#### 4.7.1 ด้านข้อมูล

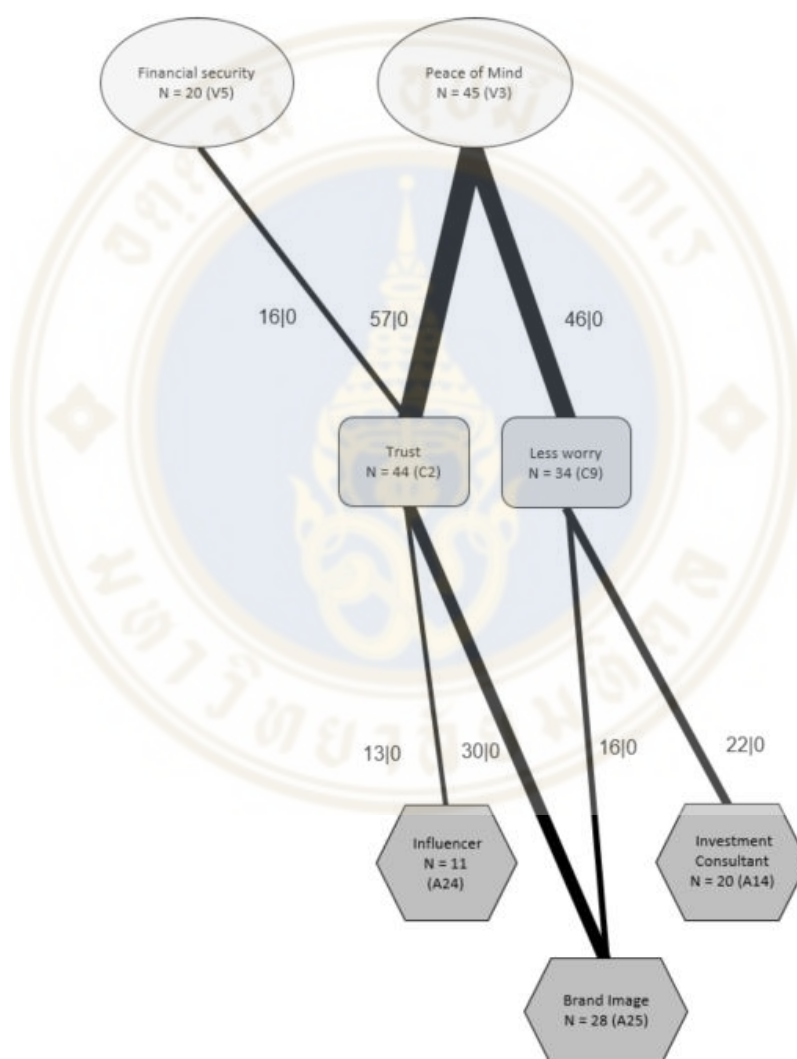
เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์การลงทุนที่ช่วยส่ง (Investment Tools - Technical analysis tools) คำแนะนำในการแจ้งข้อมูลข่าวสารการลงทุน (Good Advice - Trading information) บทวิเคราะห์ในการลงทุน (Research paper) ช่วยให้นักลงทุนมีความสามารถในการพิจารณาและการตัดสินใจในการลงทุนที่ดี (Good Consideration) ส่งผลให้ได้รับความสามารถในการตัดสินใจด้วยตนเอง (Self-Determination)



ภาพที่ 4.3 แผนภาพแสดง Hierarchical Value Map ด้านข้อมูล

#### 4.7.2 ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์

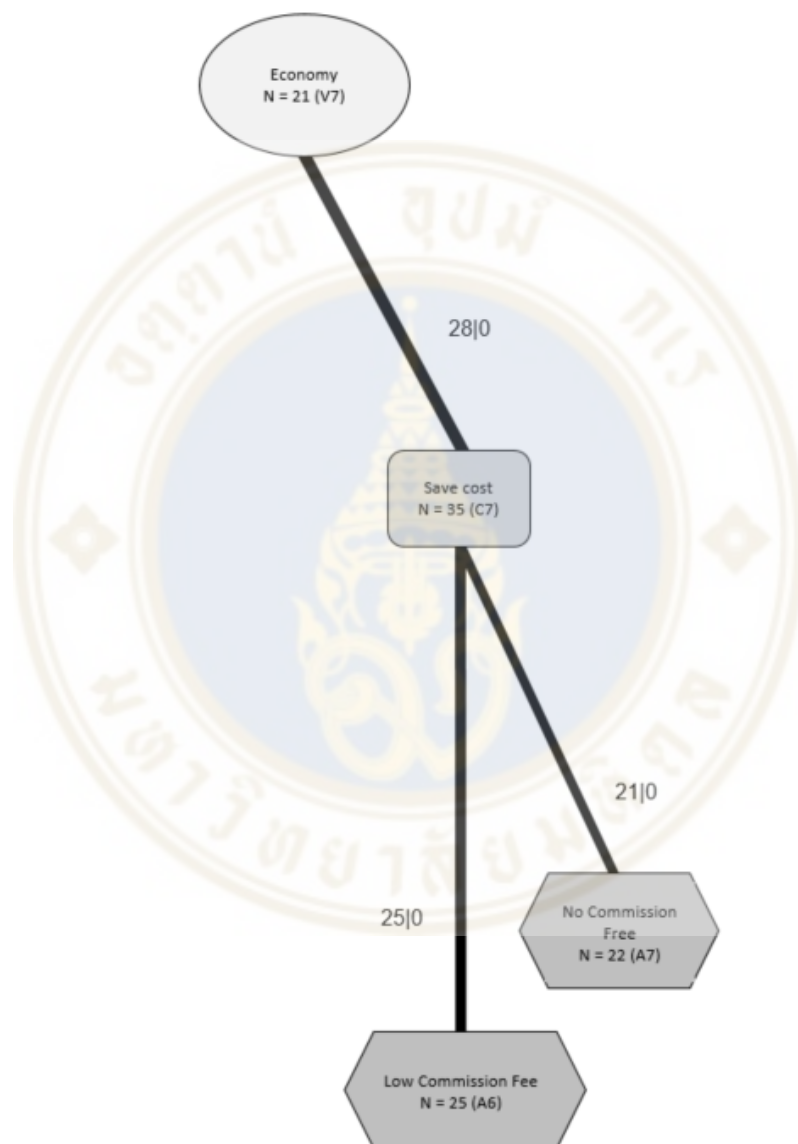
คนรู้จักแนะนำ/พรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง (Influencer) แบรนด์เครือธนาคาร (Brand Image) และ เจ้าหน้าที่แนะนำการลงทุน ช่วยให้คำแนะนำ อำนวยความสะดวก (Investment Consultant) ทำให้นักลงทุนลดความกังวล (Less worry) และเพิ่มความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ (Trust) เกิดคุณค่านักลงทุนความปลอดภัยทางการเงิน (Financial security) ความสบายใจ/อุ่นใจ คลายกังวล (Peace of Mind)



ภาพที่ 4.4 แผนภาพแสดง Hierarchical Value Map ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์

### 4.7.3 ค่าธรรมเนียมในการเทรด

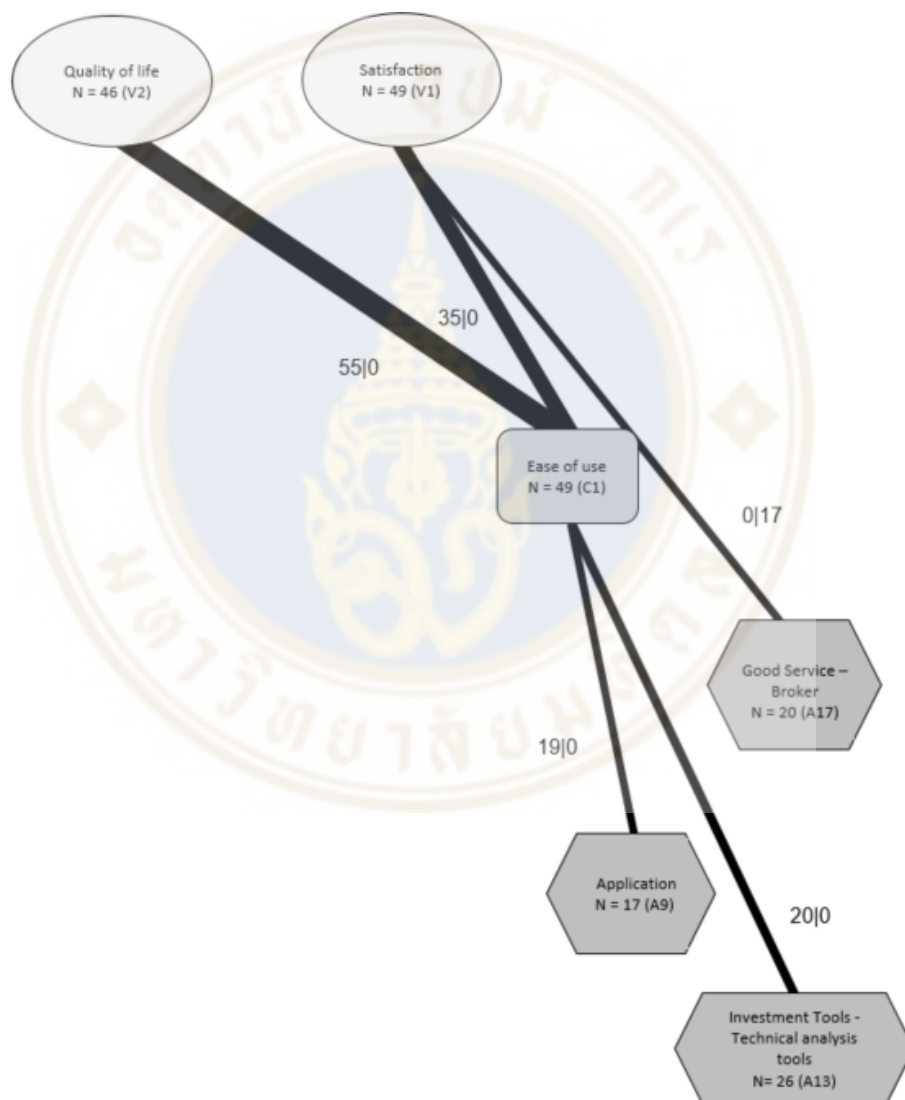
ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมในการเทรดต่อครั้งต่ำ (Low Commission Fee) ไม่มีค่าธรรมเนียมในการเทรดขั้นต่ำ (No Commission Free) ช่วยให้นักลงทุนประหยัดค่าใช้จ่าย (Save cost) ส่งผลให้ได้รับคุณค่าด้าน สถานะทางการเงิน (Economy)



ภาพที่ 4.5 แผนภาพแสดง Hierarchical Value ค่าธรรมเนียมในการเทรด

#### 4.7.4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

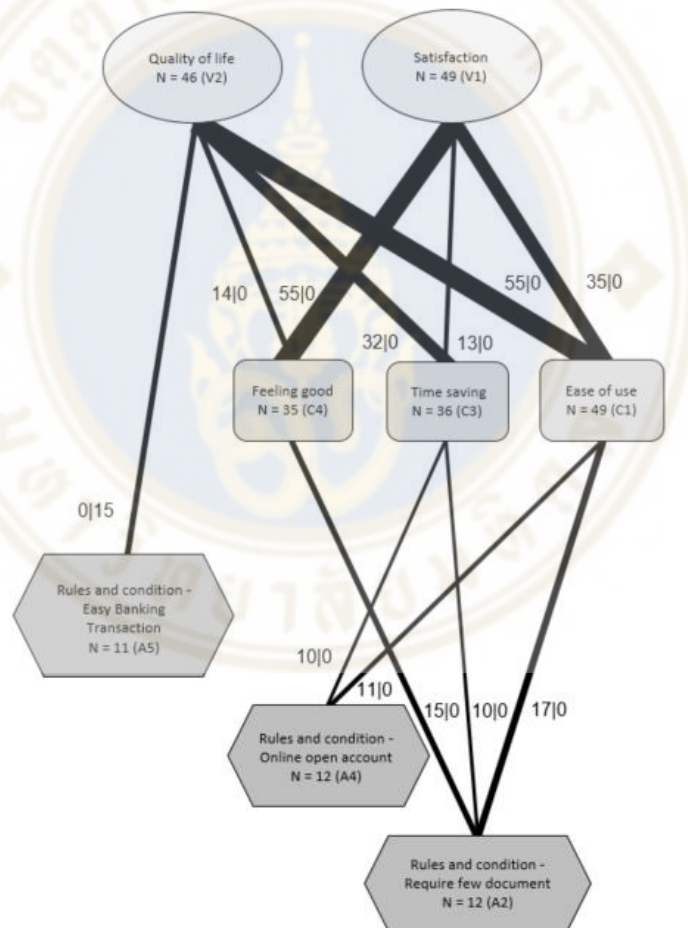
แอปพลิเคชันที่ใช้ในการลงทุน (Application) เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์การลงทุน (Investment Tools - Technical analysis tools) และ การบริการที่ดีในส่วนของบริการจาก โบรกเกอร์ (Good Service – Broker) โดยง่ายในการใช้บริการเปิดบัญชี / สะดวกในการใช้งาน (Ease of use) ช่วยให้นักลงทุนได้รับคุณค่าด้าน การมีคุณภาพชีวิตที่ดี/ไม่ต้องยุ่งยาก/ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ (Quality of life) และ ความรู้สึกพอใจ/มีความพึงพอใจ (Satisfaction)



ภาพที่ 4.6 แผนภาพแสดง Hierarchical Value ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

#### 4.7.5 ด้านเงื่อนไขการเปิดบัญชี

การเปิดบัญชีสามารถทำธุรกรรมผูกกับธนาคาร (Rules and condition - Easy Banking Transaction) สามารถเปิดบัญชีแบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร (Rules and condition - Online open account) เงื่อนไขการเปิดบัญชีในเรื่องของเอกสารการเปิดบัญชีน้อย (Rules and condition - Require few document) ช่วยทำให้นักลงทุน รู้สึกดี (Feeling good) ประหยัดเวลา (Time saving) และ ง่ายในการใช้บริการเปิดบัญชี / สะดวกในการใช้งาน (Ease of use) ส่งผลให้เกิดผลลัพธ์การมีคุณภาพชีวิตที่ดี/ไม่ต้องยุ่งยาก/ตอบ โจทย์ไลฟ์สไตล์ (Quality of life) และ ความรู้สึกพอใจ/มีความพึงพอใจ (Satisfaction)



ภาพที่ 4.7 แผนภาพแสดง Hierarchical Value ด้านเงื่อนไขการเปิดบัญชี

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

บทนี้จะเป็นการสรุปผลการวิจัย และ แสดงข้อเสนอแนะสำหรับการนำข้อมูลดังกล่าวไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยจากการศึกษาข้อมูลของนักลงทุนกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First jobber) ทั้งหมด 60 คน ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ 30 คน และ ทฤษฎีภูมิ 30 คน โดยการศึกษาครั้งนี้ได้เลือกทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Mean End Chain Theory) เพื่อหาความสัมพันธ์ของคุณสมบัติ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของการเลือกใช้บริการนายหน้าค้าหลักทรัพย์

#### 5.1 สรุปข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูลประชากรศาสตร์พบว่าประชากรในการวิจัยมีจำนวนทั้งหมด 60 คน เป็นเพศชาย 71.67% หญิง 28.33% ทุกคนมีประสบการณ์ทางด้านการลงทุน 0 – 7 ปี และมีประสบการณ์การด้านการทำงานไม่เกิน 4 ปีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 77.41% อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว 9.68% และอื่นๆ 12.91% (ประกอบด้วย แพทย์ ทันตแพทย์ นักออกแบบกราฟิก พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ผู้จัดการ นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ เทรดเดอร์ ผู้ช่วยนักวิจัย) วัตถุประสงค์ในการลงทุนแบ่งออกเป็น การออม/การลงทุน 70.76% เก็งกำไร 20% และ ศึกษาตลาดหลักทรัพย์ 9.24%

#### 5.2 สรุปข้อมูลและข้อเสนอแนะในการออกแบบกลยุทธ์

ผู้วิจัยได้นำคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกันมาแบ่งกลุ่มเพื่อวิเคราะห์ได้ออกเป็น 5 กลุ่ม แสดงดังภาพที่ 4.2 โดยเนื้อหาในส่วนนี้เป็นการสรุปข้อมูลพฤติกรรมของนักลงทุนกลุ่มวัยเริ่มทำงานของหัวข้อที่ 4.4



### 5.2.1 ด้านข้อมูล

จากข้อมูลเห็นได้ว่านักลงทุนกลุ่มวัยเริ่มทำงานให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารโดยการให้คำแนะนำในการแจ้งข้อมูลข่าวสารการลงทุน (Good Advice - Trading information) เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์การลงทุนที่ช่วยส่ง (Investment Tools - Technical analysis tools) บทวิเคราะห์ในการลงทุน (Research paper) เป็นคุณลักษณะที่มีคนพูดถึงมากไปน้อยตามลำดับ โดยคุณลักษณะเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมความสามารถในการพิจารณาและการตัดสินใจในการลงทุนที่ดี (Good Consideration) และทำให้ส่งเสริมคุณค่าด้านความสามารถในการตัดสินใจด้วยตนเอง (Self-Determination) ของนักลงทุน

ข้อเสนอแนะให้นักลงทุนกลุ่มนี้มีจุดประสงค์หลักในการออม/ลงทุนสำหรับอนาคต ในการดึงดูดนักลงทุนควรแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของข้อมูลทางด้านข่าวสารการลงทุนและบ่งบอกถึงสิทธิพิเศษด้านข้อมูลสำหรับสมาชิก เช่น มีกลุ่มสมาชิกที่ให้ข้อมูลข่าวสารการลงทุน โดยเฉพาะตามนักลงทุนแต่ละประเภท มีเครื่องมือในการวิเคราะห์การลงทุนที่หลากหลาย และ บทวิเคราะห์การลงทุนที่สม่ำเสมอ

### 5.2.2 ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ช่วยส่งเสริมผลลัพธ์ทางด้านชื่อเสียง (Influencer) และ ไว้วางใจ (Trust) นำไปสู่คุณค่าด้านปลอดภัยทางการเงิน (Financial security) ความสบายใจ/อุ่นใจ คลายกังวล (Peace of Mind)

คนรู้จักแนะนำ/พรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง (Influencer) เจ้าหน้าที่แนะนำการลงทุน (Investment Consultant) ช่วยส่งเสริมผลลัพธ์ทางด้านชื่อเสียง (Influencer) และ ไว้วางใจ (Trust) นำไปสู่คุณค่าด้านปลอดภัยทางการเงิน (Financial security) ความสบายใจ/อุ่นใจ คลายกังวล (Peace of Mind) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะในการดึงดูดนักลงทุนควรส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้วยการส่งเสริมรักษาและดูแลลูกค้าเก่าเพื่อให้เกิดคำแนะนำจากปากต่อปาก การใช้พรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงเพื่อให้เกิดผู้คนได้รู้จักแบรนด์มากยิ่งขึ้น เจ้าหน้าที่แนะนำการลงทุนเป็นอีกหนึ่งประเด็นแรกที่ทำให้นักลงทุนที่เริ่มต้นตัดสินใจในการลงทุนเจ้าหน้าที่แนะนำการลงทุนควรมีการติดตาม สอบถาม แนะนำคำแนะนำสำหรับนักลงทุนที่เริ่มต้น

### 5.2.3 ด้านค่าธรรมเนียมในการเทรด

ค่าธรรมเนียมรวมในการเทรดที่ต่ำ ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมในการเทรดต่อครั้งต่ำ (Low Commission Fee) ไม่มีค่าธรรมเนียมในการเทรดขั้นต่ำ (No Commission Free) ยังคงเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักลงทุนหน้าใหม่ คุณลักษณะนี้ช่วยให้นักลงทุนประหยัดค่าใช้จ่าย (Save cost) ส่งผลให้ได้รับคุณค่าด้าน สถานะทางการเงิน (Economy)

ข้อเสนอแนะในการดึงดูดนักลงทุนในการประชาสัมพันธ์โบรกเกอร์ควรชี้ให้เห็นถึงความถูกของค่าธรรมเนียม และ ไม่มีขั้นต่ำในการเทรด เพื่อลดความกังวลด้านต้นทุนให้กับนักลงทุน หรือ การตั้งเงื่อนไขการลงทุน เช่น หากลงทุนในมูลค่าที่สูงค่าธรรมเนียมจะลดลงเป็นลำดับจะช่วยดึงดูดนักลงทุนที่ต้องการต้นทุนที่ต่ำ

### 5.2.4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

แอปพลิเคชันที่ใช้ในการลงทุน (Application) เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์การลงทุน (Investment Tools - Technical analysis tools) และ การบริการที่ดีในส่วนของการบริการจากโบรกเกอร์ (Good Service – Broker) เป็นคุณลักษณะที่นักลงทุนกลุ่มนี้ต้องการ ความง่ายในการใช้บริการเปิดบัญชี / สะดวกในการใช้งาน (Ease of use) ช่วยให้นักลงทุนได้รับคุณค่าด้านการมีคุณภาพชีวิตที่ดี/ไม่ต้องยุ่งยาก/ตอบโต้เทคโนโลยีสไตล์ (Quality of life) และ ความรู้สึกพอใจ/มีความพึงพอใจ (Satisfaction)

ข้อเสนอแนะการขยายช่วงเวลาให้อยู่ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์เนื่องจากนักลงทุนกลุ่มวัยเริ่มทำงานไม่สะดวกติดต่อสอบถามข้อมูลในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ ในการให้บริการเพื่อดูแลลูกค้าด้านต่างๆ เพื่อให้สะดวกต่อนักลงทุนกลุ่มนี้

### 5.2.5 ด้านเงื่อนไขการเปิดบัญชี

การเปิดบัญชีสามารถทำธุรกรรมผูกกับธนาคาร (Rules and condition - Easy Banking Transaction) สามารถเปิดบัญชีแบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร (Rules and condition - Online open account) เงื่อนไขการเปิดบัญชีในเรื่องของเอกสารการเปิดบัญชีน้อย (Rules and condition - Require few document) ช่วยทำให้นักลงทุน รู้สึกดี (Feeling good) ประหยัดเวลา (Time saving) และ ง่ายในการใช้บริการเปิดบัญชี / สะดวกในการใช้งาน (Ease of use) ส่งผลให้เกิดคุณค่า

ด้านการมีคุณภาพชีวิตที่ดี/ไม่ต้องยุ่งยาก/ตอบ โจทย์ไลฟ์สไตล์ (Quality of life) และ ความรู้สึกพอใจ/มีความพึงพอใจ (Satisfaction)

กลยุทธ์ในการเปิดบัญชีควรมีการบริการทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์เพื่อให้ตอบรับกับกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่มีเวลาที่จำกัด โดยรูปแบบออนไลน์สำหรับนักลงทุนที่สามารถศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง ออฟไลน์สำหรับนักลงทุนที่ต้องการผู้ชี้แนะแนวทางในการลงทุน

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

ในการเก็บข้อมูลแบบ Hard laddering รูปแบบใช้คอมพิวเตอร์ (Computer-based) โดยเลือกใช้การเก็บข้อมูลแบบตาราง Metrix 2x2 แสดงดังภาพที่ 5.1 แสดงข้อผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลแบบตาราง Metrix 2x2 เนื่องจากเครื่องหมาย X ของตาราง 1 กับ ตาราง 2 ไม่สอดคล้องกัน จากภาพสามารถถอดความสัมพันธ์ได้ดังนี้ [ A4-C4 กับ C4-V3 = A4-C4-V3 ] และ [ A6-C6 ไม่สามารถเชื่อมโยงกับ C7-V6 ] กรณีนี้เกิดขึ้นจากการกรอกข้อมูลผิดพลาดของผู้ถูกสัมภาษณ์จากการเก็บข้อมูลในช่วงแรกมีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 10 คน โดยใช้วิธีแบบ Matrix พบว่ามีผู้กรอกข้อมูลผิดพลาดถึง 4 คน สาเหตุจากการผิดพลาดเกิดจากการที่ตารางมีช่องจำนวนมากทำให้ยากต่อการมอง ผู้ทำวิจัยจึงแก้ไขปัญหาโดยเปลี่ยนวิธีในการเก็บข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบการกรอกข้อมูลในช่องที่กำหนดแสดงดังภาพที่ 5.2 พบว่าการเก็บข้อมูลส่วนที่เหลืออีกจำนวน 20 คน ไม่มีปัญหาการกรอกข้อมูลผิดพลาด

<p><b>คุณลักษณะ (Attribute)</b></p> <p>[A1] สถานที่ตั้งในบรอกเกอร์</p> <p>[A2] เงินเข้าการเปิดบัญชีส่วน ให้เอกสารการเปิดบัญชีที่มือ</p> <p>[A3] เงินเข้าการเปิดบัญชีส่วน ให้เงินลงทุนขั้นต่ำน้อย</p> <p>[A4] เงินเข้าการเปิดบัญชีส่วน การเปิดบัญชีออนไลน์</p> <p>[A5] เงินเข้าการเปิดบัญชีส่วน การที่ธุรกรรมผูกกับธนาคาร</p> <p>[A6] ค่าธรรมเนียมในการเทรดค่า</p> <p>[A7] ไม่มีค่าธรรมเนียมในการเทรดขั้นต่ำต่อครั้ง</p> <p>[A8] ขนาดของโบรกเกอร์</p> <p>[A9] แพลตฟอร์มในการลงทุนใช้งานง่าย</p> <p>[A10] บทวิเคราะห์ในการลงทุน</p> <p>[A11] โบรกเกอร์มีช่องทางการศึกษาที่หลากหลาย</p> <p>[A12] เว็บไซต์ที่ทรค</p> <p>[A13] เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์การลงทุน</p> <p>[A14] เจ้าหน้าที่ที่แนะนำการลงทุน</p> <p>[A15] ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์การลงทุน</p> <p>[A16] การบริการที่ดีในส่วนของบริษัทจากพนักงาน</p> <p>[A17] การบริการที่ดีในส่วนของบริษัทจากโบรกเกอร์</p> <p>[A18] ค่าแนะนำในการเปิดบัญชีเริ่มต้นลงทุน</p> <p>[A19] ค่าแนะนำในการแจ้งข้อมูลข่าวสารการลงทุน</p> <p>[A20] คุณภาพโบรกเกอร์บุคลากร</p> <p>[A21] ความเสถียรของระบบการซื้อขาย</p> <p>[A22] คุณภาพของระบบการซื้อขาย</p> <p>[A23] คุณภาพโบรกเกอร์ ระบบลงเครื่องที่</p> <p>[A24] คนรู้จักแนะนำจากเทรดเดอร์ที่มีชื่อเสียง</p> <p>[A25] ภาพลักษณ์ของแบรนด์</p> <p>[A26] แปรผลดีหรือธนาคาร</p> <p>[A27] บรอกเกอร์โบรกเกอร์ /สาขา</p>	<p><b>ผลลัพธ์ (Consequence)</b></p> <p>[C1] ง่ายในการใช้บริการเปิดบัญชี / สะดวกในการใช้งาน</p> <p>[C2] ความน่าเชื่อถือ ไร้ความกังวล</p> <p>[C3] ระยะเวลา</p> <p>[C4] ปลอดภัย</p> <p>[C5] สะดวกสบายในการเดินทาง</p> <p>[C6] หลีกเลี่ยงความเสี่ยงในการลงทุน</p> <p>[C7] ประหยัดค่าใช้จ่าย</p> <p>[C8] การพิจารณาและการตัดสินใจในการลงทุนที่ดี</p> <p>[C9] ลดความกังวล</p> <p>[C10] มีเงินลงทุนมากขึ้น ได้รับผลตอบแทนมากขึ้น</p> <p>[C11] ความพึงพอใจที่มีต่อแบรนด์</p>	<p><b>คุณค่า (Value)</b></p> <p>[V1] ความรู้สึกพอใจ มีความพึงพอใจ</p> <p>[V2] การมีคุณภาพชีวิตที่ดีไม่ต้อยุ่งยาก/ตอบจดหมาย/ใช้ไอดี</p> <p>[V3] ความสบายใจ อุ่นใจ ปลอดภัย</p> <p>[V4] ประสิทธิภาพสูงในการลงทุน การเงิน</p> <p>[V5] ความปลอดภัยทางการเงิน</p> <p>[V6] ความสามารถในการตัดสินใจด้วยตนเอง</p> <p>[V7] สถานะทางการเงิน</p> <p>[V8] ความสามารถในการรับมือกับความผันผวนในชีวิต</p>																																																																																																																																																																																																																																																																							
<p><b>ตารางที่1 ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะ(Attribute) กับ ผลลัพธ์(Consequence)</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>[A1]</th> <th>[A2]</th> <th>[A3]</th> <th>[A4]</th> <th>[A5]</th> <th>[A6]</th> <th>[A7]</th> <th>[A8]</th> <th>[A9]</th> <th>[A10]</th> <th>[A11]</th> <th>[A12]</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>[C1]</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>[C2]</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>[C3]</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>[C4]</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input checked="" type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>[C5]</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>[C6]</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input checked="" type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>[C7]</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>[C8]</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>[C9]</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>[C10]</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>[C11]</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </tbody> </table>		[A1]	[A2]	[A3]	[A4]	[A5]	[A6]	[A7]	[A8]	[A9]	[A10]	[A11]	[A12]	[C1]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[C2]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[C3]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[C4]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[C5]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[C6]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[C7]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[C8]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[C9]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[C10]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[C11]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<p><b>ตารางที่2 ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลลัพธ์(Consequence) จากตารางที่ 1 กับ คุณค่า (Value)</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>[V1]</th> <th>[V2]</th> <th>[V3]</th> <th>[V4]</th> <th>[V5]</th> <th>[V6]</th> <th>[V7]</th> <th>[V8]</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>[C1]</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>[C2]</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>[C3]</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>[C4]</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input checked="" type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>[C5]</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>[C6]</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>[C7]</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input checked="" type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>[C8]</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>[C9]</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>[C10]</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>[C11]</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </tbody> </table>		[V1]	[V2]	[V3]	[V4]	[V5]	[V6]	[V7]	[V8]	[C1]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[C2]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[C3]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[C4]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[C5]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[C6]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[C7]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[C8]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[C9]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[C10]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[C11]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	[A1]	[A2]	[A3]	[A4]	[A5]	[A6]	[A7]	[A8]	[A9]	[A10]	[A11]	[A12]																																																																																																																																																																																																																																																													
[C1]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																																																																													
[C2]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																																																																													
[C3]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																																																																													
[C4]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																																																																													
[C5]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																																																																													
[C6]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																																																																													
[C7]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																																																																													
[C8]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																																																																													
[C9]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																																																																													
[C10]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																																																																													
[C11]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																																																																													
	[V1]	[V2]	[V3]	[V4]	[V5]	[V6]	[V7]	[V8]																																																																																																																																																																																																																																																																	
[C1]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																																																																																	
[C2]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																																																																																	
[C3]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																																																																																	
[C4]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																																																																																	
[C5]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																																																																																	
[C6]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																																																																																	
[C7]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																																																																																	
[C8]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																																																																																	
[C9]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																																																																																	
[C10]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																																																																																	
[C11]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																																																																																	

ภาพที่ 5.1 แสดงข้อผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลแบบตาราง Metrix 2x2

คุณลักษณะ (Attribute)	ผลลัพธ์ (Consequence)	คุณค่า (Value)
[A1] สถานที่ตั้งโบรกเกอร์ [A2] เงินไขการเปิดบัญชีส่วน ไขเอกสารการเปิดบัญชีน้อย [A3] เงินไขการเปิดบัญชีส่วน ไขเงินลงทุนขั้นต่ำน้อย [A4] เงินไขการเปิดบัญชีส่วน การเปิดบัญชีออนไลน์ [A5] เงินไขการเปิดบัญชีส่วน การทำธุรกรรมผูกกับธนาคาร [A6] ค่าธรรมเนียมในการเทรดค่า [A7] ไม่มีค่าธรรมเนียมในการเทรดขั้นต่ำต่อครั้ง [A8] ขนาดของโบรกเกอร์ [A9] แอพลิเคชันในการลงทุนใช้งานง่าย [A10] บทวิเคราะห์ในการลงทุน [A11] โบรกเกอร์มีช่องทางการศึกษาต่อที่หลากหลาย [A12] เว็บไซต์เทรด [A13] เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์การลงทุน [A14] เจ้าหน้าที่แนะนำการลงทุน [A15] ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์การลงทุน [A16] การบริการที่ดีในส่วนของบริษัทจากพนักงาน [A17] การบริการที่ดีในส่วนของบริษัทจากโบรกเกอร์ [A18] ค่าแนะนำในการเปิดบัญชีเริ่มต้นลงทุน [A19] ค่าแนะนำในการแจ้งข้อมูลข่าวสารการลงทุน [A20] คุณภาพโบรกเกอร์บุคลากร [A21] ความเสถียรของระบบการซื้อขาย [A22] คุณภาพของระบบการซื้อขาย [A23] คุณภาพโบรกเกอร์ ระบบองค์กรที่ดี [A24] คนรู้จักแนะนำวีซีเคอร์ที่มีชื่อเสียง [A25] ภาพลักษณ์ของแบรนด์ [A26] แบนด์วีรณาการ [A27] บรรยากาศโบรกเกอร์/สาขา	[C1] ง่ายในการให้บริการเปิดบัญชี / สะดวกในการใช้งาน [C2] ความน่าเชื่อถือ ไร้วางใจ [C3] ประหยัดเวลา [C4] ฐึชึชึชึ [C5] สะดวกสบายในการเดินทาง [C6] หลีกเลี่ยงข้อกั้นความเสี่ยงในการลงทุน [C7] ประหยัดค่าใช้จ่าย [C8] การพิจารณาและการตัดสินใจในการลงทุนที่ดี [C9] ลดความกังวล [C10] มีเงินลงทุนมากขึ้นได้รับผลตอบแทนมากขึ้น [C11] ความพึงพอใจที่มีต่อแบรนด์	[V1] ความรู้สึกพอใจ มีความพึงพอใจ [V2] การมีคุณภาพชีวิตที่ดีไม่ต้องยุ่งยากตอบจดหมายอีเมลล์ [V3] ความสบายใจอุ่นใจ คลายกังวล [V4] ประหยัดความสำเร็จในการลงทุน การเงิน [V5] ความปลอดภัยทางการเงิน [V6] ความสามารถในการตัดสินใจด้วยตนเอง [V7] สถานะทางการเงิน [V8] ความสามารถในการเติมเต็มความต้องการในชีวิต
<p style="text-align: center;"><b>ความสัมพันธ์ A-C-V ของคุณที่ใช้ในการตัดสินใจเปิดพอร์ตกับโบรกเกอร์ดังกล่าว</b></p> <p>A4C1V6            A4C3V6            A9C1V6            A9C3V6            A24C2V3            A25C2V3            A5C1V2            A22C1V2</p>		

ภาพที่ 5.2 แสดงวิธีการเก็บข้อมูล โดยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์กรอกข้อมูลในช่องที่กำหนด



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

## แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การศึกษาคุณลักษณะและคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนซื้อขายหลักทรัพย์  
ของพนักงานกลุ่มวัยเริ่มทำงานโดยใช้โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลถึงการเลือกเปิดพอร์ต  
กับโบรกเกอร์ในตลาดหลักทรัพย์ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการออมในหุ้น

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโบรกเกอร์ซื้อขายหลักทรัพย์

\*\*\*\*\*

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1.1 ชื่อ-นามสกุล .....

1.2 เพศ  ชาย  หญิง

1.3 อายุ .....ปี

1.4 การศึกษา

ม.ปลาย/ปวช./ปวส. ปริญญาตรี

ปริญญาโท ปริญญาเอก

1.5 อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน  พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ข้าราชการ

อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว  อื่นๆ โปรดระบุ .....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 15,000 บาท  15,001-20,000 บาท



- 20,001-25,000 บาท       25,001-30,000 บาท  
 30,001-35,000 บาท       35,001-40,000 บาท  
 40,001-45,000 บาท       มากกว่า 45,000 บาท

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการออมในหุ้น

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย/ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

2.1 ท่านลงทุนในหุ้นมาแล้วเป็นระยะเวลากี่ปี

- น้อยกว่า 1 ปี       1 ปี       2 ปี       3 ปี  
 4 ปี       5 ปี       6 ปี       >6 ปี

2.2 ท่านลงทุนตั้งแต่เป็นนักเรียนใช่หรือไม่

- ใช่       ไม่ใช่

2.3 ใครเป็นผู้แนะนำท่านให้รู้จักการลงทุนในหุ้น

- พ่อแม่       พี่น้อง      ญาติ  
 เพื่อนร่วมงาน       เพื่อน       ครูอาจารย์  
 อื่นๆ .....

2.4 ท่านเป็นนักลงทุนแบบใด

- นักลงทุนเชิงปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental)  
 นักลงทุนเชิงเน้นคุณค่า (Value investor)  
 นักลงทุนเชิงเน้นการเติบโต (Growth investing)  
 นักลงทุนเชิงโมเมนตัม (Momentum investor)  
 นักลงทุนเชิงกลยุทธ์ (Technical)  
 อื่น .....

2.5 ท่านมีการลงทุนในหุ้นบ่อยครั้งเพียงใดในระยะเวลา 1 เดือน

- ..... ครั้ง/เดือน

อื่นๆ .....

2.6 ท่านมีพอร์ตการลงทุนกี่พอร์ต

.....พอร์ต

2.7 บัญชีของท่านเป็นบัญชีแบบใด

บัญชีเงินสด (Cash account)

บัญชีเคชบาลานซ์ (Cash Balance / Pre-Paid / Cash Deposit)

บัญชีเครดิตบาลานซ์ (Credit Balance Account)

2.8 ท่านลงทุนในหุ้นเป็นสัดส่วนเท่าใดเมื่อคำนวณจากรายได้ต่อเดือน หรือ จากเงินออมทั้งหมด

.....

### ตอนที่ 3 คำถามถึงคุณลักษณะของการตัดสินใจเลือกเปิดพอร์ตกับโบรกเกอร์ และคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering interview)

**คำอธิบาย** ตอบคำถามตามความเป็นจริง

3.1 ท่านใช้บริการโบรกเกอร์ ใช้โบรกเกอร์ใดเป็นหลัก เพราะอะไร

.....

3.2 ปัจจุบันท่านกำลังใช้บริการ โบรกเกอร์บริษัทใด

.....

3.3 ท่านลงทุนเพื่อวัตถุประสงค์ใดเป็นหลัก

.....

3.4 ท่านซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านธุรกรรมออนไลน์ หรือ ผ่านมาร์เก็ตติ้ง ทำไมท่านถึงเลือกซื้อ-  
ขายหลักทรัพย์โดยใช้ช่องทางดังกล่าว

.....

3.5 ท่านขอการให้บริการของโบรกเกอร์ใดมากที่สุด

.....

3.6 ท่านใช้บริการโบรกเกอร์ใดเป็นหลัก

.....

3.6.1 ทำไมท่านถึงใช้บริการโบรกเกอร์นี้มากที่สุด

.....

3.6.2 การให้บริการของโบรกเกอร์นี้มีลักษณะต่างจากโบรกเกอร์อื่นๆอย่างไร

3.6.2.1 .....

3.6.2.2 .....

3.6.2.3 .....

3.6.2.4 .....

3.6.2.5 .....

3.7 จากคุณลักษณะข้างต้นในข้อ 3.6.2 นั้นมีความสำคัญ/มีประโยชน์กับท่านอย่างไร

3.7.1 จากคุณลักษณะข้างต้นในข้อ 3.6.2.1 นั้นมีความสำคัญ/มีประโยชน์กับ  
ท่านอย่างไร

.....

3.7.2 และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

.....

3.7.3 จากคุณลักษณะข้างต้นในข้อ 3.6.2.2 นั้นมีความสำคัญ/มีประโยชน์กับ  
ท่านอย่างไร

.....

3.7.4 และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

.....

3.7.5 จากคุณลักษณะข้างต้นในข้อ 3.6.2.3 นั้นมีความสำคัญ/มีประโยชน์กับ  
ท่านอย่างไร

.....

3.7.6 และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

.....

3.7.7 จากคุณลักษณะข้างต้นในข้อ 3.6.2.4 นั้นมีความสำคัญ/มีประโยชน์กับ  
ท่านอย่างไร

.....

3.7.8 และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

.....

3.7.9 จากคุณลักษณะข้างต้นในข้อ 3.6.2.5 นั้นมีความสำคัญ/มีประโยชน์กับ  
ท่านอย่างไร

.....

และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

.....

3.8 หากท่านมีโอกาสแนะนำโบรกเกอร์กับคนอื่นๆ ท่านจะแนะนำโบรกเกอร์ที่ท่านกำลังใช้  
บริการหรือไม่ เพราะเหตุใด

3.8.1 แนะนำ ทำไมท่านถึงจะแนะนำโบรกเกอร์เดิมให้กับคนอื่นๆ

.....

3.8.1.1 โบรกเกอร์นี้ทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

.....

3.8.2 ไม่แนะนำ ทำไมท่านถึงไม่แนะนำโบรกเกอร์เดิมให้กับคนอื่นๆ

.....

3.8.2.1 โบรกเกอร์นี้ทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

.....

3.8.2.2 หากท่านแนะนำโบรกเกอร์อื่นท่านจะแนะนำโบรกเกอร์ใด

.....

3.6.1.1 ท่านคิดว่าบริษัทดังกล่าวดีกว่าบริษัทท่านอย่างไร

.....

3.9 ท่านอยากได้รับบริการหรืออยากให้โบรกเกอร์มีลักษณะใดเพิ่มเติมที่ปัจจุบันยังไม่มี เพราะอะไร

.....



ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง  
กิตติ์วีร์ ศิววัฒน์กิตติสุข

## ภาคผนวก ข

เอกสารอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย สถาบันวิจัยประชากรและสังคม (IRB)



**IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB)**  
Established 1985

COA. No. 2019/04-127

**Certificate of Ethical Approval**

Title of Project: *A Study of the Factors and Values Behind the Decision to Use Brokerage Services of the First Jobber by Applying the Means-End Chain Theory*

Duration of Project: *8 months (February - September 2019)*

Principal Investigator (PI): *Mr. Kitravee Siwatkitisuk*

PI's Institutional Affiliation: *College of Management, Mahidol University*

Approval includes:

- 1) *Submission form*
- 2) *Research proposal*
- 3) *Questionnaire*
- 4) *Participant information sheet*
- 5) *Informed consent document*

IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB) met on 25<sup>th</sup> April 2019 and decided to issue the COA to the above project.



Signature 

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)  
Chairman, IPSR-IRB

Valid from April 25, 2019 to April 24, 2020

Remarks

- 1) Upon the completion of this project, the PI should inform the IPSR-IRB of such progress.
- 2) The PI is obliged to notify any modification of the research project to the IPSR-IRB.
- 3) **For verifying this document, please use QR code above.**

IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the IPSR-IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662)-441-0201-4 ext. 223

## ภาคผนวก ก

ตารางแสดงความหมายของคำศัพท์

คุณลักษณะ (Attribute)	
[A1] Location	สถานที่ตั้งของโบรกเกอร์ที่อำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคร เช่น สถานที่ตั้งใกล้กับที่อยู่อาศัย มีสาขากระจายทั่วกรุงเทพ เป็นต้น
[A2] Rules and condition - Require few document	เงื่อนไขการเปิดบัญชีในเรื่องของเอกสารการเปิดบัญชีน้อย ช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้เปิดพอร์ตรู้สึกสะดวกสบาย
[A3] Rules and condition - Minimum balance requirement	เงื่อนไขการเปิดบัญชีส่วนเงินที่เริ่มต้นใช้ในการลงทุนต่ำ หรือ ไม่มีเงื่อนไขในการต้องฝากเงินเข้าบัญชีก่อนเริ่มลงทุน
[A4] Rules and condition - Online open account	สามารถเปิดบัญชีแบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ไม่จำเป็นต้องไปเปิดบัญชีกับทางสาขาของโบรกเกอร์
[A5] Rules and condition - Easy Banking Transaction	การเปิดบัญชีสามารถทำธุรกรรมผูกกับธนาคารช่วยให้สามารถฝาก-ถอนผ่านบัญชีธนาคาร
[A6] Low Commission Fee	ค่าธรรมเนียมในการเทรดต่อครั้งต่ำ
[A7] No Commission Free	ไม่มีค่าธรรมเนียมในการเทรดขั้นต่ำ
[A8] Broker size	โบรกเกอร์มีขนาดใหญ่
[A9] Application	แอปพลิเคชันที่ใช้ในการลงทุน
[A10] Research paper	บทวิเคราะห์ในการลงทุน
[A11] Contact channel	มีการติดต่อช่องทางที่หลากหลาย
[A12] Investment Tools - Web trade	เว็บไซต์ใช้งานง่ายมี UX/UI ที่เหมาะสม
[A13] Investment Tools - Technical analysis tools	เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์การลงทุน



## ตารางแสดงความหมายของคำศัพท์ (ต่อ)

[A14] Investment Consultant	เจ้าหน้าที่แนะนำการลงทุน ช่วยให้คำแนะนำ อำนวยความสะดวก
[A15] Product Variety	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์การลงทุน หุ้น กองทุน ทองคำ เป็นต้น
[A16] Good Service – Staff	การบริการที่ดีในส่วนของบริการจากพนักงาน
[A17] Good Service – Broker	การบริการที่ดีในส่วนของบริการจากโบรกเกอร์ เช่น มีความเอาใจใส่ลูกค้า คอยช่วยเหลือเมื่อมีเหตุขัดข้อง
[A18] Good Advice - Open account/investment	คำแนะนำในการเปิดบัญชี/เริ่มต้นลงทุน
[A19] Good Advice - Trading information	คำแนะนำในการแจ้งข้อมูลข่าวสารการลงทุน
[A20] Good Quality – Staff	คุณภาพโบรกเกอร์บุคลากร มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์
[A21] Stable of trading system	ความเสถียรของระบบการซื้อขาย
[A22] Quality of trading system	คุณภาพของระบบการซื้อขาย
[A23] Quality of organization system	คุณภาพโบรกเกอร์ ระบบองค์กรที่ดี
[A24] Influencer	คนรู้จักแนะนำ/พรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง
[A25] Brand Image	ภาพลักษณ์ของแบรนด์
[A26] Bank Brand	แบรนด์เครือข่ายธนาคาร
[A27] Atmosphere	บรรยากาศโบรกเกอร์/สาขา
ผลลัพธ์ (Consequence)	
[C1] Ease of use	ง่ายในการใช้บริการเปิดบัญชี/สะดวกในการใช้งาน
[C2] Trust	ความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ
[C3] Time saving	ประหยัดเวลา
[C4] Feeling good	รู้สึกดี

ตารางแสดงความหมายของคำศัพท์ (ต่อ)

[C5] Convenience	สะดวกสบายในการเดินทาง
[C6] Avoid risk	หลีกเลี่ยง/ป้องกันความเสี่ยงในการลงทุน
[C7] Save cost	ประหยัดค่าใช้จ่าย
[C8] Good Consideration	การพิจารณาและการตัดสินใจในการลงทุนที่ดี
[C9] Less worry	ลดความกังวล
[C10] Make more money	มีเงินลงทุนมากขึ้น/ได้รับผลตอบแทนมากขึ้น
[C11] Brand Satisfaction	ความพึงพอใจที่มีต่อแบรนด์
<b>คุณค่าส่วนบุคคล (Value)</b>	
[V1] Satisfaction	ความรู้สึกรู้สึกพอใจ/มีความพึงพอใจ
[V2] Quality of life	การมีคุณภาพชีวิตที่ดี/ไม่ต้องยุ่งยาก/ตอบใจท้อใจไลฟ์สไตล์
[V3] Peace of Mind	ความสบายใจ/อุ่นใจ คลายกังวล
[V4] Financial achievement	ประสบความสำเร็จในการลงทุน/การเงิน
[V5] Financial security	ความปลอดภัยทางการเงิน
[V6] Self-Determination	ความสามารถในการตัดสินใจด้วยตนเอง
[V7] Economy	สถานะทางการเงิน
[V8] Self-Fulfillment	ความสามารถในการเติมเต็มความต้องการในชีวิต

## ภาคผนวก ง

ตารางแสดงข้อมูลของแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์	จำนวน (คำตอบ)
<b>อายุ (N=30)</b>	
24 ปี	2
25 ปี	7
26 ปี	14
27 ปี	7
<b>อาชีพ (N=30)</b>	
ชาย	16
หญิง	14
<b>รายได้ (บาท/เดือน) (N=30)</b>	
15,000 - 20,000	8
20,001 - 30,000	13
30,001 - 40,000	2
40,001 - 50,000	5
มากกว่า 50,000	2
<b>ประสบการณ์การลงทุน (ปี) (N=30)</b>	
1	1
2	8
3	1
4	5
5	5

ตารางแสดงข้อมูลของแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (ต่อ)

<b>ประสบการณ์การลงทุน (N=30)</b>	
6	7
7	3
<b>โบรกเกอร์ (N=36)</b>	
BLS	8
FSS	7
SBITO	5
MBKET	4
SCBS	4
PHILLIP	2
KS	2
CIMB	2
หลักทรัพย์อื่นๆ	2
<b>วัตถุประสงค์ในการลงทุน</b>	
การออม/การลงทุน	19
เก็งกำไร	11

## ภาคผนวก จ

ตารางแสดงข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์โดยข้อมูลนักลงทุนคนที่ 1-30 เป็นข้อมูลปฐมภูมิ และ 31-60 เป็นข้อมูลทุติยภูมิ

ลำดับ	อายุ	เพศ	อาชีพ	รายได้	ประสบการณ์ ในการลงทุน	โบรกเกอร์
1	31	ชาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	50,001 - 55,000	4 ปี	BLS
2	25	ชาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	25,001 - 30,000	1 ปี	SBITO, YUANTA
3	24	ชาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	25,001 - 30,000	3 เดือน	BLS
4	26	หญิง	พนักงาน บริษัทเอกชน	30,001 - 35,000	2 ปี	BLS
5	22	ชาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	20,001 - 25,000	3 เดือน	SCBS
6	23	หญิง	พนักงาน บริษัทเอกชน	20,001 - 25,000	3 ปี	SBITO
7	25	ชาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	30,001 - 35,000	9 เดือน	BLS
8	23	ชาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	25,001 - 30,000	1 ปี	SCBS
9	23	ชาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	25,001 - 30,000	6 เดือน	SCBS
10	24	ชาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	25,001 - 30,000	1 ปี	SCBS

ลำดับ	อายุ	เพศ	อาชีพ	รายได้	ประสบการณ์ ในการลงทุน	โบรกเกอร์
11	27	ชาย	พนักงาน บริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว	90,000 - 120,000	4 ปี	BLS
12	26	ชาย	Trader	ไม่ระบุ	2 ปี	BLS, SBITO
13	25	ชาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	25,001 - 30,000	3 ปี	SBI, BLA, FNS
14	28	ชาย	อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	100,000 - 120,000	3 ปี	ASP, CNS, PHILLIP
15	29	ชาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	40,001 - 45,000	6 ปี	KSS, THANACH ART, YUANTA, KGI
16	27	ชาย	อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	25,001 - 30,000	2 ปี	KT ZMICO, ASP
17	28	ชาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	40,001 - 45,000	1 ปี	ASP, CNS
18	27	ชาย	พนักงาน บริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว	90,000 - 100,000	4 ปี	BLS
19	28	ชาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	50,001 - 55,000	2 ปี	BLS
20	28	ชาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	30,001 - 35,000	4 ปี	BLS, SCB, MBKET

ลำดับ	อายุ	เพศ	อาชีพ	รายได้	ประสบการณ์ ในการลงทุน	โบรกเกอร์
21	25	ชาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	25,001 - 30,000	3 ปี	KS
22	25	ชาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	20,001 - 25,000	2 ปี	BLS
23	24	ชาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	25,001 - 30,000	3 ปี	SBITO, BLS
24	23	ชาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	20,001 - 25,000	1 ปี	BLS
25	24	ชาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	20,001 - 25,000	6 เดือน	SCBS
26	22	ชาย	ผู้ช่วยนักวิจัย	15,001 - 20,000	ไม่มี	BLS
27	23	หญิง	อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	น้อยกว่า 15,000	2 ปี	KTZMICO
28	23	ชาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	15,001 - 20,000	1 ปี	SBITO
29	23	ชาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	15,001 - 20,000	2 ปี	SCBS
30	23	ชาย	อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	น้อยกว่า 15,000	2 ปี	TISCO
31	25	หญิง	พนักงาน บริษัทเอกชน	15,000	5 ปี	MBKET, PHILLIP
32	25	ชาย	นักวิเคราะห์ หลักทรัพย์	25,000	4 ปี	SBITO
33	26	ชาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	50,000	5 ปี	YUANTA, SCBs



ลำดับ	อายุ	เพศ	อาชีพ	รายได้	ประสบการณ์ ในการลงทุน	โบรกเกอร์
34	26	ชาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	20,000	6 ปี	BLS
35	27	หญิง	พนักงาน บริษัทเอกชน	30,000	7 ปี	SBITO
36	25	ชาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	30,000	4 ปี	SBITO
37	27	หญิง	พนักงาน บริษัทเอกชน	20,000	7 ปี	FSS
38	26	ชาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	20,000	5 ปี	SFF, CIMB
39	27	ชาย	Product transforamtio n Manager	180,000	6 ปี	FSS
40	27	หญิง	พนักงาน บริษัทเอกชน	50,000	6 ปี	FSS
41	27	หญิง	พนักงาน บริษัทเอกชน	30,000	7 ปี	FSS
42	26	หญิง	พนักงาน ต้อนรับ บน เครื่องบิน	60,000	6 ปี	MBKET
43	25	ชาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	25,000	5 ปี	BLS
44	26	หญิง	พนักงาน บริษัทเอกชน	20,000	6 ปี	BLS
45	24	ชาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	20,000	2 ปี	MBKET
46	25	หญิง	พนักงาน บริษัทเอกชน	18,000	3 ปี	Phillip

ลำดับ	อายุ	เพศ	อาชีพ	รายได้	ประสบการณ์ ในการลงทุน	โบรกเกอร์
47	25	ชาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	40,000	1 ปี	KS
48	24	ชาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	20,000	4 ปี	BLS, TNS
49	27	หญิง	พนักงาน บริษัทเอกชน	30,000	5 ปี	SCBS
50	26	ชาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	30,000	2 ปี	FSS
51	26	ชาย	Graphic Designer	30,000	2 ปี	MBKET, SBITO
52	26	ชาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	30,000	6 ปี	BLS, CIMB
53	26	หญิง	พนักงาน บริษัทเอกชน	42,000	6 ปี	BLS
54	26	ชาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	30,000	2 ปี	SCBS
55	26	หญิง	แพทย์	50,000	2 ปี	KS
56	26	ชาย	ทันตแพทย์	45,000	2 ปี	SBITO
57	27	หญิง	พนักงาน บริษัทเอกชน	30,000	4 ปี	BLS
58	26	หญิง	พนักงาน บริษัทเอกชน	28,000	2 ปี	BLS
59	25	หญิง	พนักงาน บริษัทเอกชน	24,000	2 ปี	FSS
60	26	ชาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	38,000	4 ปี	SCBS

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นายกิตติ์วี ศิววัฒน์กิตติสุข
วัน เดือน ปีเกิด	27 กุมภาพันธ์ 2538
ที่อยู่ปัจจุบัน	19/138 ซอยนวมินทร์ 50 เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ 10240
เบอร์ติดต่อ	094-4645351
E-mail	kitravee.swk@gmail.com
วุฒิการศึกษา	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต วิศวกรรมไฟฟ้าและคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ พ.ศ. 2561 การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2562
ประวัติการทำงาน	TOYOTA TSUSHO DENSO ELECTRONICS (THAILAND) CO., LTD. ตำแหน่ง Software Engineer

## บรรณานุกรม

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). เงินรับฝากแยกตามขนาดและอายุของเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ จดทะเบียนในประเทศไทย. ธนาคารแห่งประเทศไทย. สืบค้น 24 มีนาคม 2562, จาก <http://www2.bot.or.th/>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2562). สรุปสถิติสำคัญของตลาดหลักทรัพย์. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สืบค้น 24 มีนาคม 2562, จาก <https://www.set.or.th/>
- ปนัดดา ภู่ออม. (2560). การออมของไทยในยุคดิจิทัล. หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจมหภาคในประเทศไทย ส่วนเศรษฐกิจมหภาค ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก. สืบค้น 24 มีนาคม 2562, จาก <https://www.gsb.or.th/>
- ภัทรพัน ลากเกียรติพร. (2559). ความยุติธรรมในองค์กรกับความตั้งใจจะลาออกจากงาน ของ พนักงานบริการกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศศิรินทร์ เอกเวชวิท. (2561). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนายหน้าค้าหลักทรัพย์ ของนักลงทุนรุ่นใหม่ในประเทศไทยโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล
- Aurifeille, J. M., & Valette-Florence, P. (1995). Determination of the dominant means-end chains: A constrained clustering approach. *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 267-278.
- Bolzani, D. (2018). Personal values and characteristics of remittance channels: Insights from a Means-end-chain study. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), e140-e152.
- Botschen, G., Thelen, E. M., & Pieters, R. (1999). Using means-end structures for benefit segmentation: An application to services. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 38-58.
- Collen, H. , & Hoekstra, J. ( 2001) . Values as determinants of preferences for housing attributes. *Journal of Housing and the built Environment*, 16(3-4), 285-306.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- De Ferran, F., & Grunert, K. G. (2007). French fair trade coffee buyers' purchasing motives: An exploratory study using means-end chains analysis. *Food Quality and Preference, 18*(2), 218-229.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A., & Ness, M. (2003). Wine produced by organic grapes in Greece: using means—end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers. *Food quality and preference, 14*(7), 549-566.
- Grunert, K. G., & Grunert, S. C. (1995). Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. *International journal of research in marketing, 12*(3), 209-225.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of marketing, 46*(2), 60-72.
- Green, P. E., & Srinivasan, V. (1990). Conjoint analysis in marketing: new developments with implications for research and practice. *Journal of marketing, 54*(4), 3-19.
- Jusan, B. M. M. (2007). Identification of user's expectations in mass housing using means-end chain research model. *Journal Alam Bina, 9*(4), 1-19.
- Lin, C. F. (2002). Attribute-consequence-value linkages: A new technique for understanding customers' product knowledge. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing, 10*(4), 339-352.
- Klenosky, D. B. (2002). The “pull” of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of travel research, 40*(4), 396-403.
- Leão, A. L. M., & Mello, S. C. (2007). The means-end approach to understanding customer values of a on-line newspaper. *BAR-Brazilian Administration Review, 4*(1), 1-20.
- Lin, C. F., Fu, C. S., & Chen, Y. T. (2019). Exploring customer perceptions toward different service volumes: An integration of means—end chain and balance theories. *Food quality and preference, 73*, 86-96.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Manyiwa, S., & Crawford, I. (2002). Determining linkages between consumer choices in a social context and the consumer's values: a means–end approach. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 2(1), 54-70.
- Pezechki, F., Ardekani, S. S., Khodadadi, M., Almodarresi, S. M. A., & Hosseini, F. S. (2019). Cognitive structures of Iranian senior tourists towards domestic tourism destinations: A means-end chain approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 9-19.
- Reynolds, T. J., & Whitlark, D. B. (1995). Laddering data to communications strategy and advertising practice. *Journal of advertising research*, 35(4), 9-18.
- Reynolds, T. J., & Olson, J. C. (2001). Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data. In *Understanding Consumer Decision Making* (pp. 135-158). Psychology Press.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of advertising research*, 28(1), 11-31.
- Russell, C. G., Flight, I., Leppard, P., Van Pabst, J. V. L., Syrette, J. A., & Cox, D. N. (2004). A comparison of paper-and-pencil and computerised methods of “hard” laddering. *Food quality and preference*, 15(3), 279-291.
- Vriens, M., & Hofstede, F. T. (2000). Linking Attribute, Benefits, and Consumer Values. *marketing research*, 12(3).
- Valette-Florence, P. (1998). A causal analysis of means-end hierarchies in a cross-cultural context: methodological refinements. *Journal of Business Research*, 42(2), 161-166.
- Vanden Abeele, V., Hauters, E., & Zaman, B. (2012, May). Increasing the reliability and validity of quantitative laddering data with LadderUX. In *CHI'12 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 2057-2062). ACM.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Wansink, B. (2003). Using laddering to understand and leverage a brand's equity. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(2), 111-118.
- Wilhelms, M. P., Henkel, S., & Falk, T. (2017). To earn is not enough: A means-end analysis to uncover peer-providers' participation motives in peer-to-peer carsharing. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 38-47.
- Zinas, B. Z., & Jusan, M. B. M. (2012). Housing choice and preference: Theory and measurement. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 49, 282-292.

