

การศึกษาคุณลักษณะและคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจใช้บริการนายหน้าซื้อขาย
หลักทรัพย์ของกลุ่มนักศึกษาโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

การศึกษาคุณลักษณะและคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจใช้บริการนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มนักศึกษาโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

APPLYING THE MEANS-END CHAIN THEORY TO EXPLORE DECISION-MAKING ON STOCKBROKING SERVICES OF STUDENT INVESTOR

พลอยชมพู อยู่สบาย 5950217

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D., รองศาสตราจารย์อติสรา ชรินทร์สาร, D.B.A.

บทคัดย่อ

ธุรกิจนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ คือธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงตลอดเวลา แต่ละบริษัทจำเป็นต้องปรับตัวหาความได้เปรียบเพื่อดึงดูดนักลงทุนเสมอ โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาที่จำนวนการเข้ามาเป็นนักลงทุนหน้าใหม่เพิ่มขึ้นทุกปี งานวิจัยนี้จึงประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end chain theory) ในการศึกษาคุณลักษณะของนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ที่สำคัญ อันทำให้เกิดผลลัพธ์การบริโภค และคุณค่าส่วนบุคคล เพื่อนำมาค้นหาปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจเลือกใช้บริการนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มนักศึกษา เพื่อนำไปใช้ประยุกต์ใช้ในการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันต่อไป

งานวิจัยนี้ทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบลำดับขั้น (Laddering interview) กับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาที่มีอายุ 18 ถึง 24 ปี มีประสบการณ์ในการเปิดบัญชีการลงทุนกับนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์และลงทุนในหลักทรัพย์ต่อเนื่องมาไม่ต่ำกว่า 6 เดือน จำนวน 30 คน และผลการวิจัยพบว่า หลังจาก cutoff ที่ระดับ 9 คุณลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านค่าธรรมเนียมการเทรด (Commission Fee) ด้านแบรนด์ (Brand) ด้านการให้บริการ (Service) ด้านเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์การลงทุน (Technical analysis tools) ด้านสถานที่ให้บริการ (Location) และด้านเอกสารในการเปิดบัญชี (Require few document)

คำสำคัญ : นายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์/ โบรกเกอร์/ นักศึกษา/ ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 คำจำกัดความ	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 นายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์	5
2.2 ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา	7
2.2.1 การสัมภาษณ์แบบลำดับชั้น	9
2.2.2 แผนภาพลำดับชั้น	10
2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.3.2 งานวิจัยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา และงานเกี่ยวกับ ธุรกิจบริการทางการเงิน	12
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	16
3.1 แหล่งข้อมูล	16
3.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ	16
3.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ	17
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	17
3.3 เทคนิคในการดำเนินงานวิจัย	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	21
3.4.1 การรวบรวมคำศัพท์	21
3.4.2 การทดลองสัมภาษณ์	22
3.4.3 การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น	22
3.4.4 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการวิจัย	26
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์	26
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการลงทุนในหุ้นของผู้ให้สัมภาษณ์	28
4.3 ข้อมูลด้านคุณลักษณะ ผลลัพธ์จากการบริโภคร และคุณค่าของการเลือกใช้บริการโบรกเกอร์ของผู้ให้สัมภาษณ์	29
4.3.1 ด้านคุณลักษณะ	30
4.3.2 ด้านผลลัพธ์จากการบริโภคร	31
4.3.3 ด้านคุณค่า	32
4.4 อธิบายความสัมพันธ์จากแผนผังความสัมพันธ์ เพื่อศึกษาปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจเลือกใช้บริการนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์	36
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	45
5.1 สรุปผลการวิจัย	45
5.1.1 สรุปข้อมูลพฤติกรรมการการลงทุนในหุ้นและการเลือกใช้บริการโบรกเกอร์	45
5.1.2 ปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจใช้บริการโบรกเกอร์ด้านคุณลักษณะด้านผลลัพธ์การบริโภคร และด้านคุณค่าส่วนบุคคล	45
5.1.3 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาแผนการตลาดสำหรับโบรกเกอร์	47
5.2 ข้อเสนอแนะ	49
บรรณานุกรม	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	54
ภาคผนวก ก	55
ภาคผนวก ข	56
ภาคผนวก ค	61
ภาคผนวก ง	63
ประวัติผู้วิจัย	98



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	แสดงรายชื่อนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์	6
2.2	แสดงคำศัพท์คุณลักษณะจากการทบทวนวรรณกรรม	12
2.3	แสดงคำศัพท์ของผลลัพธ์ของการบริโภคจากการทบทวนวรรณกรรม	14
2.4	แสดงคำศัพท์ของคุณค่าจากการทบทวนวรรณกรรม	15
3.1	แสดงข้อมูลเชิงประชากรของกลุ่มตัวอย่างจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ	18
3.2	แสดงข้อมูลเชิงประชากรของกลุ่มตัวอย่างจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ	20
3.3	แสดงชุดคำศัพท์ด้านคุณลักษณะ	22
3.4	แสดงชุดคำศัพท์ด้านผลลัพธ์จากการบริโภค	24
3.5	แสดงชุดคำศัพท์ด้านคุณค่า	24
4.1	แสดงข้อมูลเชิงประชากรของผู้ให้สัมภาษณ์	26
4.2	แสดงข้อมูลพฤติกรรมการลงทุนในหุ้นของผู้ให้สัมภาษณ์	28
4.3	แสดงจำนวนครั้งที่ถูกเลือกของคุณลักษณะของนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ที่ได้จากการสัมภาษณ์	30
4.4	แสดงจำนวนครั้งที่ถูกเลือกของผลลัพธ์จากการบริโภคที่ได้จากการสัมภาษณ์	31
4.5	แสดงจำนวนครั้งที่ถูกเลือกของคุณค่าที่ได้จากการสัมภาษณ์	32
4.6	แสดงรายละเอียดของระดับการ cutoff	33

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 แสดง SET Index ในช่วงปี 2552-2562	1
1.2 แสดงจำนวนของคนเปิดบัญชีกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยช่วงปี 2552-2562	2
1.3 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจโบรกเกอร์ประจำวันี่ 28 มิ.ย. 2562	3
2.1 แสดงรูปแบบพื้นฐานของทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา	8
2.2 แสดงตัวอย่างแผนภาพลำดับขั้น	10
4.1 แสดง HVM ของการตัดสินใจใช้บริการโบรกเกอร์	35
4.2 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะกับคุณค่าและผลลัพธ์การบริ โภคกับคุณค่า	36
4.3 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์กลุ่มคุณลักษณะค่าธรรมเนียม	37
4.4 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของกลุ่มสายความสัมพันธ์จากคุณลักษณะด้านแบรนด์ และคนรู้จักแนะนำ/ฟรีเซนต์อร์ที่มีชื่อเสียง	39
4.5 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์กลุ่มคุณลักษณะด้านการให้บริการที่ดี	40
4.6 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์กลุ่มของคุณลักษณะเรื่องเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์การลงทุน	41
4.7 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะเรื่องสถานที่ตั้งโบรกเกอร์ และเรื่องเอกสารการเปิดบัญชีกับคุณค่าด้านการมีคุณภาพชีวิตที่ดี/ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์	43
4.8 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะเรื่องสถานที่ตั้งโบรกเกอร์ และเรื่องเอกสารการเปิดบัญชีกับคุณค่าเรื่องความรู้สึกพอใจ/มีความพึงพอใจ	43
4.9 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ด้านลดความกังวล กับคุณค่าเรื่องความรู้สึกพอใจ/มีความพึงพอใจ	44
5.1 แสดงความแตกต่างของคำตอบที่ได้รับจากการสัมภาษณ์แบบใช้กระดาษและแบบใช้คอมพิวเตอร์	49

บทที่ 1

บทนำ

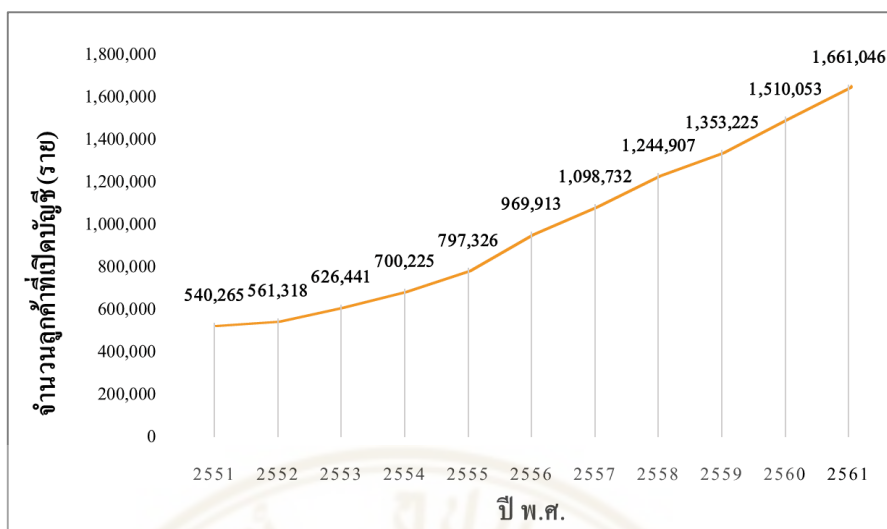
1.1 ที่มาและความสำคัญ

การตลาดการเงินปัจจุบันมีเครื่องมือในการออมเงินหลากหลายชนิดเพื่อเป็นทางเลือกให้คนสร้างประโยชน์จากการออมเงิน (ไทยพับลิก้า, 2561) ซึ่งตลาดหุ้นหรือตลาดทุนก็เป็นอีกช่องทางที่น่าสนใจ เนื่องจากหุ้นให้ผลตอบแทนในระยะยาวเฉลี่ย 8.4% ต่อปี สูงกว่าเงินฝากและทองคำ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2558) และเห็นได้จากการเติบโตของภาพรวมของตลาดหุ้น หรือ SET Index ดังรูปภาพที่ 1.1 ซึ่งในช่วงเวลาจากต้นปี 2552 ถึงต้นปี 2562 SET Index เพิ่มขึ้น 1,204.04 จุด หรือเพิ่มขึ้น 275% เมื่อเทียบกับต้นปี 2552 และอีกหนึ่งการเติบโตที่น่าสนใจคือจำนวนของคนเปิดบัญชีกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในแต่ละปีที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในรูปภาพที่ 1.2 จำนวนคนเปิดบัญชีเพิ่มขึ้นถึง 1,120,781 ราย หรือ 207% เมื่อเทียบกับปลายปี 2551 ถึงปลายปี 2561



รูปภาพที่ 1.1 แสดง SET Index ในช่วงปี 2552-2562

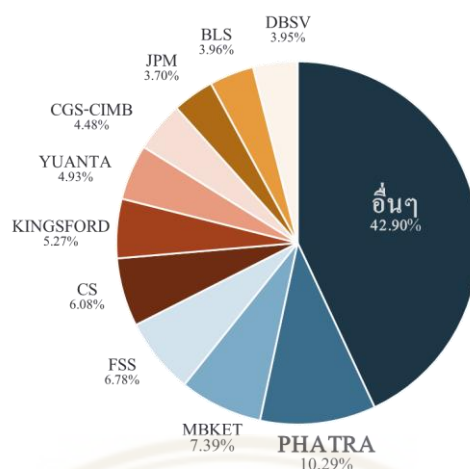
ที่มา: Tradingview (2019)



รูปภาพที่ 1.2 แสดงจำนวนของคนเปิดบัญชีกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยช่วงปี 2552-2562
ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2562)

ปัจจุบันมีแนวโน้มว่าคนรุ่นใหม่หันมาสนใจด้านลงทุนเพิ่มขึ้น พบว่าคนรุ่นใหม่ใส่ใจคุณค่าภายนอกมากขึ้น เช่น เงินและสุขภาพจิต (Twenge et al., 2012) พอใจกับการไม่ต้องรวยมาก แต่สามารถใช้ชีวิตได้อย่างสบาย หรือเพื่อความมั่นคงทางการเงิน จึงเริ่มหันมาเก็บออมและลงทุน ตั้งแต่ยังเป็นนักเรียนนักศึกษามากขึ้น (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2558; Villa and Dorsey, 2017) เพราะยังเริ่มต้นเร็วยิ่งได้เปรียบและมีโอกาสได้แก่ตัวมากกว่าผู้ใหญ่ อีกทั้งปัจจุบันยังมีการเปิดอบรมด้านการลงทุน ซึ่งพบว่าได้รับความสนใจจากกลุ่มวัยนักศึกษาเพิ่มขึ้นทุกปี (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2556)

เมื่อการลงทุนในตลาดหุ้นเป็นการลงทุนที่น่าสนใจที่ดึงดูดนักลงทุนหน้าใหม่เข้ามา มากมาย เหล่าบริษัทหลักทรัพย์ ซึ่งเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ หรือ โบรกเกอร์ (Broker) เป็นตัวกลางที่สำคัญในการดูแลและอำนวยความสะดวกให้กับนักลงทุน จึงเกิดการแข่งขันที่รุนแรงของบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย (รัสรินทร์ และ เอก, 2560) โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดไม่แตกต่างกันมากนัก ผู้นำทางการตลาดจึงถูกสับเปลี่ยนบ่อยครั้ง ทำให้บริษัทหลักทรัพย์แต่ละแห่งต้องหาทางสร้างความแตกต่างในการทำธุรกิจและบริการ เช่น การเพิ่มเครื่องมือเพื่อให้บริการลูกค้ามากขึ้น การลดค่าคอมมิชชั่น เป็นต้น (บงกชรัตน์, 2560)



รูปภาพที่ 1.3 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจโบรกเกอร์ประจำวันที่ 28 มิ.ย. 2562
ที่มา: สำนักข่าวอินโฟเควสท์ (2562)

เมื่อมองถึงการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักลงทุนวัยนักศึกษา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยสำคัญที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจเลือกใช้บริการโบรกเกอร์ของกลุ่มนักศึกษา โดยใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะ ผลลัพธ์ของการบริโภค และคุณค่าของปัจจัยเชิงจิตวิทยา เพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้ในเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจโบรกเกอร์ให้เข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยและเปรียบเทียบคุณลักษณะที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโบรกเกอร์ในการซื้อขายหุ้น

1.2.2 เพื่อศึกษาคุณค่าเบื้องหลังการตัดสินใจเลือกใช้บริการโบรกเกอร์ตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 งานวิจัยนี้ มุ่งศึกษาในนักลงทุนกลุ่มนักศึกษาอายุ 18-24 ปี ที่กำลังลงทุนในหุ้นผ่านโบรกเกอร์ ภายในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.2 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมผลสัมฤทธิ์ คือ ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม - สิงหาคม พ.ศ. 2562

1.4 คำจำกัดความ

เนื่องจากมีการใช้คำศัพท์บางคำประกอบในงานวิจัยฉบับนี้ ดังนั้น เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจ ความหมายของคำศัพท์ตรงกัน ผู้วิจัยจึงขออธิบายความหมายของคำศัพท์ ดังนี้

1.4.1 โบรกเกอร์ คือบริษัทที่ได้รับอนุญาตในการประกอบธุรกิจเป็นนายหน้าซื้อขาย หลักทรัพย์ ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการซื้อและขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ให้แก่ผู้ลงทุน รวมถึง รับผิดชอบในการให้บริการต่าง ๆ แก่นักลงทุนทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การเปิดบัญชี ดูแลให้คำปรึกษา จนกระทั่งสิ้นสุดการชำระราคาและส่งมอบหลักทรัพย์ ซึ่งมีค่าธรรมเนียมในการให้บริการเป็น ผลตอบแทน

1.4.2 พอร์ต หรือพอร์ตการลงทุน (Investment portfolio) คือบัญชีที่นักลงทุนใช้ในการ ซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งใน 1 พอร์ตสามารถลงทุนได้หลายหุ้น โดยนักลงทุนสามารถเปิด พอร์ตได้กับโบรกเกอร์

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

2.1 นายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์

สำนักนโยบายการออมและการลงทุน (2562) ให้คำนิยามไว้ว่า นายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ คือ บริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกตลาดหลักทรัพย์ ทำหน้าที่เป็นตัวแทนซื้อหรือขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ให้แก่ผู้แก่ผู้ลงทุน โดยได้รับค่าธรรมเนียมหรือค่านายหน้าจากผู้ลงทุนเป็นผลตอบแทน นิยมเรียกบริษัทนายหน้าดังกล่าวกันสั้น ๆ ว่า “โบรกเกอร์” ซึ่งจะมีความหมายครอบคลุมไปถึงบุคลากรของบริษัทนายหน้าด้วย

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2562) ได้กล่าวถึงบทบาทและคุณสมบัติที่ดีของบริษัทหลักทรัพย์ ว่าต้องประกอบไปด้วย

1. ได้รับอนุญาตการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์จากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ หรือ ก.ล.ต.
2. ระบบการปฏิบัติงานต้องได้มาตรฐาน มีประสิทธิภาพ ไม่มีประวัติการบริหารงานและการปฏิบัติงาน ที่เข้าข่ายขัดต่อกฎหมายโดยตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจ
3. มีฐานะการเงินมั่นคง คือเงินกองทุนสภาพคล่องสุทธิ (Net Capital Rule : NCR) ในรายงานประจำปีของแต่ละโบรกเกอร์ ซึ่งต้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่สำนักงาน ก.ล.ต. กำหนดไว้
4. บทวิเคราะห์น่าเชื่อถือและสมเหตุสมผล
5. ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม
6. ระบบข้อมูล เทคโนโลยีทันสมัย ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง ห้องค้ามีบริการเพื่อซื้อขาย เครื่องมือสะดวกครบครัน และความสะดวกรวดเร็วในการส่งคำสั่งซื้อขาย
7. บริการหลังการขายมีมาตรฐาน

อย่างไรก็ตาม พบว่านักลงทุนจะเลือกโบรกเกอร์ตามปัจจัยเกี่ยวกับโบรกเกอร์เรียงตามความสำคัญดังต่อไปนี้ ประสบการณ์ (Experience), การประสบความสำเร็จ (Successful), คำแนะนำจากเพื่อน (Recommendation from friends), เข้าถึงง่าย (Easy accessibility), ใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ (Scientific approach), ไม่มีความสำคัญต่อโชค (No importance to luck), ดัดต่อมาอย่าง

สม่ำเสมอ (Frequent correspondence), ไม่มีสิ่งน่าสงสัย (Doubt clearance), และการปรับปรุงข่าวสาร (News updation) (Rajkumar and Kavitha, 2016)

ตารางที่ 2.1 แสดงรายชื่อหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ในปี 2562

ชื่อย่อ	ชื่อเต็ม
AEC	บริษัทหลักทรัพย์ เออีซี จำกัด (มหาชน)
AIRA	บริษัทหลักทรัพย์ ไอรา จำกัด (มหาชน)
APPLE	บริษัทหลักทรัพย์ แอปเพิล เวลธ์ จำกัด (มหาชน)
ASL	บริษัทหลักทรัพย์ เอเอสแอล จำกัด
ASPS	บริษัทหลักทรัพย์ เอเชีย พลัส จำกัด
AWS	บริษัทหลักทรัพย์ เอเชีย เวลท์ จำกัด
BLS	บริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด (มหาชน)
CGS	บริษัทหลักทรัพย์ คันทรีกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
CGS-CIMB	บริษัทหลักทรัพย์ ซีจีเอส-ซีไอเอ็มบี (ประเทศไทย) จำกัด
CLSA	บริษัทหลักทรัพย์ ซี แอล เอส เอ (ประเทศไทย) จำกัด
CNS	บริษัทหลักทรัพย์ โนมูระ พัฒนสิน จำกัด (มหาชน)
CS	บริษัทหลักทรัพย์ เครดิต สวิส (ประเทศไทย) จำกัด
DBSV	บริษัทหลักทรัพย์ ดีบีเอส วิกเคอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด
FSS	บริษัทหลักทรัพย์ ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน)
GLOBLEX	บริษัทหลักทรัพย์ โกลเบล็กซ์ จำกัด
IVG	บริษัทหลักทรัพย์ ไอ วี โกลบอล จำกัด (มหาชน)
JPM	บริษัทหลักทรัพย์ เจพีมอร์แกน (ประเทศไทย) จำกัด
KGI	บริษัทหลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
KS	บริษัทหลักทรัพย์ กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
KSS	บริษัทหลักทรัพย์ กรุงศรี จำกัด (มหาชน)
KTBST	บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
KTZ	บริษัทหลักทรัพย์ เคที ซีมิโก้ จำกัด
LHS	บริษัทหลักทรัพย์ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 2.1 แสดงรายชื่อนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ในปี 2562 (ต่อ)

ชื่อย่อ	ชื่อเต็ม
MACQ	บริษัทหลักทรัพย์ แมคควอริ (ประเทศไทย) จำกัด
MBKET	บริษัทหลักทรัพย์ เมย์เบงก์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
MERCHANT	บริษัทหลักทรัพย์ เมอร์ชันทน์ พาร์ทเนอร์ จำกัด (มหาชน)
PHATRA	บริษัทหลักทรัพย์ ภัทร จำกัด (มหาชน)
PST	บริษัทหลักทรัพย์ ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
RHBS	บริษัทหลักทรัพย์ อาร์เอชบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
SBITO	บริษัทหลักทรัพย์ เอสบีไอ ไทย ออนไลน์ จำกัด
SCBS	บริษัทหลักทรัพย์ ไทยพาณิชย์ จำกัด
TISCO	บริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด
TNS	บริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน)
TRINITY	บริษัทหลักทรัพย์ ทริเนิตี้ จำกัด
UBS	บริษัทหลักทรัพย์ ยูบีเอส (ประเทศไทย) จำกัด
UOBKHST	บริษัทหลักทรัพย์ ยูโอบี เคซีเฮียน (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
YUANTA	บริษัทหลักทรัพย์ หยวนต้า (ประเทศไทย) จำกัด
Z	บริษัทหลักทรัพย์ จีเอ็มไอ-แซด คอม (ประเทศไทย) จำกัด
ZMICO	บริษัทหลักทรัพย์ ซีมิโก้ จำกัด (มหาชน)

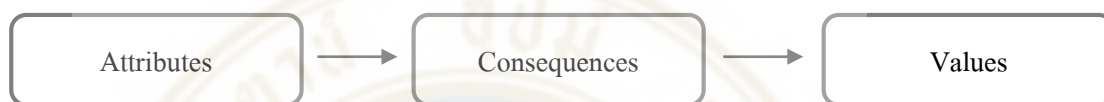
ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2562)

2.2 ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end chain theory) พัฒนาโดย Reynolds and Gutman (1998) เป็นทฤษฎีค้นหากระบวนการตัดสินใจและโครงสร้างความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในการเลือกสรรสินค้าหรือบริการเพื่อเติมเต็มความต้องการส่วนตัว (Lin et al., 2018) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริโภคให้ได้คำตอบโดยตรงอย่างเจาะลึก ได้แก่การใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering interview technique) จากนั้นแสดงลำดับความคิดของผู้บริโภคที่รู้สึกต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการออกมาในรูปแผนภาพลำดับขั้น (Hierarchical value map)

(MacFie, 2007) ทฤษฎีนี้มีกระบวนการวิเคราะห์คุณค่าส่วนบุคคล เพื่อเปิดเผยโครงสร้างความรู้ความเข้าใจแต่ละขั้นในการตัดสินใจจากคุณลักษณะของสินค้า (Attributes) ไปจนถึงผลลัพธ์ (Consequences) และคุณค่า (Values) ส่วนบุคคล (Gutman, 1982; Pitts et al., 1991) มีเป้าหมายหลักเพื่อเข้าใจกระบวนการตัดสินใจส่วนบุคคลและเชื่อมโยงความสัมพันธ์เพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค (Sorenson and Henchion, 2011) ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการคาดเดาตัวเลือกของคุณลักษณะสินค้าเฉพาะที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าที่ต้องการ (Sun et al., 2009)

รูปแบบอย่างเรียบง่ายของทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาแสดงดังรูปที่ 1 ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้



รูปภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพื้นฐานของทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

1) Attributes หมายถึงคุณลักษณะทางกายภาพ (Valette-Florence and Rapacchi, 1991) ของสินค้าและบริการที่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าและบริการนั้น ๆ แบ่งเป็นคุณลักษณะรูปธรรม (Concrete attributes) และนามธรรม (Abstract attributes) (Botschen, 1999) ซึ่งคุณลักษณะนี้สามารถแปรผลไปเป็นผลลัพธ์

2) Consequences หมายถึงผลลัพธ์ของการบริโภคที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรม (Coolen and Hoekstra, 2001) ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ผลลัพธ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ผลลัพธ์จากการนำไปใช้ (Functional consequences) มักเกิดขึ้นทันที เป็นประสบการณ์ทางกายภาพ และผลลัพธ์ทางจิตวิทยา (Psychological consequences) เป็นผลลัพธ์ทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก หรือเกี่ยวกับทางสังคม มีลักษณะเป็นนามธรรม (Reynold and Olson, 2001)

3) Values หมายถึงสิ่งที่บ่งบอกถึงพฤติกรรม ทศนคติ เป้าหมาย และทิศทางการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล (Rokeach, 1969) มีความสัมพันธ์กับสถานะทางอารมณ์และสังคม (Vriens and Hofstede, 2000) เป็นสิ่งที่แสดงถึงเหตุผลที่แท้จริงที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการ (Reynold and Gutman, 1988)

ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา สามารถใช้วิธีลำดับขั้นทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นการตั้งสมมติฐานให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เกี่ยวข้องกับการพิจารณาทางเลือกผ่านการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) มาเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่สามารถสร้างคุณประโยชน์ คุณค่า และ

ตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา จึงเป็นตัวช่วยในการใช้พิจารณาและประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง กล่าวได้อีกอย่างว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา คือ คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Reynold and Olson, 2001)

ด้วยรูปแบบการค้นหาคำความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า Customer Insight ทำให้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาถูกใช้อย่างแพร่หลายในด้านการตลาดและการวิจัยด้านการโฆษณา (Costa et al., 2004; Bieberstein and Roosen, 2015) รวมถึงถูกนำไปปรับใช้ในด้านอื่น ๆ เช่น ด้านการขาย (Sales management) การวางแผนทางการตลาด (Strategic marketing) หรือด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) (Van Rekom and Wierenga, 2007; Gruber et al., 2008) เพื่อเพิ่มโอกาสในการนำเสนอแบรนด์ (Brand) โดยใช้ความรู้สึกและความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Reynolds et al., 1995)

2.2.1 การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น

Renolds and Gutman (1988) ได้พัฒนาวิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นให้สามารถเข้าใจความคิดที่ลึกที่สุด ที่เป็นความคิดที่แท้จริงของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ เป็นการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ (Qualitative interview) โดยผู้ถูกสัมภาษณ์จะถูกถามในรูปแบบว่า ทำไมสินค้าหรือบริการนี้จึงสำคัญต่อตนเอง คุณลักษณะของสินค้าหรือบริการใดที่ตนเองต้องการมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับหลังจากการใช้งานคุณลักษณะเหล่านี้ และได้รับคุณค่าส่วนบุคคลอะไร

การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

- 1) การรวบรวมคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ
- 2) การสัมภาษณ์ด้วยคำถามในรูปแบบ ทำไมถึงสำคัญต่อตนเอง เพื่อรวบรวมและประมวลผลให้ได้เป็นผลลัพธ์การบริโภคและคุณค่า
- 3) การสร้างแผนภาพแสดงความเชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะ ผลิตภัณฑ์ และคุณค่า โดยแสดงออกมาในรูปแผนภาพลำดับขั้น

(Reynolds and Gutman, 1988; Reynolds et al., 1995; Kitsawad and Guinard, 2014; Barrena et al., 2015)

ในกระบวนการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น ผู้ถูกสัมภาษณ์จะถูกสัมภาษณ์โดยตรงแบบตัวต่อตัว ซึ่งเทคนิคการสัมภาษณ์มี 2 รูปแบบได้แก่ การสัมภาษณ์แบบปลายเปิด (Soft Laddering) คือ การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured) ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์จะได้รับการชี้้นำคำตอบเพื่อรักษาความเป็นธรรมชาติและความตื่นไหวระหว่างการสัมภาษณ์ และแบบปลายปิด (Hard Laddering) ที่ผู้

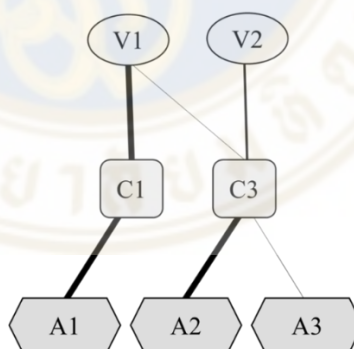
ถูกสัมภาษณ์จะถูกถามถึงความเชื่อมโยงเพื่อสร้างลำดับชั้น จากการใช้คุณลักษณะ ต่อด้วยผลลัพธ์ และคุณค่าที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้รับ (Kitsawad and Guinard, 2014; Barrena et al., 2015)

2.2.2 แผนภาพลำดับชั้น

แผนภาพลำดับชั้น (Hierarchical Value Map: HVM) เป็นสิ่งใช้ในการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะสินค้า ผลิตภัณฑ์บริการ และคุณค่า ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบลำดับชั้น ซึ่งแสดงเป็นองค์ประกอบสำคัญ จุดเชื่อมโยง แต่ละรหัสของข้อมูล (Reynold and Olson, 2001)

แผนภาพลำดับชั้น จึงเป็นสิ่งที่สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยแสดงการเชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะกับผลลัพธ์ และระหว่างผลลัพธ์กับคุณค่า แผนภาพลำดับชั้นมีข้อจำกัดคือการตั้งระดับ cutoff เพื่อจำกัดจำนวนจุดเชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะ ผลลัพธ์ และคุณค่า (Reynolds and Gutman, 1988; Gengler and Reynolds, 1995; Leppard et al., 2004; Arsil et al., 2014)

วิธีการการสร้างแผนภาพลำดับชั้นนั้น เริ่มจากกำหนดรหัสของชุดข้อมูลคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ จากนั้นกำหนดสัญลักษณ์แสดงเป็นตัวแทนของกลุ่มรหัสคุณลักษณะ ผลลัพธ์ และคุณค่า และใช้ความหนาของเส้นเชื่อมในการแสดงสัดส่วนความสัมพันธ์ของแต่ละคู่ของชุดข้อมูล (Gengler et al., 1992; Reynold and Olson, 2001)



รูปภาพที่ 2.2 แสดงตัวอย่างแผนภาพลำดับชั้น

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัศรินทร์ เลิศภัทรภรณ์ และเอก ชุณหะวัณ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัทหลักทรัพย์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปภายในประเทศ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 ที่มีบทบาทต่อชีวิตประจำวัน จึงทำให้เกิดการลงทุนผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด และมีผลดีต่อการลดต้นทุนผู้ประกอบการอีกด้วย จึงทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ที่ใช้การซื้อขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยงานวิจัยนี้ มุ่งเน้นศึกษาลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน การให้บริการด้านต่าง ๆ ของบริษัทหลักทรัพย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุน การเก็บข้อมูลเป็นการรวบรวมเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักลงทุนทั่วไปจำนวน 439 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัทหลักทรัพย์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ปัจจัยด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการจัดสรรหุ้นแก่ประชาชนครั้งแรก ปัจจัยด้านระบบโปรแกรมที่ใช้บริการ ปัจจัยข่าวสารและบทวิเคราะห์ ปัจจัยผู้แนะนำการลงทุน และปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการซื้อขาย เรียงตามลำดับจากมีอิทธิพลมากไปน้อย

Nguyen Le Thanh (2011) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ Bao Viet ของนักลงทุนรายย่อย เนื่องด้วยในปีที่ผ่านมาตลาดหลักทรัพย์เติบโตขึ้น แต่ Bao Viet ไม่สามารถปรับตัวต่อความต้องการของนักลงทุนได้ทัน จึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจต่อบริการของ Bao Viet เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของ Bao Viet จำนวน 150 คน จากนั้นประมวลผล หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ค่าธรรมเนียมทางธุรกรรม การสั่งซื้อและการชำระเงิน เป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ นอกจากนี้ยังพบว่าสถานภาพทางสังคม สถานที่ตั้งและสภาพแวดล้อม ระบบข้อมูล พนักงาน และการให้บริการเชิงสนับสนุน ไม่ได้ส่งผลต่อคุณภาพของบริการ

2.3.2 งานวิจัยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา และงานเกี่ยวกับธุรกิจบริการทางการเงิน

จากการศึกษางานวิจัยที่มีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับชั้น และงานวิจัยเกี่ยวกับการเงินและการลงทุน ได้ข้อมูลในด้านคุณลักษณะ ผลลัพธ์ของการบริโภค และคุณค่าส่วนบุคคล ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ได้ ดังแสดงในตารางที่ 2.2-2.4

ตารางที่ 2.2 แสดงคำศัพท์คุณลักษณะ จากการทบทวนวรรณกรรม

คุณลักษณะ	แหล่งอ้างอิง
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)
Online and Offline Trading	(Sankar, 2013)
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)

ตารางที่ 2.2 แสดงคำศัพท์คุณลักษณะจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

คุณลักษณะ	แหล่งอ้างอิง
Corporate image	(Nguyen & Leclerc, 2011; Boyle, 1996)
Brand equity	(Harun et al., 2019)
Social responsibility	(Salehzadeh, 2016)
Community institution	(Lee & Marlowe, 2003)
Trust	(Dedeoğlu, 2018)
Safety	(Bolzani, 2017)
Reliability	(Lewis, 2010; Stafford, 1996)
Responsiveness	(Lewis, 2010)
Usability	(Chau & Ngai, 2010)
Physical Features and Facilities	(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; Stafford, 1996)
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)
ATMs	(Stafford, 1996)
Bank atmosphere	(Siddiqi, 2011)
Word of mouth	(Harun et al., 2019)
Personal relationship	(Lee & Marlowe, 2003; Stafford, 1996)
Influencer	(Brown & Fiorella, 2013)
Procedural ease	(Bolzani, 2017)
Personal	(Bolzani, 2017)

ตารางที่ 2.3 แสดงคำศัพท์ผลลัพธ์ของการบริโภคจากการทบทวนวรรณกรรม

ผลลัพธ์ของการบริโภค	แหล่งอ้างอิง
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)

ตารางที่ 2.4 แสดงคำศัพท์คุณค่าจากการทบทวนวรรณกรรม

คุณค่า	แหล่งอ้างอิง
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

วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจเลือกใช้บริการนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์หรือโบรกเกอร์ของกลุ่มนักศึกษา ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบลำดับขั้นตามหลักทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัยไว้ ดังต่อไปนี้

งานวิจัยนี้ได้ผ่านการพิจารณารับรองจริยธรรมจาก คจ.วปส. COA. No. 2019/04-134 ในหัวข้อเรื่อง การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มนักเรียนนักศึกษาโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา ดังใบรับรองแสดงในภาคผนวก ก

3.1 แหล่งข้อมูล

3.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบลำดับขั้น โดยสัมภาษณ์ตัวต่อตัวกับกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาอายุ 18-24 ปี ที่กำลังลงทุนในหุ้น ภายในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2: ข้อมูลพฤติกรรมการการลงทุนในหุ้น

ส่วนที่ 3: ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโบรกเกอร์ ซึ่งจะสอบถามด้านคุณลักษณะ ผลลัพธ์จากการบริโภค และคุณค่าของการเลือกใช้บริการโบรกเกอร์ ซึ่งเป็นข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น

3.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้รับจากการสืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีลักษณะหัวข้อเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการเลือกโบรกเกอร์ มีกลุ่มตัวอย่าง กระบวนการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ผลในทางเดียวกัน

เนื่องจากการสัมภาษณ์นักลงทุนที่เป็นนักศึกษาที่ใช้บริการโบรกเกอร์จำนวน 30 คน (แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ) ผู้วิจัยสามารถรวบรวมคุณลักษณะที่สำคัญ เชื่อมโยงกับผลลัพธ์ของการบริโภค และนำไปสู่คุณค่าของผู้ให้สัมภาษณ์ได้เป็นจำนวนคำตอบของเส้นทางความสัมพันธ์ (Ladders) ทั้งหมด 347 คำตอบ ซึ่งไม่เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ตามหลักทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาที่ต้องมีจำนวนคำตอบอย่างน้อย 500 คำตอบ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ในงานวิจัยฉบับนี้ ได้ใช้ข้อมูลจากงานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนายหน้าค้าหลักทรัพย์ของนักลงทุนรุ่นใหม่ในประเทศไทย โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา ผู้เขียน ศศินันท์ เอกเวชวิท ปี 2561 ซึ่งรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นแบบปลายเปิด (Soft laddering) มีกลุ่มตัวอย่างคือ 1. นักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี และ 2. พนักงานกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน กลุ่มละ 30 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลการสัมภาษณ์ของกลุ่มนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีมาถอดรหัสข้อความใหม่ทั้งหมด เนื่องจากข้อมูลที่มีอยู่นั้นมีการตีความและจัดกลุ่มคำศัพท์ไม่ถูกต้องตามนิยามของคำศัพท์ที่ผู้วิจัยรวบรวมมาจากการทบทวนวรรณกรรม จากนั้นสามารถรวบรวมข้อมูลคำตอบของความสัมพันธ์ได้ทั้งหมด 300 คำตอบ มาใช้ในการวิเคราะห์ร่วมกัน จึงสามารถรวบรวมจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ได้ทั้งหมด 60 คน และมีคำตอบทั้งหมด 647 คำตอบ

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย เป็นวิธีแบบเจาะจง (Purposive sampling) พิจารณากลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ คือ เลือกกลุ่มนักลงทุนที่เป็นนักศึกษาที่ใช้บริการนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์หรือโบรกเกอร์ ซึ่งเป็นผู้มีอายุ 18-24 ที่มีประสบการณ์เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยตนเอง และกำลังลงทุนในหุ้นต่อเนื่องมาแล้วอย่างน้อย 6 เดือน ซึ่งเพียงพอที่จะทำให้อุปกรณ์ตัวอย่างเข้าใจถึงพฤติกรรมของตนเองในการลงทุน (Sinaiiko et al., 2013)

งานวิจัยนี้มีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 60 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้มาจากที่ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เองหรือแหล่งข้อมูลปฐมภูมิจำนวน 30 คน และจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิอีก 30 คน เพื่อให้ได้คำตอบที่เป็นคุณลักษณะ ผลลัพธ์ และคุณค่า ได้อย่างน้อย 500 คำตอบ ตามหลักทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา โดยแสดงข้อมูลเชิงประชากรดังตารางที่ 3.1 และ 3.2

ตารางที่ 3.1 แสดงข้อมูลเชิงประชากรของกลุ่มตัวอย่างจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

ID	เพศ	อายุ (ปี)	กำลังศึกษา ในระดับชั้น	สาขาที่เรียน	รายได้เฉลี่ย (บาท/เดือน)	ระยะเวลาที่ลงทุน	โบรกเกอร์ที่ใช้บริการ
1	ชาย	23	ปริญญาตรี	วิทยาศาสตร์	มากกว่า 25,000	5 ปี	SCBS, SBITO
2	ชาย	22	ปริญญาตรี	วิทยาศาสตร์	15,001-20,000	น้อยกว่า 1 ปี	SCBS
3	ชาย	24	ปริญญาโท	การจัดการธุรกิจ	20,001-25,000	น้อยกว่า 1 ปี	SCBS
4	ชาย	22	ปริญญาโท	การจัดการธุรกิจ	15,001-20,000	น้อยกว่า 1 ปี	BLS
5	หญิง	23	ปริญญาตรี	เภสัชศาสตร์	5,000-10,000	2 ปี	KTZ
6	ชาย	22	ปริญญาตรี	วิศวกรรมศาสตร์	มากกว่า 25,000	มากกว่า 5 ปี	KS
7	ชาย	24	ปริญญาตรี	วิทยาศาสตร์	15,001-20,000	2 ปี	KS, SCBS
8	ชาย	23	ปริญญาตรี	การบริหารธุรกิจ	15,001-20,000	1 ปี	SBITO
9	ชาย	23	ปริญญาตรี	แพทยศาสตร์	15,001-20,000	มากกว่า 5 ปี	BLS
10	ชาย	23	ปริญญาโท	การจัดการธุรกิจ	15,001-20,000	2 ปี	SCBS
11	ชาย	24	ปริญญาโท	การจัดการธุรกิจ	มากกว่า 25,000	1 ปี	SCBS
12	ชาย	23	ปริญญาตรี	วิศวกรรมศาสตร์	10,001-15,000	2 ปี	TISCO
13	หญิง	23	ปริญญาตรี	วิทยาศาสตร์	10,001-15,000	3 ปี	PST
14	ชาย	22	ปริญญาตรี	วิศวกรรมศาสตร์	10,001-15,000	น้อยกว่า 1 ปี	KS
15	ชาย	23	ปริญญาตรี	นิติศาสตร์	15,001-20,000	1 ปี	KS

ตารางที่ 3.1 แสดงข้อมูลเชิงประชากรของกลุ่มตัวอย่างจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (ต่อ)

ID	เพศ	อายุ (ปี)	กำลังศึกษา ในระดับชั้น	สาขาที่เรียน	รายได้เฉลี่ย (บาท/เดือน)	ระยะเวลาที่ลงทุน	โบรกเกอร์ที่ใช้บริการ
16	หญิง	23	ปริญญาตรี	วิทยาศาสตร์	5,000-10,000	2 ปี	BLS
17	ชาย	24	ปริญญาตรี	วิศวกรรมศาสตร์	10,001-15,000	2 ปี	BLS
18	ชาย	24	ปริญญาตรี	วิศวกรรมศาสตร์	15,001-20,000	1 ปี	KSS, TNS
19	หญิง	24	ปริญญาตรี	วิศวกรรมศาสตร์	10,001-15,000	น้อยกว่า 1 ปี	BLS
20	หญิง	23	ปริญญาตรี	วิศวกรรมศาสตร์	10,001-15,000	3 ปี	SBITO
21	ชาย	21	ปริญญาตรี	วิศวกรรมศาสตร์	10,001-15,000	1 ปี	BLS, SBITO
22	ชาย	22	ปริญญาตรี	วิศวกรรมศาสตร์	10,001-15,000	1 ปี	BLS
23	ชาย	22	ปริญญาตรี	วิทยาศาสตร์	5,000-10,000	น้อยกว่า 1 ปี	SCBS
24	ชาย	24	ปริญญาตรี	วิทยาศาสตร์	5,000-10,000	น้อยกว่า 1 ปี	SCBS
25	ชาย	24	ปริญญาตรี	วิทยาศาสตร์	5,000-10,000	น้อยกว่า 1 ปี	SCBS, KSS
26	ชาย	22	ปริญญาตรี	วิทยาศาสตร์	5,000-10,000	น้อยกว่า 1 ปี	SCBS
27	ชาย	23	ปริญญาตรี	วิทยาศาสตร์	10,001-15,000	น้อยกว่า 1 ปี	SCBS
28	หญิง	24	ปริญญาตรี	วิทยาศาสตร์	10,001-15,000	น้อยกว่า 1 ปี	SCBS
29	ชาย	24	ปริญญาโท	วิศวกรรมศาสตร์	15,001-20,000	1 ปี	ASPS, CNS
30	หญิง	23	ปริญญาตรี	วิทยาศาสตร์	10,001-15,000	น้อยกว่า 1 ปี	SCBS

ตารางที่ 3.2 แสดงข้อมูลเชิงประชากรของกลุ่มตัวอย่างจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

ID	เพศ	อายุ (ปี)	กำลังศึกษา ในระดับชั้น	รายได้เฉลี่ย (บาท/เดือน)	ระยะเวลา ที่ลงทุน	โบรกเกอร์ ที่ใช้บริการ
31	ชาย	22	ปริญญาตรี	10,001-15,000	2 ปี	BLS, PST
32	ชาย	22	ปริญญาตรี	5,000-10,000	3 ปี	RH BOSK
33	หญิง	22	ปริญญาตรี	5,000-10,000	1 ปี	PST, SBITO
34	หญิง	22	ปริญญาตรี	5,000-10,000	2 ปี	KS
35	หญิง	22	ปริญญาตรี	5,000-10,000	1 ปี	BLS
36	หญิง	21	ปริญญาตรี	5,000-10,000	1 ปี	CNS
37	หญิง	21	ปริญญาตรี	10,001-15,000	1 ปี	CNS
38	หญิง	22	ปริญญาตรี	5,000-10,000	2 ปี	BLS
39	หญิง	22	ปริญญาตรี	10,001-15,000	2 ปี	BLS
40	หญิง	20	ปริญญาตรี	5,000-10,000	1 ปี	BLS
41	หญิง	21	ปริญญาตรี	5,000-10,000	2 ปี	BLS
42	หญิง	20	ปริญญาตรี	5,000-10,000	2 ปี	SBITO
43	หญิง	20	ปริญญาตรี	5,000-10,000	2 ปี	SCBS
44	หญิง	20	ปริญญาตรี	5,000-10,000	1 ปี	BLS
45	หญิง	21	ปริญญาตรี	5,000-10,000	1 ปี	SCBS
46	ชาย	21	ปริญญาตรี	5,000-10,000	2 ปี	SCBS
47	หญิง	21	ปริญญาตรี	5,000-10,000	1 ปี	SBITO
48	ชาย	21	ปริญญาตรี	10,001-15,000	1 ปี	BLS
49	หญิง	20	ปริญญาตรี	5,000-10,000	1 ปี	SBITO
50	ชาย	20	ปริญญาตรี	5,000-10,000	3 ปี	MBKET
51	หญิง	20	ปริญญาตรี	5,000-10,000	3 ปี	SCBS, SBITO
52	หญิง	21	ปริญญาตรี	10,001-15,000	1 ปี	BLS
53	ชาย	21	ปริญญาตรี	5,000-10,000	1 ปี	BLS
54	ชาย	21	ปริญญาตรี	10,001-15,000	1 ปี	BLS
55	ชาย	21	ปริญญาตรี	5,000-10,000	2 ปี	SBITO

ตารางที่ 3.2 แสดงข้อมูลเชิงประชากรของกลุ่มตัวอย่างจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (ต่อ)

ID	เพศ	อายุ (ปี)	กำลังศึกษา ในระดับชั้น	รายได้เฉลี่ย (บาท/เดือน)	ระยะเวลา ที่ลงทุน	โบรกเกอร์ ที่ใช้บริการ
56	ชาย	21	ปริญญาตรี	5,000-10,000	1 ปี	BLS
57	หญิง	21	ปริญญาตรี	5,000-10,000	1 ปี	BLS
58	ชาย	21	ปริญญาตรี	5,000-10,000	1 ปี	SCBS
59	หญิง	21	ปริญญาตรี	5,000-10,000	1 ปี	BLS
60	ชาย	22	ปริญญาตรี	10,001-15,000	2 ปี	SBITO

3.3 เทคนิคในการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบลำดับชั้น เพื่อรวบรวมข้อมูลทางด้านคุณลักษณะ ผลลัพธ์จากการบริโภค และคุณค่า ที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการโบรกเกอร์ เพื่อทำความเข้าใจถึงปัจจัยและคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดังกล่าว

ในกระบวนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบลำดับชั้นในรูปแบบปลายปิด โดยผู้ให้สัมภาษณ์จะถูกบังคับให้สร้างสายความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ ผลลัพธ์จากการบริโภค และคุณค่า จากชุดคำศัพท์ที่ผู้วิจัยจัดเตรียมไว้ให้ เป็นเทคนิคที่ช่วยลดความยากในการค้นหาคำตอบและลดเวลาในการสัมภาษณ์ต่อผู้ให้สัมภาษณ์

3.4 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.4.1 การรวบรวมคำศัพท์

ผู้วิจัยทำการรวบรวมคำศัพท์ด้านคุณลักษณะ ผลลัพธ์จากการบริโภค และคุณค่า จากงานวิจัยด้านการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา และงานวิจัยที่เกี่ยวกับธุรกิจบริการทางการเงินและการลงทุน จากนั้นจัดกลุ่มคำศัพท์ที่มีความหมายเดียวกันและนำมาสร้างชุดคำศัพท์สำหรับใช้ในการสัมภาษณ์

3.4.2 การทดลองสัมภาษณ์

ผู้วิจัยทดลองสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน เพื่อทดลองการตั้งคำถามและทดลองสัมภาษณ์เชิงลึกแบบลำดับขั้น ซึ่งช่วยให้ผู้วิจัยสามารถปรับปรุงคำถามและชุดคำศัพท์ให้ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ

3.4.3 การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น

ผู้วิจัยเริ่มต้นด้วยการแนะนำตัว ซึ่งแจ้งวัตถุประสงค์การสัมภาษณ์และอธิบายหลักการการตอบคำถาม ว่าเป็นเพียงการแสดงความคิดเห็นต่อการบริการเท่านั้น จึงไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด ผู้ให้สัมภาษณ์จะได้รับการชี้แจงเอกสารผู้เข้าร่วมวิจัยและหนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมสัมภาษณ์ พร้อมทั้งผู้วิจัยขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ในการบันทึกเสียง เพื่อใช้ในการรวบรวมคำตอบไม่ให้ตกหล่น ช่วยให้ผู้วิจัยวิเคราะห์ผลอย่างมีประสิทธิภาพ จากนั้นจึงเริ่มต้นการสัมภาษณ์ โดยใช้เวลาประมาณ 15-20 นาทีต่อ 1 คน

1. Warm-Up Questioning

ผู้วิจัยสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ นามสกุล เพศ อายุ ระดับชั้นที่กำลังศึกษา และรายได้ จากนั้นจึงสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปในด้านพฤติกรรมด้านการลงทุนและการเลือกใช้บริการโบรกเกอร์

2. การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น

ผู้วิจัยสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโบรกเกอร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งคำถามต่อ ๆ มาจะเป็นไปตามความสัมพันธ์กันของคำตอบ เริ่มจากการตัดสินใจในด้านคุณลักษณะของบริการ ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญหรือได้รับประโยชน์ ซึ่งจะได้อำตอบเป็นผลลัพธ์จากการบริโภค จากนั้นผู้วิจัยจะถามต่อเนื่องเพื่อให้ได้คำตอบสุดท้ายคือคุณค่า ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับหรือรู้สึกจากการใช้บริการโบรกเกอร์นั้น ๆ โดยผู้ให้สัมภาษณ์จะเลือกคำตอบต่าง ๆ จากชุดคำศัพท์ที่ผู้วิจัยเตรียมไว้ให้ แสดงชุดคำศัพท์ในตารางที่ 3.3-3.5 โดยรูปแบบคำถามแสดงอยู่ในภาคผนวก ก

ตารางที่ 3.3 แสดงชุดคำศัพท์ด้านคุณลักษณะ

รหัส	คุณลักษณะ
A1	สถานที่ตั้งโบรกเกอร์ Location
A2	เอกสารการเปิดบัญชี Require few document

ตารางที่ 3.3 แสดงชุดคำศัพท์ด้านคุณลักษณะ (ต่อ)

รหัส	คุณลักษณะ	
A3	ใช้เงินลงทุนขั้นต่ำน้อย	Minimum balance requirement
A4	การเปิดบัญชีออนไลน์	Online open account
A5	การทำธุรกรรมผูกกับธนาคาร	Easy Banking Transaction
A6	ค่าธรรมเนียมในการเทรดต่ำ	Low Commission Fee
A7	ไม่มีค่าธรรมเนียมในการเทรด	No Commission Fee
A8	ขนาดของโบรกเกอร์	Broker size
A9	แอปพลิเคชันในการลงทุนใช้งานง่าย	Application
A10	บทวิเคราะห์ในการลงทุน	Research paper
A11	โบรกเกอร์มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย	Contact channel
A12	เว็บเทรด	Web trade
A13	เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์การลงทุน	Technical analysis tools
A14	เจ้าหน้าที่แนะนำการลงทุน	Investment Consultant
A15	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์การลงทุน	Product Variety
A16	การบริการที่ดีในส่วนของบริการจากพนักงาน	Good Service - Staff
A17	การบริการที่ดีในส่วนของบริการจากโบรกเกอร์	Good Service - Broker
A18	คำแนะนำในการเปิดบัญชี/เริ่มต้นการลงทุน	Good Advice - Open account/investment
A19	คำแนะนำ การให้ข้อมูลข่าวสารการลงทุน	Good Advice - Trading information
A20	คุณภาพโบรกเกอร์ บุคลากร	Good Quality - Staff
A21	ความเสถียรของระบบการซื้อขาย	Stable of trading system
A22	คุณภาพของระบบการซื้อขาย	Quality of trading system
A23	คุณภาพโบรกเกอร์ ระบบองค์กรที่ดี	Quality of organization system
A24	คนรู้จักแนะนำ/พรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง	Influencer
A25	ภาพลักษณ์ของแบรนด์	Brand Image
A26	แบรนด์เครือธนาคาร	Bank Brand
A27	บรรยากาศโบรกเกอร์ / สาขา	Atmosphere

ตารางที่ 3.4 แสดงชุดคำศัพท์ด้านผลลัพธ์จากการบริโภค

รหัส	ผลลัพธ์จากการบริโภค	
C1	ง่ายและสะดวกในการใช้งาน/ใช้บริการ	Ease of use
C2	น่าเชื่อถือ ไว้วางใจ	Trust
C3	ประหยัดเวลา	Time saving
C4	รู้สึกดี	Feeling good
C5	สะดวกสบายในการเดินทาง	Convenience
C6	หลีกเลี่ยง ป้องกันความเสี่ยงในการลงทุน	Avoid risk
C7	ประหยัดค่าใช้จ่าย	Save cost
C8	ช่วยในการพิจารณาและการตัดสินใจในการลงทุนที่ดี	Good Consideration
C9	ลดความกังวล	Less worry
C10	มีเงินลงทุนมากขึ้น/ได้รับผลตอบแทนมากขึ้น	Make more money
C11	พึงพอใจต่อแบรนด์	Brand Satisfaction

ตารางที่ 3.5 แสดงชุดคำศัพท์ด้านคุณค่า

รหัส	คุณค่า	
V1	ความรู้สึกพอใจ/มีความพึงพอใจ	Satisfaction
V2	การมีคุณภาพชีวิตที่ดี/ตอบ โจทย์ไลฟ์สไตล์	Quality of life
V3	ความสบายใจ อุ่นใจ คลายกังวล	Peace of Mind
V4	การประสบความสำเร็จในการลงทุน/การเงิน	Financial achievement
V5	ความปลอดภัยทางการเงิน	Financial security
V6	ความสามารถในการตัดสินใจด้วยตนเอง	Self-Determination
V7	สถานะทางการเงิน	Economy
V8	ความสามารถในการเติมเต็มความต้องการในชีวิต	Self-Fulfillment

3.4.4 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังสิ้นสุดจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะรวบรวมคำตอบ นำไปประมวลผลด้วยโปรแกรม LadderMap และแสดงผลเป็นแผนภาพแสดงความสัมพันธ์เป็นลำดับชั้น เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป



บทที่ 4 ผลการวิจัย

บทนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลที่รวบรวมจากการสัมภาษณ์นักลงทุนกลุ่มนักศึกษาที่ใช้บริการนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์หรือโบรกเกอร์ จำนวน 30 คน ซึ่งเป็นผู้มีอายุ 18-24 ที่กำลังลงทุนในหุ้นต่อเนื่องมาแล้วอย่างน้อย 6 เดือน และมีประสบการณ์เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยตนเอง โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ ผลลัพธ์จากการบริโภค และคุณค่าส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์นักลงทุน 30 คน พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุ 23 ปี อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี สาขาวิทยาศาสตร์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท และมีประสบการณ์ลงทุนน้อยกว่า 1 ปี ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลเชิงประชากรของผู้ให้สัมภาษณ์

	ข้อมูลเชิงประชากร	จำนวน (คน)
เพศ	ชาย	23
	หญิง	7
อายุ	21 ปี	1
	22 ปี	7
	23 ปี	12
	24 ปี	10

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลเชิงประชากรของผู้ให้สัมภาษณ์ (ต่อ)

	ข้อมูลเชิงประชากร	จำนวน (คน)
ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	ปริญญาตรี	25
	ปริญญาโท	5
สาขาที่เรียน	วิทยาศาสตร์	12
	วิศวกรรมศาสตร์	10
	การจัดการ(บริหาร)ธุรกิจ	5
	เภสัชศาสตร์	1
	แพทยศาสตร์	1
	นิติศาสตร์	1
รายได้เฉลี่ย	น้อยกว่า 5,000 บาท/เดือน	0
	5,000-10,000 บาท/เดือน	6
	10,001-15,000 บาท/เดือน	11
	15,001-20,000 บาท/เดือน	9
	20,001-25,000 บาท/เดือน	1
	มากกว่า 25,000 บาท/เดือน	3
ประสบการณ์การลงทุน	น้อยกว่า 1 ปี	12
	1 ปี	7
	2 ปี	6
	3 ปี	2
	4 ปี	0
	5 ปี	1
	มากกว่า 5 ปี	2

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการลงทุนในหุ้นของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ทำการลงทุนเพื่อการเก็บออมเงิน เป็นนักลงทุนประเภท Value investor ลงทุนเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน มีเพียง 1 พอร์ตหุ้น ทำธุรกรรมผ่านทางออนไลน์ และใช้บริการโบรกเกอร์ SCBS มากที่สุด รองลงมาคือ BLS ทั้งนี้ มีผู้ให้สัมภาษณ์บางรายใช้บริการโบรกเกอร์มากกว่า 1 แห่ง ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการลงทุนในหุ้นของผู้ให้สัมภาษณ์

	ข้อมูลพฤติกรรมการลงทุน	จำนวน (คน)
วัตถุประสงค์การลงทุน	เก็บออมเงิน	18
	ศึกษาการลงทุน	11
	ลงทุนเพื่อการเติบโต	7
	ต้องการเงินปัญหาผล	4
ประเภทนักลงทุน	Value investor	13
	Growth investing	9
	Fundamental	8
	Technical	8
	Hybrid	2
ความถี่โดยเฉลี่ยในการลงทุน	น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	6
	1-2 ครั้ง/เดือน	19
	3-4 ครั้ง/เดือน	4
	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	1
จำนวนพอร์ต	1 พอร์ต	27
	2 พอร์ต	3

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการลงทุนในหุ้นของผู้ให้สัมภาษณ์ (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการลงทุน		จำนวน (คน)
ช่องทางการทำธุรกรรม	ออนไลน์	26
	มาร์เก็ตติ้ง	4
โบรกเกอร์ที่ถูกใช้บริการ	SCBS	13
	BLS	7
	KS	4
	SBITO	4
	KSS	2
	ASPS	1
	CNS	1
	KTZ	1
	PST	1
	TISCO	1
TNS	1	

4.4 ข้อมูลด้านคุณลักษณะ ผลลัพธ์จากการบริโภค และคุณค่าของการเลือกใช้บริการโบรกเกอร์ของผู้ให้สัมภาษณ์

จากการรวบรวมคำตอบจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 647 คำตอบ จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 60 คน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์เองจำนวน 30 คน 347 คำตอบ รวมกับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่มีผู้ให้สัมภาษณ์ 30 คน 300 คำตอบ ซึ่งแสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการลงทุนในหุ้นในภาคผนวก ค จากนั้นประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม Laddermap พบว่ามีคำตอบที่ถูกกล่าวถึงแสดงเป็นความถี่ ดังนี้

4.4.1 ด้านคุณลักษณะ

จากการสัมภาษณ์นักลงทุนระดับนักศึกษา พบว่าคุณลักษณะที่ได้รับการเลือกถูกแสดงในตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับการมีแอปพลิเคชันในการลงทุนใช้งานง่าย (Application) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการเทรดต่ำ (Low Commission Fee) และเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์การลงทุน (Technical analysis tools) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนครั้งที่ถูกเลือกของคุณลักษณะของนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ที่ได้จากการสัมภาษณ์

อันดับ	รหัส	คุณลักษณะ	จำนวนคำตอบ
1	A13	Technical analysis tools	57
2	A6	Low Commission Fee	54
3	A9	Application	41
4	A25	Brand Image	39
5	A1	Location	36
6	A24	Influencer	35
7	A14	Investment Consultant	31
8	A17	Good Service - Broker	29
9	A2	Require few document	27
10	A4	Online open account	27
11	A21	Stable of trading system	26
12	A16	Good Service - Staff	25
13	A26	Bank Brand	22
14	A18	Good Advice - Open account/investment	21
15	A5	Easy Banking Transaction	20
16	A10	Research paper	20
17	A19	Good Advice - Trading information	20
18	A20	Good Quality - Staff	18
19	A23	Quality of organization system	18

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนครั้งที่ถูกเลือกของคุณลักษณะของนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ (ต่อ)

อันดับ	รหัส	คุณลักษณะ	จำนวนคำตอบ
20	A22	Quality of trading system	17
21	A8	Broker size	15
22	A7	No Commission Fee	13
23	A15	Product Variety	10
24	A3	Minimum balance requirement	9
25	A11	Contact channel	7
26	A12	Web trade	7
27	A27	Atmosphere	3

4.4.2 ด้านผลลัพธ์จากการบริโภค

จากการสัมภาษณ์นักลงทุนระดับนักศึกษา ผลลัพธ์จากการบริโภคที่ได้รับการเลือกถูกแสดงในตารางที่ 4.4 ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ (Trust) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ง่ายและสะดวกในการใช้งาน/ใช้บริการ (Ease of use) และ หลีกเลี่ยง/ป้องกันความเสี่ยงในการลงทุน (Avoid risk) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนครั้งที่ถูกเลือกของผลลัพธ์จากการบริโภคที่ได้จากการสัมภาษณ์

อันดับ	รหัส	ผลลัพธ์จากการบริโภค	จำนวนคำตอบ
1	C2	Trust	105
2	C1	Ease of use	77
3	C8	Good Consideration	76
4	C4	Feeling good	68
5	C9	Less worry	60
6	C3	Time saving	59
7	C5	Convenience	54
8	C7	Save cost	53

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนครั้งที่ถูกละเลือกของผลลัพธ์จากการบริโภครักษาที่ได้จากการสัมภาษณ์ (ต่อ)

อันดับ	รหัส	ผลลัพธ์จากการบริโภครักษา	จำนวนคำตอบ
9	C6	Avoid risk	52
10	C11	Brand Satisfaction	29
11	C10	Make more money	21

4.4.3 ด้านคุณค่า

จากการสัมภาษณ์นักลงทุนระดับนักศึกษา พบว่าคุณค่าที่ได้รับการเลือกถูกแสดงในตารางที่ 4.5 ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับความรู้สึกพอใจ/มีความพึงพอใจ (Satisfaction) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความสบายใจ อุ่นใจ คลายกังวล (Peace of Mind) และการมีคุณภาพชีวิตที่ดี/ตอบ โจทย์ไลฟ์สไตล์ (Quality of life) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนครั้งที่ถูกละเลือกของคุณค่าที่ได้จากการสัมภาษณ์

อันดับ	รหัส	คุณค่า	จำนวนคำตอบ
1	V1	Satisfaction	167
2	V2	Quality of life	141
3	V3	Peace of Mind	114
4	V5	Financial security	80
5	V4	Financial achievement	55
6	V6	Self-Determination	45
7	V7	Economy	32
8	V8	Self-Fulfillment	13

เมื่อนำข้อมูลคำตอบที่เป็นคุณลักษณะของโบรกเกอร์ ผลลัพธ์ และคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการโบรกเกอร์มารวบรวมและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา โดยประมวลผลด้วยโปรแกรม Laddermap ซึ่งสามารถเลือกค่า cutoff เพื่อการลดความซับซ้อนของแผนภาพตามดุลยพินิจ ซึ่งระดับ cutoff ที่สูงขึ้น จะเพิ่มความสามารถในการตีความแผนภาพ แต่จะส่งผลให้บางความสัมพันธ์หายไป อย่างไรก็ตาม ไม่มีเกณฑ์ทางทฤษฎีหรือสถิติเพื่อเป็นแนวทางใน

การเลือกระดับ cutoff อย่างชัดเจน การเลือกระดับการ cutoff สามารถเลือกในระดับที่ทำให้แผนภาพมีการรักษาสมดุลระหว่างการเพิ่ม/ลดความเชื่อมโยง (Gengler et al, 1995) และระหว่างรายละเอียดกับการตีความให้คงที่ (Christensen & Olson, 2002) ซึ่งควรเป็นระดับที่ทำให้แผนภาพครอบคลุมอย่างน้อย 2 ใน 3 ของความสัมพันธ์ที่มีอยู่ทั้งหมด (Reynolds & Gutman, 1988)

ผู้วิจัยได้เลือกค่า cutoff ที่ระดับ 9 สำหรับ มีรายละเอียดของแต่ละระดับการ cutoff แสดงในตารางที่ 4.6 ได้แก่ จำนวนการเชื่อมโยงที่ปรากฏ (Number of active cells) แสดงถึงการเชื่อมโยงของหน่วยคำศัพท์ (Cells) จำนวน 47 ตำแหน่งที่มีการกล่าวถึงอย่างน้อย 9 ครั้ง และแสดงเป็นเปอร์เซ็นต์จำนวนการเชื่อมโยงที่ปรากฏ (Percentage of active cells) มีค่าเป็น 13% สังเกตได้ว่าการตัดบางการเชื่อมโยงที่มีจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงน้อยกว่าค่า cutoff จะทำให้ค่าเปอร์เซ็นต์นี้จะลดลงเรื่อย ๆ ตามค่า cutoff ที่สูงขึ้น อีกส่วนหนึ่ง ได้แก่ จำนวนเส้นทางความสัมพันธ์ (Number of associations) แสดงผลรวมของจำนวนการเชื่อมต่อระหว่างสองหน่วยคำศัพท์ (Cells) ที่เกิดจากการ cutoff ในทุกระดับขึ้น ได้แก่ คุณลักษณะ-ผลลัพธ์, ผลลัพธ์-คุณค่า, คุณลักษณะ-คุณค่า (ทางอ้อม) ซึ่งในระดับการ cutoff เท่ากับ 9 จะมีจำนวน 1,009 เส้นทาง และแสดงเป็นเปอร์เซ็นต์ของจำนวนเส้นทางความสัมพันธ์ (Percentage of associations) เป็น 54% จากที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้คำตอบทั้งหมด (Pieters et al., 1994; Reynolds & Gutman, 1988)

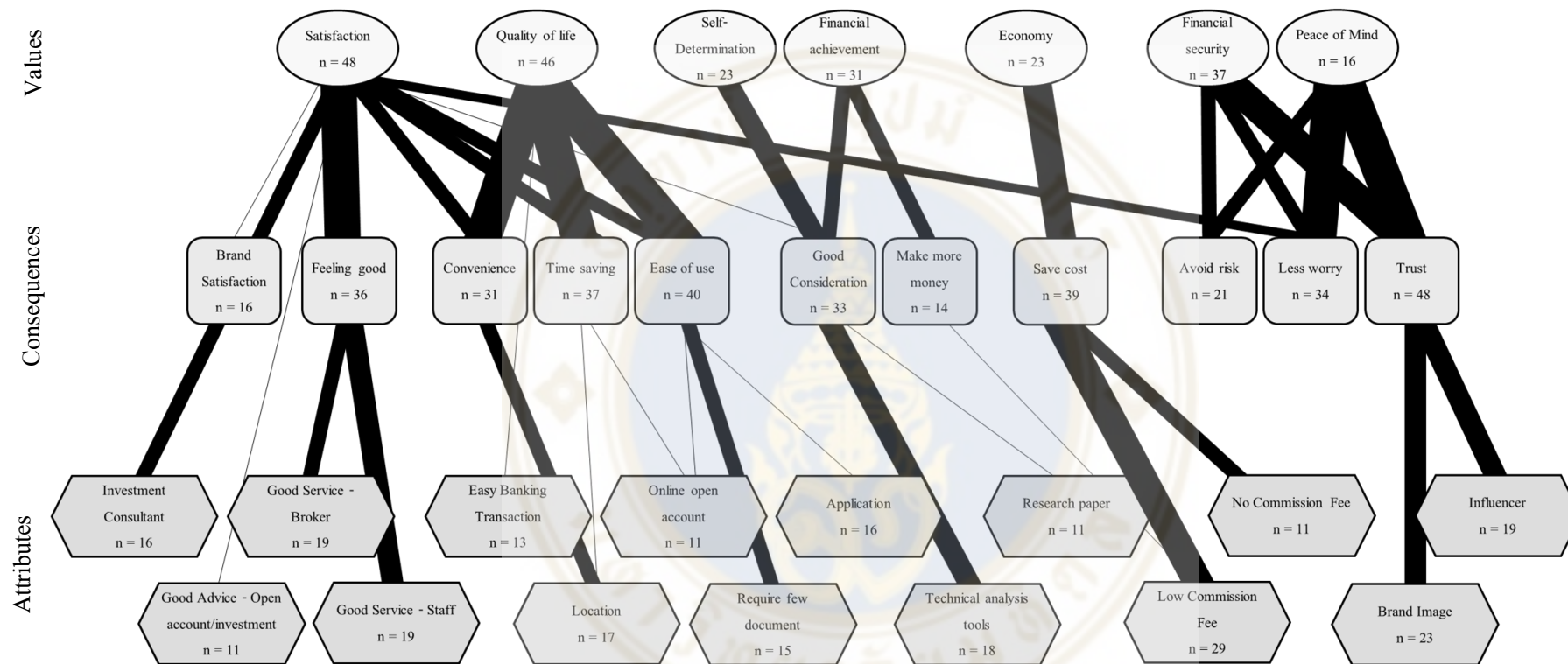
ตารางที่ 4.6 แสดงรายละเอียดของระดับการ cutoff

ระดับ Cutoff	จำนวนการ เชื่อมโยงที่ปรากฏ	เปอร์เซ็นต์จำนวน	
		การเชื่อมโยง ที่ปรากฏ	จำนวนเส้นทาง ความสัมพันธ์
1	356	100%	1,869
3	168	47%	1,570
6	79	22%	1,215
9	47	13%	1,009
12	30	8%	822
15	18	5%	635

แผนภาพ HVM ถูกแสดงในรูปแบบที่ 4.1 ซึ่งมี n แสดงจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้ ความสำคัญกับคุณลักษณะ ผลลัพธ์ หรือคุณค่าดังกล่าว และมีความหนาของเส้นที่เชื่อมโยงระหว่าง

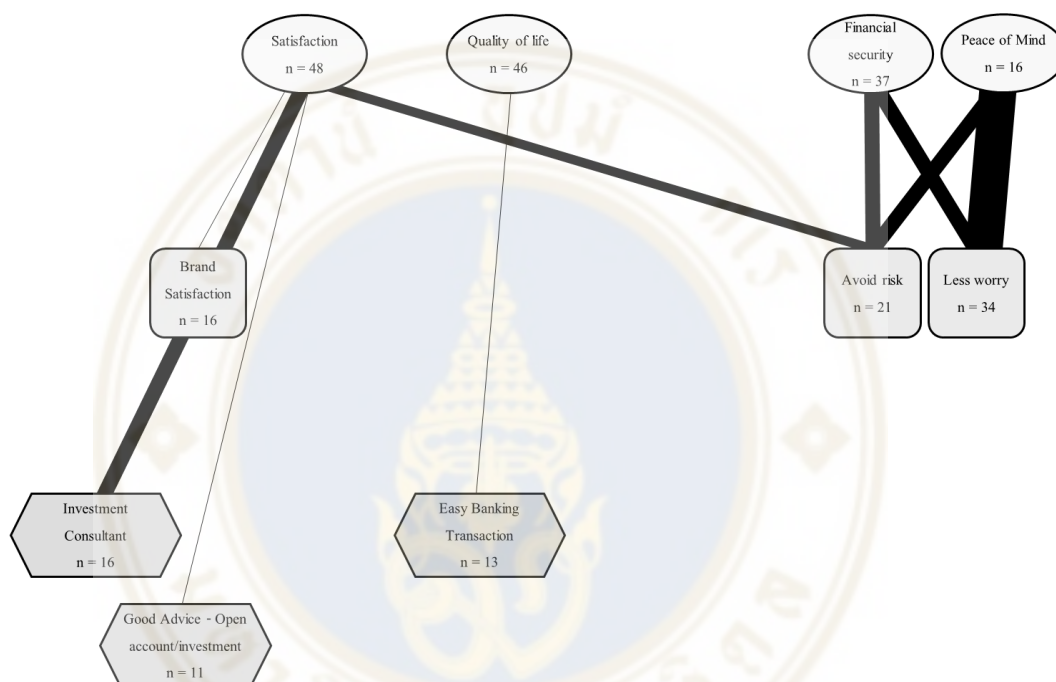
คำศัพท์แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ หากเส้นนั้นมีความหนามาก จะหมายถึงมีความสัมพันธ์ต่อกันมากตามกันไปด้วย





รูปภาพที่ 4.1 แสดง HVM ของการตัดสินใจใช้บริการโบรกเกอร์

ในส่วนของเส้นทางความสัมพันธ์แสดงในรูปภาพที่ 4.2 คือความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะกับคุณค่า และผลลัพธ์การบริโภคกับคุณค่า ซึ่งไม่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะกับผลลัพธ์การบริโภค เกิดจากการใช้ค่า cutoff ระดับสูง ทำให้แผนภาพ HVM ไม่แสดงคุณลักษณะหรือผลลัพธ์ที่มีจำนวนผู้กล่าวถึงต่ำกว่าค่า cutoff สามารถอธิบายอีกทางหนึ่งได้ว่า มีความสัมพันธ์ต่อกันน้อยหรือมีความหลากหลายทางความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะและผลลัพธ์การบริโภค



รูปภาพที่ 4.2 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะกับคุณค่า และผลลัพธ์การบริโภคกับคุณค่า

4.5 อธิบายความสัมพันธ์จากแผนผังความสัมพันธ์ เพื่อศึกษาปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจเลือกใช้บริการนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์

จากข้อมูลคุณลักษณะ ผลลัพธ์ของการใช้บริการ และคุณค่าส่วนบุคคล ของการใช้บริการนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์หรือ โบรกเกอร์ ดังที่แสดงความสัมพันธ์เป็นแผนภาพ HVM ในรูปภาพที่ 4.1 ข้างต้นนั้น พบว่าเมื่อใช้ระดับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ ผลลัพธ์การบริโภค และคุณค่าแล้ว สามารถแบ่งกลุ่มและอธิบายความสัมพันธ์ตามแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์กลุ่มแรก คือ คุณลักษณะด้านค่าธรรมเนียม (Commission Fee) ทั้งค่าธรรมเนียมในการเทรดต่ำ (Low Commission Fee) ที่ถูกให้ความสำคัญมากที่สุด และไม่มีค่าธรรมเนียมในการเทรด (No Commission Fee) โดยรวมแล้วถูกกล่าวถึงจำนวน 40 คน โดยคุณลักษณะนี้มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์เรื่องการประหยัดค่าใช้จ่าย (Save cost) นำไปสู่ความสัมพันธ์กับคุณค่าด้านสถานะทางการเงิน (Economy) แสดงในรูปภาพที่ 4.3

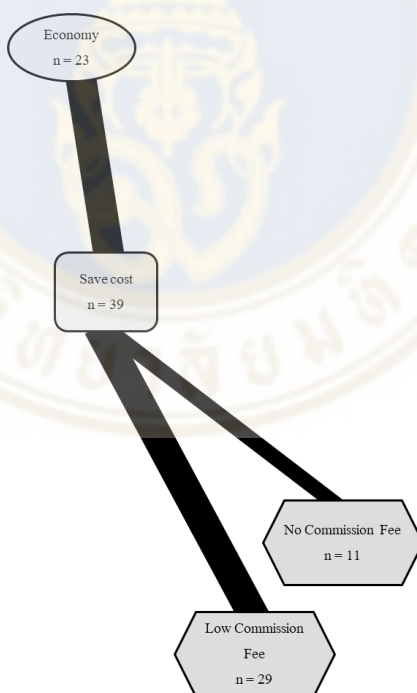
ตัวอย่างบทสัมภาษณ์จากนักลงทุนกลุ่มนักศึกษาที่สัมพันธ์กับกลุ่มนี้

“...ตอนนั้นที่หนูกำลังจะเปิดบัญชี หนูหาค่อนเลยคะว่าที่ไหนค่าธรรมเนียมถูกบ้าง ถูกแล้วดีมัย ดีกว่าเจ้าอื่นมัย เพราะหนูว่าเงินน้อย เรายังเป็นนักศึกษาอยู่เลย จะเอาเงินที่ไหนไปคอยเสียกับค่าเทรดแพง ๆ เพราะแค่เงินที่จะลงทุนก็น้อยอยู่แล้วด้วย...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16

“...เรื่องค่าธรรมเนียมก็สำคัญนะ ตอนนี้ใช้ SBITO อยู่ ค่าธรรมเนียมมันถูกดี ไม่เปลืองแต่มันบริการก็ดีพอ ๆ กับพวกเจ้าใหญ่เลย...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1



รูปภาพที่ 4.3 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์กลุ่มคุณลักษณะค่าธรรมเนียม

กลุ่มความสัมพันธ์ลำดับที่สองดังภาพที่ 4.4 ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะเรื่องภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ซึ่งถูกกล่าวถึงจำนวน 23 คน และ

คุณลักษณะเรื่องคนรู้จักแนะนำ/พรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีจำนวนคนตอบ 19 คน ทั้งสองคุณลักษณะมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ (Trust) ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับคุณค่าด้านความสบายใจ อุ่นใจ คลายกังวล (Peace of Mind) และความปลอดภัยทางการเงิน (Financial security) ตามลำดับ

นอกจากนี้ผลลัพธ์การบริโภคเรื่องการหลีกเลี่ยง ป้องกันความเสี่ยงในการลงทุน (Avoid risk) สัมพันธ์กับคุณค่าด้านความสบายใจ อุ่นใจ คลายกังวล (Peace of Mind) และความปลอดภัยทางการเงิน (Financial security) ในระดับที่เท่าเทียมกัน และผลลัพธ์การบริโภคเรื่องลดความกังวล (Less worry) สัมพันธ์กับคุณค่าด้านความสบายใจ อุ่นใจ คลายกังวล (Peace of Mind) และความรู้สึกพอใจ/มีความพึงพอใจ (Satisfaction) ตามลำดับ

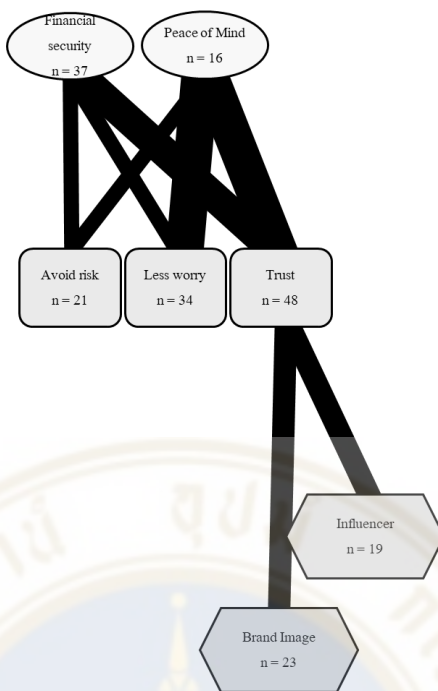
ตัวอย่างบทสัมภาษณ์จากนักลงทุนกลุ่มนักศึกษาที่สัมพันธ์กับกลุ่มนี้

“...ผมใช้ SCBS อยู่ครับตอนนี้ ... มันมีบัญชีอยู่แล้วอะพี่ ที่มันผูกอยู่กับบัตรนักศึกษาเราอะ แล้วผมว่าเราใช้งานมันเป็นอยู่แล้ว เหมือนเราคุ้นเคยกับมันอยู่แล้ว มันก็ดีนะครับ เพราะมันทำให้เรารู้ว่าเป็นยังไง มันน่าเชื่อถือขนาดไหน ดูแลเงินเราดีมัย ดูการแก้ปัญหาของเขาด้วย คือผมเคยมีปัญหาแล้วไปแจ้งเขา แปปเดียวเขาก็ช่วยแก้ไขให้เลย ผมชอบ สบายใจดี...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17

“...ผมเล่นหุ้นตามเพื่อนครับ บัวหลวงครับ เพราะเพื่อนมันเล่นอยู่แล้ว ผมก็เลยไปถามมันว่าเปิดที่ไหนดี มันก็แนะนำอันนี้มา ... เล่น โบรกเกอร์เดียวกับที่เพื่อนเล่น ก็สบายใจดีครับพี่ อย่างน้อยถ้ามีปัญหาที่ไม่ได้มีปัญหาคงเดียวอะ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9



รูปภาพที่ 4.4 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของกลุ่มสายความสัมพันธ์จากคุณลักษณะด้านแบรนด์ และคนรู้จักแนะนำ/พรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง

ความสัมพันธ์จากผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะเรื่องบริการที่ดี (Good service) ถูกให้ความสำคัญเป็นลำดับที่สาม แสดงในรูปภาพที่ 4.5 ซึ่งเป็นคุณลักษณะการบริการที่ดีทั้งในส่วนของบริการจากโบรกเกอร์ (Good Service - Broker) และส่วนของบริการจากพนักงาน (Good Service - Staff) ถูกกล่าวถึงจาก 19 คนเท่ากัน ส่งผลให้ได้ผลลัพธ์เรื่องรู้สึกดี (Feeling good) และมีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าด้านความรู้สึกรู้สึกพอใจ/มีความพึงพอใจ (Satisfaction)

คุณลักษณะเรื่องคำแนะนำในการเปิดบัญชี/เริ่มต้นการลงทุน (Good Advice - Open account/investment) และเจ้าหน้าที่แนะนำการลงทุน (Investment Consultant) ยังส่งผลในทางอ้อมต่อคุณค่าด้านความรู้สึกรู้สึกพอใจ/มีความพึงพอใจ (Satisfaction) รวมถึงผลลัพธ์การบริโภคเรื่องความพึงพอใจต่อแบรนด์ (Brand Satisfaction) ก็เป็นผลลัพธ์ที่ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับคุณค่าด้านความรู้สึกรู้สึกพอใจ/มีความพึงพอใจ (Satisfaction) เช่นเดียวกัน

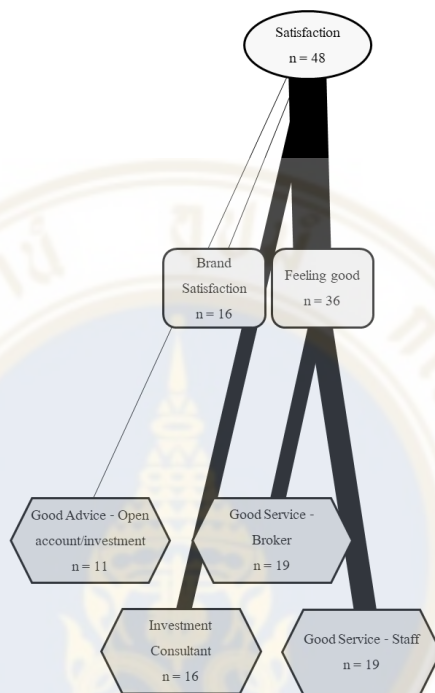
ตัวอย่างบทสัมภาษณ์จากนักลงทุนกลุ่มนักศึกษาที่สัมพันธ์กับกลุ่มนี้

“... ผมไม่ชอบเวลาคนพูดไม่ดีใส่...มันไม่เคยเห็นหน้าค่าตากัน คุยผ่านโทรศัพท์ แล้วเค้าก็ตอบแบบมี Pattern มันไม่เหมือนกับที่บัวหลวงคุยแล้วรู้สึกโอเคกว่า...แล้วเวลาผมมีปัญหา ผมอยากให้เค้าใส่ใจช่วยผมแก้ ไม่ใช่เอาแต่บอกว่าจะดำเนินการให้ ๆ แต่ไม่ทำจริงจังที่...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 21

“...จริง ๆ เรายังไม่กล้า รู้สึกกลัว ๆ อยู่ เพราะไม่รู้ว่าจะต้องทำแบบไหน อะไรยังไง ต้องการคำแนะนำจากพนักงาน คือพอไปที่สาขาแล้ว เจ้าหน้าที่ก็แนะนำดี พนักงานให้บริการดี รวดเร็ว มีข้อมูลข่าวสาร provide ให้ตลอด ก็รู้สึกพอใจ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14



รูปภาพที่ 4.5 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์กลุ่มคุณลักษณะด้านการให้บริการที่ดี

กลุ่มความสัมพันธ์ต่อมา คือคุณลักษณะเรื่องเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์การลงทุน (Technical analysis tools) ถูกกล่าวถึงในผู้ให้สัมภาษณ์ 18 คน มีผลลัพธ์การบริโภคในเรื่องการช่วยในการพิจารณาและการตัดสินใจในการลงทุนที่ดี (Good Consideration) และทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับคุณค่าเป็นความสามารถในการตัดสินใจด้วยตนเอง (Self-Determination) มากที่สุด และคุณค่าด้านการประสบความสำเร็จในการลงทุน/การเงิน (Financial achievement) รองลงมาตามลำดับแสดงในรูปภาพที่ 4.6

ผลลัพธ์การบริโภคเรื่องมีเงินลงทุนมากขึ้น/ได้รับผลตอบแทนมากขึ้น (Make more money) ยังเป็นผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าด้านการประสบความสำเร็จในการลงทุน/การเงิน (Financial achievement) เช่นกัน

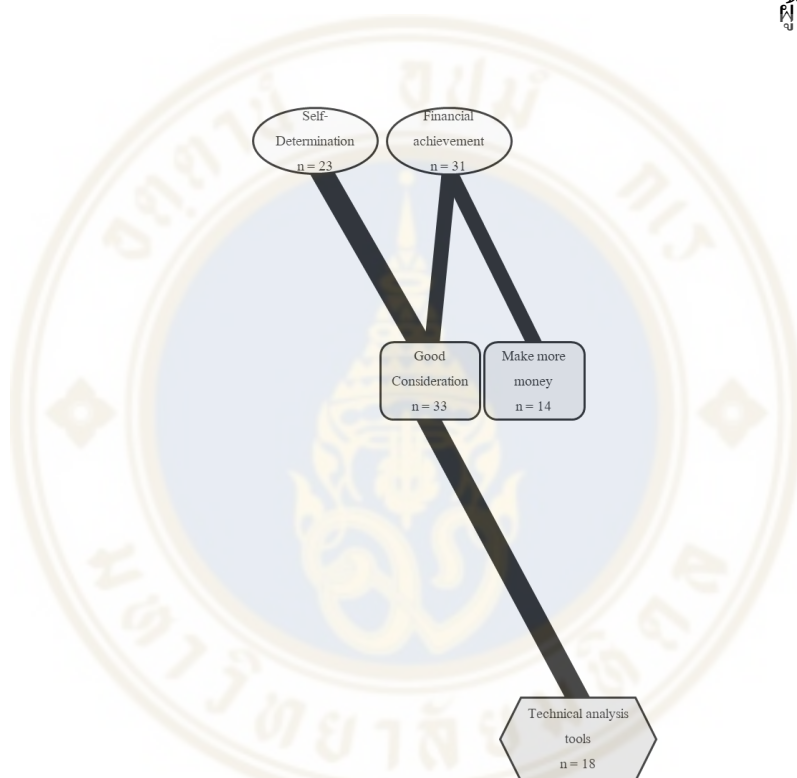
ตัวอย่างบทสัมภาษณ์จากนักลงทุนกลุ่มนักศึกษาที่สัมพันธ์กับกลุ่มนี้

“... บริการจาก โบรกเกอร์คือเรื่องของเครื่องมือและ research paper มีให้เยอะ มันเหมือนเป็นตัวช่วยเราในการเลือกหุ้น ช่วยตัดสินใจเราก็จะได้ไปคู่อเอง ...มันช่วยเราในการตัดสินใจลงทุนช่วยอำนวยความสะดวกเราได้เยอะ กรองหุ้น เลือกอะไรง่ายขึ้นรู้สึกชีวิตง่ายขึ้น...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19

“... เครื่องมือการลงทุนเอาไว้ใช้เป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจซื้อขาย มันทำให้ผมสามารถมีโอกาสทำกำไรได้มากขึ้น ทำให้ผมถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้เร็วขึ้น...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4



รูปภาพที่ 4.6 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์กลุ่มของคุณลักษณะเรื่องเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์การลงทุน

ความสัมพันธ์กลุ่มสุดท้าย คือ ความสัมพันธ์ต่อคุณลักษณะเรื่องสถานที่ตั้ง โบรกเกอร์ (Location) ซึ่งได้รับการกล่าวถึงจำนวน 17 ครั้ง ทำให้มีผลลัพธ์การบริโภคในด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง/ดำเนินการ (Convenience) และการประหยัดเวลา (Time saving) ตามลำดับของระดับความสัมพันธ์ ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับคุณค่าด้านการมีคุณภาพชีวิตที่ดี/ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ (Quality of life) นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ยังกล่าวถึงคุณลักษณะเรื่องเอกสารการเปิดบัญชี (Require few document) จำนวน 15 คน ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดผลลัพธ์การบริโภคด้านความง่ายและสะดวก

ในการใช้งาน/ใช้บริการ (Ease of use) ที่ย่ำที่สุด ผลลัพธ์จากการบริโภคทั้ง 3 ด้าน ส่งผลให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับคุณค่าด้านการมีคุณภาพชีวิตที่ดี/ตอบใจทโย่ไลฟ์สไตล์ (Quality of life) ดังรูปภาพที่ 4.7

คุณลักษณะกลุ่มนี้ นอกจากจะมีความสัมพันธ์กับคุณค่าด้านการมีคุณภาพชีวิตที่ดี/ตอบใจทโย่ไลฟ์สไตล์ (Quality of life) แล้ว ยังมีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าความรู้สึกพอใจ/มีความพึงพอใจ (Satisfaction) รองลงมาอีกด้วย เห็นได้จากภาพที่ 4.8

ในทางอ้อม คุณลักษณะเรื่องการทำธุรกรรมผูกกับธนาคาร (Easy Banking Transaction) แสดงความสัมพันธ์กับคุณค่าด้านการมีคุณภาพชีวิตที่ดี/ตอบใจทโย่ไลฟ์สไตล์ (Quality of life) อีกด้วย

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์จากนักลงทุนกลุ่มนักศึกษาที่สัมพันธ์กับกลุ่มนี้

“...ผมเปิดกับกสิกรครบ เพราะมันอยู่หน้าบ้านผม ผมแค่เดินไปหน้าบ้านก็เปิดบัญชีได้เลย สะดวกดีครับ ไม่ต้องไปที่ไหนไกลให้เสียตังค์เสียเวลา สมมติถ้าผมสังสัยอะไรผมก็เดินไปหาเขาได้เลย...”

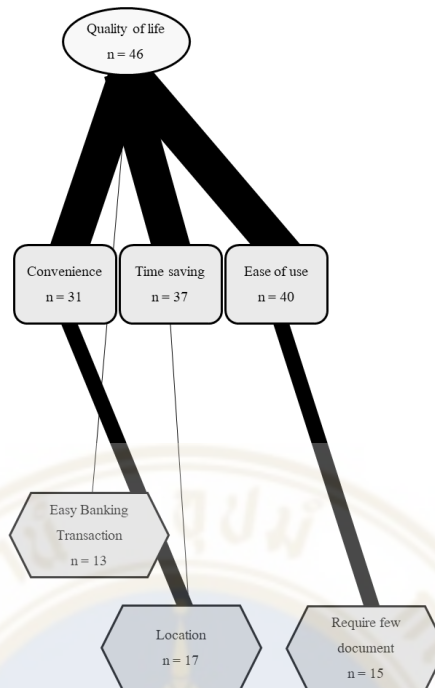
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6

“...กระบวนการในการเปิดบัญชีเร็ว ไม่ต้องใช้เอกสารเยอะ สะดวกรู้สึกว่ประหยัดเวลา ไม่ต้องเซนต์หลายจุด หรือเตรียมเอกสารเยอะแยะให้วุ่นวาย...”

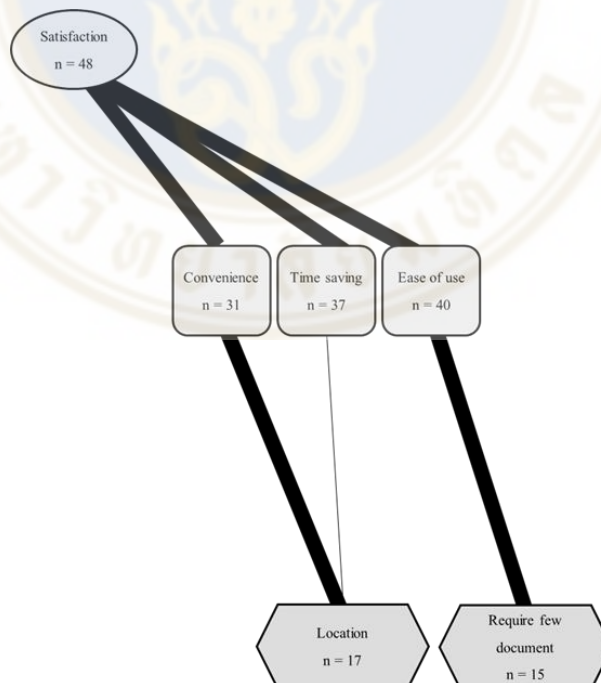
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18

“...บัตรของพวกเขาฉันติดอกอยู่กับไทยพาณิชย์ ไซมัยพี เปิดบัญชีโครตง่าย เปิดในแอปของมันอะ โครตดี โครตตอบใจทโย่เลย หนูก็เลยลองเปิดดูคะ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13



รูปภาพที่ 4.7 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะเรื่องสถานที่ตั้ง โบรกเกอร์ และเรื่องเอกสารการเปิดบัญชี กับคุณค่าด้านการมีคุณภาพชีวิตที่ดี/ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์



รูปภาพที่ 4.8 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะเรื่องสถานที่ตั้ง โบรกเกอร์ และเรื่องเอกสารการเปิดบัญชีกับคุณค่าเรื่องความรู้สึกพอใจ/มีความพึงพอใจ

อีกหนึ่งกลุ่มความสัมพันธ์ย่อยที่เห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์ต่อกันมากคือ ความสัมพันธ์ของผลลัพธ์ด้านลดความกังวล (Less worry) กับคุณค่าเรื่องความรู้สึกละใจ/มีความพึงพอใจ (Satisfaction) เห็นจากรูปภาพที่ 4.9



รูปภาพที่ 4.9 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ด้านลดความกังวลกับคุณค่าเรื่องความรู้สึกละใจ/มีความพึงพอใจ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาลำดับขั้นทางจิตวิทยา เพื่อใช้ศึกษาเบื้องหลังการตัดสินใจใช้บริการนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์หรือโบรกเกอร์ ของนักลงทุนกลุ่มนักศึกษา ซึ่งวิจัยโดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น เพื่อรวบรวมและหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ ผลลัพธ์ และคุณค่า จึงขอสรุปและอภิปรายผลการวิจัย รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในงานวิจัยครั้งถัดไป ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปข้อมูลพฤติกรรมกรรมการลงทุนในหุ้นและการเลือกใช้บริการโบรกเกอร์

กลุ่มนักลงทุนที่ให้สัมภาษณ์ ส่วนมากเริ่มลงทุนเพราะต้องการที่จะเก็บออมเงินอันได้รับมาจากการลงทุนในหุ้น ซึ่งเป็นนักลงทุนประเภท Value investor ลงทุนในแต่ละเดือนเฉลี่ย 1 ถึง 2 ครั้ง มีจำนวน 1 พอร์ต และทำธุรกรรมผ่านทางออนไลน์ โดยโบรกเกอร์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้บริการมากกว่า 5 คนขึ้นไป ได้แก่ บล. ไทยพาณิชย์ (SCBS), บล. บัวหลวง (BLS), บล. กสิกรไทย (KS), และ บล. เอสบีไอ ไทย ออนไลน์ (SBITO) ตามลำดับจากมากไปน้อย

5.1.2 ปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจใช้บริการโบรกเกอร์ ด้านคุณลักษณะ ด้านผลลัพธ์ การบริโภค และด้านคุณค่าส่วนบุคคล

จากแผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ ผลลัพธ์การบริโภค และคุณค่าส่วนบุคคล ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นนักลงทุนกลุ่มนักศึกษา สามารถแบ่งกลุ่มเส้นทางความสัมพันธ์ ออกได้เป็น 5 กลุ่มหลัก เรียงลำดับตามการให้ความสำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่

ความสัมพันธ์กลุ่มแรก เกี่ยวข้องกับค่าธรรมเนียมในการเทรด (Commission Fee) ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการที่จะลดต้นทุนค่าใช้จ่าย (Save cost) เพราะมีเงินทุนน้อย ทำให้เกิดคุณค่าต่อด้านสถานะทางการเงิน (Economy)

ความสัมพันธ์กลุ่มแรกกลุ่มที่สองคือความสัมพันธ์เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand) ทั้งด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง (Brand Image) รวมถึงบุคคลที่3 (Influencer) ซึ่งได้แก่ พ่อแม่ เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน สามารถช่วยส่งเสริมให้เกิดความน่าเชื่อถือ (Trust) และทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสบายใจ (Peace of Mind) และรู้สึกมีความปลอดภัยทางการเงิน (Financial security) ทั้งก่อนและหลังใช้บริการ

ความสัมพันธ์กลุ่มที่สามเกี่ยวข้องกับด้านการให้บริการที่ดี (Good service) ทั้งจากตัวโบรกเกอร์ และเจ้าหน้าที่พนักงาน ที่ต้องให้ความใส่ใจ ดำเนินงานรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกดี (Feeling good) และเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความสัมพันธ์กลุ่มต่อมาผู้ใช้สัมภาษณ์ได้จากเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์การลงทุน (Technical analysis tools) เพื่อใช้ทดลองและเรียนรู้จากวิเคราะห์หุ้น ซึ่งเครื่องมือจะช่วยให้การตัดสินใจ (Good Consideration) ในการลงทุน ตอบสนองความต้องการตัดสินใจด้วยตนเอง (Self-Determination)

ความสัมพันธ์กลุ่มสุดท้ายคือ คุณลักษณะเรื่องสถานที่ตั้ง (Location) และเรื่องเอกสารการเปิดบัญชี (Require few document) ที่ต้องมีความสะดวกสบายในการเดินทาง/ดำเนินการ (Convenience) และการประหยัดเวลา (Time saving) เป็นการตอบโจทย์ผู้ใช้บริการได้รับคุณภาพชีวิตที่ดี/ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ (Quality of life)

นอกจากความสัมพันธ์ข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพิ่มเติมที่พบจากการรวบรวมการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีพฤติกรรมการลงทุนแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ โดยกลุ่มแรกเป็นกลุ่มที่ทำการลงทุนจากการศึกษาด้วยตนเอง มีลักษณะเป็น Independent investor ซึ่งมักไม่ได้ให้ความสนใจต่อบริการของโบรกเกอร์มากนัก มักเลือกโบรกเกอร์ที่มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก สามารถแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที มีค่าธรรมเนียมไม่แพงเกินไป ไม่สร้างความรำคาญต่อตนเอง เช่น ไม่ติดต่อเพื่อสนับสนุนการขาย โดยไม่จำเป็นต้องเป็นโบรกเกอร์ขนาดใหญ่ อีกกลุ่มหนึ่งเป็นกลุ่มที่มักตามคนอื่น หรือมีลักษณะเป็น Dependent investor ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้บริการโบรกเกอร์หรือลงทุนตามพ่อแม่ เพื่อน หรือบุคคลที่ตนเองชื่นชอบ นักลงทุนกลุ่มนี้มีความยอมรับความเสี่ยงที่น้อย ไม่ค่อยยอมเสี่ยงลงทุนตามการตัดสินใจของตนเอง ทั้งนี้ การแบ่งกลุ่มทั้ง 2 ไม่มีความสัมพันธ์ใด ๆ กับเพศ อายุ ระดับชั้นการศึกษา ระดับรายได้ วัตถุประสงค์ในการลงทุน หรือระยะเวลาที่ลงทุนมาแล้ว

5.1.3 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาแผนการตลาดสำหรับโบรกเกอร์

ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจ เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจเข้าของธุรกิจโบรกเกอร์ หรือผู้จัดการฝ่ายการตลาด นำไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ ประกอบกับการทำการตลาดในอนาคต เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้รับคุณค่าส่วนบุคคลอย่างแท้จริง รายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.3.1 ค่าธรรมเนียมการเทรด (Commission Fee)

ค่าธรรมเนียมการเทรดเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ โดยพบว่านักลงทุนกลุ่มนี้มีความต้องการลดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ เนื่องจากยังเป็นนักศึกษา มีทุนทรัพย์น้อย ยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง ซึ่งเงินทุนส่วนใหญ่เป็นเงินที่ตนเองเก็บออมจากเงินเดือนจากผู้ปกครอง และเงินที่ได้รับจากวันเทศกาลต่าง ๆ ทำให้มีเงินลงทุนไม่มากในการเทรดแต่ละครั้ง จึงให้ความสำคัญในเรื่องค่าธรรมเนียมมากเป็นอันดับแรก และพบว่าตอนที่สนใจเริ่มต้นลงทุนและค้นหาโบรกเกอร์ หากไม่นับเรื่องมีบัญชีอยู่แล้ว จะเปรียบเทียบโบรกเกอร์จากค่าธรรมเนียมในการเทรดเป็นอันดับต้น ๆ ก่อนจะพิจารณาในด้านอื่น ๆ นอกจากนี้ยังพบว่านักลงทุนกลุ่มนี้มีความคาดหวังว่าหากสามารถลดค่าธรรมเนียมการเทรดได้ ก็จะมีเงินทุนเหลือมากขึ้น สามารถนำไปใช้ลงทุนมากขึ้น เพิ่มโอกาสในการทำกำไรมากขึ้น ผู้ประกอบการสามารถดึงดูดนักลงทุนกลุ่มนี้ได้ด้วยการลดค่าธรรมเนียมในการเทรด หรือการจัดโปรโมชันลดค่าธรรมเนียม เช่น สำหรับนักศึกษาจะถูกคิดค่าธรรมเนียมต่ำ และหลังจากจบการศึกษาแล้วจึงจะคิดค่าธรรมเนียมเป็นระดับปกติ

5.1.3.2 แบรินด์ (Brand)

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านแบรินด์ ทั้งเรื่องภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรินด์ เพราะผู้วิจัยพบว่านักลงทุนกลุ่มนี้ยังเป็นนักศึกษา ความรู้ด้านการลงทุนยังน้อย จึงต้องการใช้บริการโบรกเกอร์ที่ตนเองรู้จัก น่าเชื่อถือ หรือคุ้นเคยอยู่แล้ว เพื่อที่ ทำให้ตนเองสบายใจในการใช้บริการ และมั่นใจว่าโบรกเกอร์จะดูแลและปกป้องเงินทุนของตนเองไว้ได้ ทั้งนี้พบว่าการแนะนำจากคนรอบข้าง เช่น พ่อแม่ เพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือการบุคคลที่ตนเองติดตาม ก็มีผลทำให้โบรกเกอร์ที่คนเหล่านั้นใช้บริการอยู่มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรสนับสนุนแบรินด์ของตนเองให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่นการโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย การลงพื้นที่โฆษณาแบรินด์ในมหาวิทยาลัย หรือการจัดโปรโมชันที่เกี่ยวกับการชวนคนรอบข้างให้เข้ามาใช้บริการและรับสิทธิประโยชน์ร่วมกัน เช่น โปรโมชันเพื่อนชวนเพื่อนลดค่าธรรมเนียม เป็นต้น

5.1.3.3 การให้บริการ (Service)

ส่วนมากจากการสัมภาษณ์พบว่า นักลงทุนกลุ่มนี้มีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดีทั้งจากโบรกเกอร์ และจากตัวพนักงาน โดยคาดหวังว่าโบรกเกอร์จะให้บริการอย่างรวดเร็ว ช่วยแก้ปัญหาทันที และตัวพนักงานจะให้บริการอย่างเป็นมิตร เข้าใจความต้องการของตนเอง ให้การรับฟังปัญหา และช่วยดำเนินการอย่างรวดเร็ว ทำให้เมื่อเข้าไปใช้บริการแล้ว จะได้รับรู้สึกดี และเกิดความพึงพอใจที่มาใช้บริการ นอกจากนี้ยังพบว่าการทำให้นักลงทุนกลุ่มนี้พึงพอใจในตัวแบรนด์หรือโบรกเกอร์ได้แล้ว ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการอีกด้วย

การบริการในการให้คำแนะนำต่าง ๆ ก็เป็นผลเช่นกัน โดยผู้วิจัยพบว่าการให้คำแนะนำในเรื่องการเปิดบัญชี เรื่องการลงทุนต่าง ๆ รวมถึงเรื่องการให้คำปรึกษาด้านการลงทุน ทั้งก่อนและหลังจากการเริ่มลงทุนนั้น เป็นผลให้นักลงทุนกลุ่มนักศึกษาพึงพอใจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษา และพัฒนาระดับการให้บริการอยู่เสมอ

5.1.3.4 เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์การลงทุน (Technical analysis tools)

เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์การลงทุน เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่นักลงทุนกลุ่มนักศึกษาให้ความสำคัญ เนื่องจากความรู้ด้านการลงทุนยังน้อย อยากเรียนรู้ ศึกษา และอยากลองลงมือวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตนเอง ทำให้นักลงทุนกลุ่มนี้มีความคาดหวังให้โบรกเกอร์มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่หลากหลาย ใช้งานง่าย รวมถึงมีบทความวิเคราะห์ด้านการลงทุน เพื่อให้เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจที่จะลงทุนในแนวทางของตนเอง รวมถึงช่วยเพิ่มโอกาสความสำเร็จในการลงทุนทั้งในปัจจุบันและสำหรับอนาคต ผู้ประกอบการจึงควรให้บริการเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์การลงทุนที่หลากหลาย รวมถึงจัดตั้งทีมสนับสนุนข้อมูลการลงทุน และทำบทความวิเคราะห์ด้านการลงทุน นอกจากนี้ยังสามารถจัดการอบรมด้านการใช้เครื่องมือวิเคราะห์การลงทุนสำหรับผู้เริ่มต้นได้อีกด้วย

5.1.3.5 สถานที่ให้บริการ (Location)

นักลงทุนกลุ่มนักศึกษาให้ความสำคัญต่อด้านสถานที่ให้บริการของโบรกเกอร์ เพื่อความง่ายต่อการเข้าถึง และทำให้ประหยัดเวลา พบว่านักลงทุนกลุ่มนี้มีความต้องการเข้าไปใช้บริการกับตัวโบรกเกอร์โดยตรงในเรื่องการติดต่อสอบถามรายละเอียด หรือติดต่อแก้ไขปัญหา ไม่ต้องการติดต่อสอบถามผ่านช่องทางทางโทรศัพท์หรือช่องทางออนไลน์ เพราะอยากให้เจ้าหน้าที่ดูแลและให้คำแนะนำโดยตรงแบบตัวต่อตัว เพื่อเป็นการประหยัดเวลาและง่ายต่อการอธิบายในรายละเอียด ซึ่งช่วยตอบโจทย์ความต้องการของนักลงทุนกลุ่มนี้ได้ การจัดตั้งสถานที่ให้บริการใน

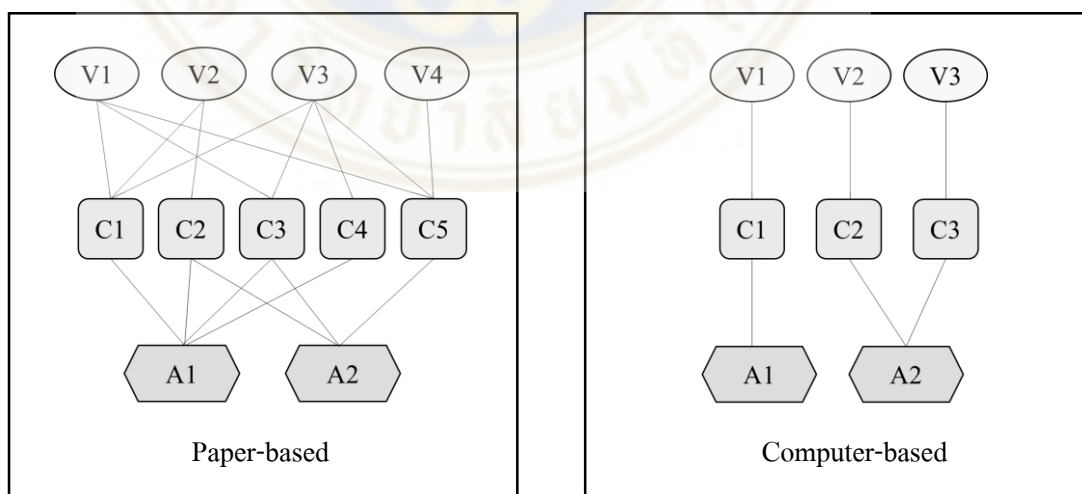
พื้นที่ที่ใกล้สถานศึกษาหรือแหล่งที่มีลูกค้ำกลุ่มนี้พลุกพล่าน เช่น สถานที่ใกล้กับสถานศึกษา หรือสถานที่ที่สะดวกต่อการเดินทางต่อนักศึกษา ก็เป็นอีกหนึ่งข้อพิจารณาสำหรับผู้ประกอบการ

5.1.3.6 เอกสารในการเปิดบัญชี (Require few document)

ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงเรื่องเอกสารในการเปิดบัญชี เนื่องจากผู้วิจัยพบว่านักลงทุนกลุ่มนักศึกษาไม่ชอบความยุ่งยากในการจัดเตรียมเอกสาร ประหยัดเวลาในการดำเนินงาน และพบว่าหากโบรกเกอร์ใดสามารถเปิดบัญชีออนไลน์ได้จะพิจารณาเป็นพิเศษ เพราะสะดวก ไม่ยุ่งยาก สามารถดำเนินการได้ด้วยตนเอง และจะเปิดบัญชีในเวลาใดก็ได้ ซึ่งตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของตนเองได้

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ในกระบวนการสัมภาษณ์คุณลักษณะ ผลลัพธ์ และคุณค่า ผู้วิจัยสัมภาษณ์แบบใช้กระดาษ (Paper-based) เมื่อเปรียบเทียบกับกรวิจัยข้างเคียงที่มีหัวข้อคล้ายกันแบบสัมภาษณ์แบบใช้คอมพิวเตอร์ (Computer-based) พบว่ามีความแตกต่างในเรื่องความหลากหลายของคำตอบ แสดงตัวอย่างของความแตกต่างในรูปภาพที่ 5.1 จึงแนะนำให้มีการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของทั้งสองวิธี เพื่อนำไปพัฒนาด้านกระบวนการสัมภาษณ์ต่อไป



รูปภาพที่ 5.1 แสดงความแตกต่างของคำตอบที่ได้รับจากการสัมภาษณ์แบบใช้กระดาษและแบบใช้คอมพิวเตอร์

2. ด้านคำศัพท์คุณลักษณะ ผลลัพธ์ และคุณค่าสำหรับการสัมภาษณ์ แนะนำให้เปิดรับคำศัพท์เพิ่มเติมจากผู้ให้สัมภาษณ์ โดยตรงจากการนำชุดคำศัพท์ที่ผู้วิจัยรวบรวมทดลองสัมภาษณ์ และสอบถามถึงคุณลักษณะ ผลลัพธ์ และคุณค่าเพิ่มเติม ซึ่งอาจเป็นคำศัพท์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่ปรากฏการใช้ในงานวิจัยใดมาก่อน

3. จากการค้นหาผู้ที่สามารถให้สัมภาษณ์ได้ ผู้วิจัยพบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักลงทุนวัยนักเรียน ซึ่งเมื่อค้นคว้าเพิ่มเติมพบว่า เป็นกลุ่มคนรุ่น Generation Z ซึ่งมีพฤติกรรม ความคิดต่าง ๆ ต่างจากคนรุ่น Generation Y เนื่องจากสภาพแวดล้อมในการเติบโตต่างกัน ฉะนั้น โครงสร้างความคิดด้านการลงทุนของ Generation Z อาจจะต่างกันออกไปด้วย และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นที่คนรุ่น Generation Z รวมถึง รุ่นหลัง ๆ จะหันมาสนใจเรื่องการลงทุนมากขึ้น (Twenge et al., 2012) จึงต้องการให้มีการศึกษาในกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยม เพื่อให้เข้าใจปัจจัยการเลือกใช้บริการ โบรกเกอร์ได้อย่างครอบคลุม สามารถนำมาเตรียมพร้อมและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไปได้





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก



IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB)

Established 1985

COA. No. 2019/04-134

Certificate of Ethical Approval

Title of Project: *Applying the Means-End Chain Theory to Explore Decision-Making on Brokerage Service of Student Investor*

Duration of Project: *7 months (March - September 2019)*

Principal Investigator (PI): *Ms. Ploychompoo Yoosabai*

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

Approval includes:

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

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



Signature

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)
Chairman, IPSR-IRB

Valid from July 1, 2019 to June 30, 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 ข

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจใช้บริการนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มนักเรียนนักศึกษาโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลถึงการเลือกใช้บริการนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์หรือโบรกเกอร์ในตลาดหลักทรัพย์ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน
 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการลงทุนในหุ้น
 ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโบรกเกอร์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

- 1.1 ชื่อ-นามสกุล
- 1.2 เพศ ชาย หญิง
- 1.3 อายุปี
- 1.4 การศึกษา ปริญญาตรี ปริญญาโท
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,000-10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 10,001-15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001-25,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 25,000 บาท |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการลงทุนในหุ้น

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย/ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

2.1 ท่านลงทุนในหุ้นมาแล้วเป็นระยะเวลากี่ปี

- น้อยกว่า 1 ปี 1 ปี 2 ปี
 3 ปี 4 ปี 5 ปี
 มากกว่า 5 ปี

2.2 ท่านลงทุนตั้งแต่เป็นนักเรียนใช่หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่

2.3 ใครเป็นผู้แนะนำท่านให้รู้จักการลงทุนในหุ้น

- พ่อแม่ พี่น้อง ญาติ
 เพื่อนร่วมงาน เพื่อน ครูอาจารย์
 อื่น ๆ

2.4 ท่านลงทุนเพื่อวัตถุประสงค์ใดเป็นหลัก

.....

2.5 ท่านเป็นนักลงทุนแบบใด

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

2.6 ท่านมีการลงทุนในหุ้นบ่อยครั้งเพียงใดในระยะเวลา 1 เดือน

- ครั้ง/เดือน อื่น ๆ

2.7 ท่านมีพอร์ตการลงทุนกี่พอร์ต

.....พอร์ต

2.8 พอร์ตของท่านเป็นพอร์ตแบบใดบ้าง

พอร์ตเงินสด (Cash account)

พอร์ตแควบาลานซ์ (Cash balance account/ Pre-paid/ Cash deposit)

พอร์ตเครดิตบาลานซ์ (Credit balance account) หรือ พอร์ตมาร์จิ้น (Margin account)

2.9 ท่านลงทุนในหุ้นเป็นสัดส่วนเท่าใดเมื่อคำนวณจากรายได้ต่อเดือน หรือ จากเงินออมทั้งหมด

.....

ตอนที่ 3 คำถามเชิงคุณลักษณะของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโบรกเกอร์ และคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering interview)

คำอธิบาย กรุณาตอบคำถามตามความเป็นจริง

3.1 ท่านใช้บริการโบรกเกอร์ ใช้โบรกเกอร์ใดเป็นหลัก เพราะอะไร

.....

3.2 ปัจจุบันท่านกำลังใช้บริการโบรกเกอร์บริษัทใด

.....

3.3 ท่านซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านธุรกรรมออนไลน์ หรือ ผ่านมาร์เก็ตติ้ง ทำไมท่านถึงเลือกซื้อขายหลักทรัพย์โดยใช้ช่องทางดังกล่าว

.....

3.4 ท่านขอการให้บริการของโบรกเกอร์ใดมากที่สุด

.....

3.5 ท่านใช้บริการโบรกเกอร์ใดเป็นหลัก

.....

3.6.1 ทำไมท่านถึงใช้บริการ โบรมเกอร์นี้มากที่สุด

.....

3.6.2 การให้บริการของ โบรมเกอร์นี้มีลักษณะต่างจาก โบรมเกอร์อื่น ๆ อย่างไร

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

.....

3.7.10 และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

.....

3.8 หากท่านมีโอกาสแนะนำโบรกเกอร์กับคนอื่น ๆ ท่านจะแนะนำโบรกเกอร์ที่ท่านกำลังใช้
บริการหรือไม่ เพราะเหตุใด

3.8.1 **แนะนำ** ทำไมท่านถึงจะแนะนำโบรกเกอร์เดิมให้กับคนอื่น ๆ

.....

3.8.1.1 โบรกเกอร์นี้ทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

.....

3.8.2 **ไม่แนะนำ** ทำไมท่านถึงไม่แนะนำโบรกเกอร์เดิมให้กับคนอื่น ๆ

.....

3.8.2.1 โบรกเกอร์นี้ทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

.....

3.8.2.2 หากท่านแนะนำโบรกเกอร์อื่นท่านจะแนะนำโบรกเกอร์ใด

.....

3.6.1.1 ท่านคิดว่าบริษัทดังกล่าวดีกว่าบริษัทท่านอย่างไร

.....

3.9 ท่านอยากได้รับบริการหรืออยากให้โบรกเกอร์มีลักษณะใดเพิ่มเติมที่ปัจจุบันยังไม่มี เพราะ
อะไร

.....

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

พลอยชมพู อยู่สบาย

ภาคผนวก ก

ข้อมูลทฤษฎี

สารนิพนธ์ เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดบำบัดสุขภาพของนัก
ลงทุนรุ่นใหม่ในประเทศไทย โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

ผู้เขียน ศศินันท์ เอกเวชวิท

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

	ข้อมูลเชิงประชากร	จำนวน (คน)
เพศ	ชาย	11
	หญิง	19
อายุ	20 ปี	7
	21 ปี	15
	22 ปี	8
กำลังศึกษาในระดับชั้น	ปริญญาตรี ปีที่ 3	20
	ปริญญาตรี ปีที่ 4	10
รายได้เฉลี่ย	5,000-10,000 บาท/เดือน	6
	10,001-15,000 บาท/เดือน	11
ประสบการณ์การลงทุน	1 ปี	17
	2 ปี	10
	3 ปี	3

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการลงทุนในหุ้น

	ข้อมูลพฤติกรรมการลงทุน	จำนวน (คน)
วัตถุประสงค์การลงทุน	ให้ผลตอบแทนมากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	16
	สนใจศึกษาเรื่องการลงทุนและเป็นช่องทางการทำกำไร	10
	เพื่อนหรือคนรู้จักชักชวน	4
โบรกเกอร์ที่ถูกใช้บริการ	BLS	15
	SBITO	6
	SCBS	5
	PST	2
	CNS	2
	อื่น ๆ	3

ภาคผนวก ง

การแยกกลุ่มคำศัพท์ คุณลักษณะ, ผลลัพธ์การบริโภค และคุณค่า จากบทสัมภาษณ์เพื่อเตรียมเข้าโปรแกรม LadderMap

กลุ่มที่ 1 ข้อมูลคำตอบจากผู้ให้สัมภาษณ์จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

ID	Ladder		ผลลัพธ์	คุณค่า
	no.	คุณลักษณะ		
ID 01	1	Low Commission Fee	Avoid risk	Satisfaction
	2	Low Commission Fee	Avoid risk	Financial security
	3	Low Commission Fee	Save cost	Quality of life
	4	Low Commission Fee	Good Consideration	Financial achievement
	5	Low Commission Fee	Good Consideration	Self-Determination
	6	Low Commission Fee	Make more money	Satisfaction
	7	Low Commission Fee	Make more money	Financial achievement
	8	Low Commission Fee	Make more money	Self-Fulfillment
	9	Application	Time saving	Satisfaction
	10	Application	Time saving	Quality of life
	11	Application	Brand Satisfaction	Peace of Mind
	12	Stable of trading system	Trust	Financial security
	13	Stable of trading system	Avoid risk	Peace of Mind
	14	Stable of trading system	Avoid risk	Financial security
	15	Stable of trading system	Less worry	Peace of Mind
	16	Stable of trading system	Brand Satisfaction	Peace of Mind

Ladder				
ID	no.	คุณลักษณะ	ผลลัพธ์	คุณค่า
	17	Good Service - Broker	Ease of use	Satisfaction
	18	Low Commission Fee	Feeling good	Quality of life
	19	Quality of trading system	Feeling good	Quality of life
ID 02	20	Online open account	Time saving	Quality of life
	21	Online open account	Convenience	Quality of life
	22	Broker size	Trust	Peace of Mind
	23	Broker size	Avoid risk	Financial security
	24	Brand Image	Trust	Peace of Mind
	25	Brand Image	Avoid risk	Financial security
	26	Online open account	Ease of use	Quality of life
	27	Application	Ease of use	Quality of life
ID 03	28	Online open account	Ease of use	Quality of life
	29	Online open account	Time saving	Quality of life
	30	Low Commission Fee	Save cost	Satisfaction
	31	Application	Ease of use	Quality of life
	32	Application	Time saving	Quality of life
	33	Research paper	Good Consideration	Self-Determination
	34	Good Service - Broker	Ease of use	Satisfaction
	35	Good Service - Broker	Ease of use	Quality of life
ID 04	36	Location	Ease of use	Quality of life
	37	Location	Time saving	Quality of life
	38	Location	Convenience	Quality of life

Ladder				
ID	no.	คุณลักษณะ	ผลลัพธ์	คุณค่า
	39	Low Commission Fee	Save cost	Economy
	40	Technical analysis	Good Consideration	Financial achievement
	41	Technical analysis	Make more money	Financial achievement
	42	Research paper	Good Consideration	Self-Determination
	43	Investment Consultant	Trust	Peace of Mind
	44	Investment Consultant	Feeling good	Peace of Mind
	45	Good Advice - Trading	Good Consideration	Self-Determination
	46	Influencer	Trust	Peace of Mind
	47	Influencer	Good Consideration	Self-Determination
	48	Good Advice - Trading	Good Consideration	Peace of Mind
	49	Research paper	Avoid risk	Financial achievement
	50	Research paper	Good Consideration	Financial achievement
	51	Research paper	Good Consideration	Self-Determination
	52	Good Service - Broker	Ease of use	Quality of life
	53	Good Service - Broker	Less worry	Satisfaction
	54	Good Service - Broker	Less worry	Financial security
	55	Good Advice - Trading	Trust	Self-Determination
	56	Good Advice - Trading	Time saving	Quality of life

Ladder				
ID	no.	คุณลักษณะ	ผลลัพธ์	คุณค่า
	57	Investment Consultant	Good Consideration	Satisfaction
	58	Good Service - Broker	Feeling good	Satisfaction
ID 07	59	Technical analysis tools	Trust	Satisfaction
	60	Technical analysis tools	Avoid risk	Peace of Mind
	61	Technical analysis tools	Good Consideration	Financial security
	62	Technical analysis tools	Good Consideration	Economy
	63	Technical analysis tools	Less worry	Satisfaction
	64	Technical analysis tools	Less worry	Peace of Mind
	65	Technical analysis tools	Less worry	Financial security
	66	Technical analysis tools	Less worry	Economy
	67	Product Variety	Avoid risk	Financial achievement
	68	Product Variety	Avoid risk	Financial security
	69	Product Variety	Avoid risk	Self-Fulfillment
	70	Product Variety	Good Consideration	Financial achievement
	71	Product Variety	Good Consideration	Financial security
	72	Product Variety	Good Consideration	Self-Fulfillment
	73	Stable of trading system	Ease of use	Satisfaction

Ladder				
ID	no.	คุณลักษณะ	ผลลัพธ์	คุณค่า
	74	Stable of trading system	Ease of use	Quality of life
	75	Stable of trading system	Ease of use	Self-Determination
	76	Stable of trading system	Ease of use	Self-Fulfillment
	77	Stable of trading system	Trust	Satisfaction
	78	Stable of trading system	Trust	Quality of life
	79	Stable of trading system	Trust	Self-Determination
	80	Stable of trading system	Trust	Self-Fulfillment
	81	Application	Avoid risk	Satisfaction
ID 08	82	Low Commission Fee	Feeling good	Satisfaction
	83	Low Commission Fee	Save cost	Peace of Mind
	84	Technical analysis tools	Avoid risk	Financial security
	85	Technical analysis tools	Good Consideration	Self-Determination
	86	Technical analysis tools	Less worry	Self-Determination
	87	Good Advice - Trading information	Trust	Financial achievement
	88	Low Commission Fee	Feeling good	Satisfaction

Ladder				
ID	no.	คุณลักษณะ	ผลลัพธ์	คุณค่า
	89	Good Service - Broker	Feeling good	Satisfaction
ID 09	90	Application	Ease of use	Satisfaction
	91	Application	Ease of use	Peace of Mind
	92	Application	Time saving	Satisfaction
	93	Application	Convenience	Satisfaction
	94	Influencer	Trust	Financial security
	95	Influencer	Avoid risk	Peace of Mind
	96	Influencer	Avoid risk	Financial achievement
	97	Influencer	Avoid risk	Financial security
	98	Bank Brand	Ease of use	Satisfaction
	99	Bank Brand	Ease of use	Peace of Mind
	100	Bank Brand	Convenience	Satisfaction
	101	Bank Brand	Avoid risk	Peace of Mind
	102	Bank Brand	Avoid risk	Financial achievement
	103	Bank Brand	Avoid risk	Financial security
	104	Bank Brand	Trust	Financial security
105	Quality of organization system	Brand Satisfaction	Satisfaction	
ID 10	106	Online open account	Ease of use	Self-Determination
	107	Online open account	Time saving	Self-Determination
	108	Application	Ease of use	Self-Determination
	109	Application	Time saving	Self-Determination
	110	Influencer	Trust	Peace of Mind
	111	Brand Image	Trust	Peace of Mind

Ladder				
ID	no.	คุณลักษณะ	ผลลัพธ์	คุณค่า
	112	Easy Banking Transaction	Ease of use	Quality of life
	113	Quality of trading system	Ease of use	Quality of life
ID 11	114	Online open account	Ease of use	Quality of life
	115	Online open account	Time saving	Quality of life
	116	Easy Banking Transaction	Time saving	Quality of life
	117	No Commission Fee	Save cost	Economy
	118	Application	Ease of use	Quality of life
	119	Application	Time saving	Quality of life
	120	Research paper	Avoid risk	Quality of life
	121	Research paper	Avoid risk	Peace of Mind
	122	Research paper	Avoid risk	Financial achievement
	123	Research paper	Avoid risk	Self-Determination
	124	Research paper	Good Consideration	Self-Determination
	125	Research paper	Good Consideration	Self-Fulfillment
	126	Influencer	Trust	Peace of Mind
	127	Influencer	Less worry	Peace of Mind
	128	Brand Image	Ease of use	Financial security
	129	Brand Image	Brand Satisfaction	Financial security
ID 12	130	Minimum balance requirement	Avoid risk	Financial security

Ladder				
ID	no.	คุณลักษณะ	ผลลัพธ์	คุณค่า
	131	Minimum balance requirement	Avoid risk	Economy
	132	Minimum balance requirement	Save cost	Peace of Mind
	133	Minimum balance requirement	Save cost	Economy
	134	Minimum balance requirement	Less worry	Financial security
	135	Minimum balance requirement	Less worry	Self-Determination
	136	Application	Ease of use	Satisfaction
	137	Application	Ease of use	Self-Fulfillment
	138	Application	Brand Satisfaction	Satisfaction
	139	Application	Brand Satisfaction	Quality of life
	140	Stable of trading system	Trust	Satisfaction
	141	Stable of trading system	Trust	Peace of Mind
	142	Stable of trading system	Avoid risk	Quality of life
	143	Stable of trading system	Avoid risk	Financial security
	144	Stable of trading system	Good Consideration	Financial achievement
	145	Stable of trading system	Good Consideration	Self-Determination

Ladder				
ID	no.	คุณลักษณะ	ผลลัพธ์	คุณค่า
ID 13	146	Require few document	Good Consideration	Economy
	147	Minimum balance requirement	Ease of use	Quality of life
	148	Minimum balance requirement	Avoid risk	Financial security
	149	Minimum balance requirement	Less worry	Financial security
	150	Online open account	Ease of use	Quality of life
	151	Online open account	Ease of use	Self-Determination
	152	Online open account	Convenience	Satisfaction
	153	Online open account	Convenience	Quality of life
	154	Online open account	Save cost	Satisfaction
	155	Online open account	Save cost	Quality of life
	156	Easy Banking Transaction	Ease of use	Quality of life
	157	Easy Banking Transaction	Time saving	Quality of life
	158	Easy Banking Transaction	Save cost	Quality of life
159	Easy Banking Transaction	Save cost	Self-Determination	
ID 14	160	Application	Trust	Satisfaction
	161	Application	Trust	Financial security
	162	Application	Trust	Self-Determination
	163	Application	Save cost	Satisfaction

Ladder				
ID	no.	คุณลักษณะ	ผลลัพธ์	คุณค่า
	164	Application	Brand Satisfaction	Satisfaction
	165	Application	Brand Satisfaction	Peace of Mind
	166	Application	Brand Satisfaction	Financial security
	167	Application	Brand Satisfaction	Self-Determination
	168	Good Advice - Open account/investment	Trust	Peace of Mind
	169	Good Advice - Open account/investment	Trust	Financial security
	170	Good Advice - Open account/investment	Good Consideration	Satisfaction
	171	Good Advice - Open account/investment	Good Consideration	Peace of Mind
	172	Good Advice - Open account/investment	Good Consideration	Self-Determination
	173	Good Advice - Open account/investment	Less worry	Financial security
	174	Bank Brand	Ease of use	Peace of Mind
	175	Bank Brand	Brand Satisfaction	Peace of Mind
	176	Bank Brand	Brand Satisfaction	Financial security
	177	Good Service - Broker	Trust	Peace of Mind
ID 15	178	Low Commission Fee	Save cost	Economy
	179	Low Commission Fee	Make more money	Peace of Mind
	180	Low Commission Fee	Make more money	Financial achievement
	181	Low Commission Fee	Make more money	Economy

Ladder				
ID	no.	คุณลักษณะ	ผลลัพธ์	คุณค่า
	182	Technical analysis tools	Avoid risk	Financial achievement
	183	Technical analysis tools	Avoid risk	Economy
	184	Technical analysis tools	Avoid risk	Self-Fulfillment
	185	Technical analysis tools	Good Consideration	Satisfaction
	186	Technical analysis tools	Good Consideration	Financial security
	187	Technical analysis tools	Less worry	Satisfaction
	188	Technical analysis tools	Less worry	Peace of Mind
	189	Investment Consultant	Trust	Peace of Mind
	190	Investment Consultant	Trust	Financial security
	191	Investment Consultant	Avoid risk	Peace of Mind
	192	Investment Consultant	Avoid risk	Financial achievement
	193	Investment Consultant	Good Consideration	Satisfaction
	194	Investment Consultant	Good Consideration	Financial security
	195	Investment Consultant	Good Consideration	Economy
	196	Quality of organization system	Trust	Peace of Mind
	197	Quality of organization system	Trust	Financial security
	198	Quality of organization system	Less worry	Peace of Mind

Ladder				
ID	no.	คุณลักษณะ	ผลลัพธ์	คุณค่า
	199	Quality of organization system	Less worry	Financial security
	200	Good Service - Broker	Feeling good	Satisfaction
ID 16	201	Easy Banking Transaction	Trust	Peace of Mind
	202	Easy Banking Transaction	Trust	Financial security
	203	Easy Banking Transaction	Avoid risk	Peace of Mind
	204	Easy Banking Transaction	Avoid risk	Financial security
	205	Low Commission Fee	Save cost	Satisfaction
	206	Low Commission Fee	Make more money	Financial achievement
	207	Low Commission Fee	Make more money	Economy
	208	Technical analysis tools	Trust	Quality of life
	209	Technical analysis tools	Trust	Financial security
	210	Technical analysis tools	Good Consideration	Peace of Mind
	211	Technical analysis tools	Good Consideration	Financial security
	212	Technical analysis tools	Good Consideration	Self-Determination
	213	Technical analysis tools	Brand Satisfaction	Satisfaction
	214	Investment Consultant	Trust	Financial security

Ladder				
ID	no.	คุณลักษณะ	ผลลัพธ์	คุณค่า
	215	Investment Consultant	Trust	Self-Determination
	216	Investment Consultant	Brand Satisfaction	Satisfaction
	217	Investment Consultant	Brand Satisfaction	Financial achievement
	218	Quality of organization system	Trust	Satisfaction
	219	Quality of organization system	Trust	Peace of Mind
	220	Quality of organization system	Trust	Economy
	221	Quality of organization system	Good Consideration	Quality of life
	222	Quality of organization system	Good Consideration	Self-Determination
	223	Quality of organization system	Brand Satisfaction	Satisfaction
	224	Quality of organization system	Brand Satisfaction	Peace of Mind
	225	Influencer	Trust	Peace of Mind
	226	Influencer	Trust	Financial security
	227	Influencer	Feeling good	Satisfaction
	228	Influencer	Feeling good	Financial achievement
	229	Influencer	Less worry	Satisfaction
	230	Influencer	Less worry	Quality of life
	231	Influencer	Less worry	Peace of Mind
	232	Location2: Web trade	Ease of use	Quality of life
	233	Good Service - Broker	Feeling good	Satisfaction

Ladder				
ID	no.	คุณลักษณะ	ผลลัพธ์	คุณค่า
ID 17	234	Easy Banking Transaction	Ease of use	Quality of life
	235	Low Commission Fee	Save cost	Economy
	236	No Commission Fee	Save cost	Economy
	237	Good Service - Broker	Less worry	Peace of Mind
	238	Good Service - Broker	Brand Satisfaction	Peace of Mind
	239	Bank Brand	Brand Satisfaction	Financial security
ID 18	240	Require few document	Time saving	Quality of life
	241	Low Commission Fee	Save cost	Economy
	242	No Commission Fee	Save cost	Economy
	243	Application	Ease of use	Satisfaction
	244	Application	Ease of use	Quality of life
	245	Good Advice - Trading information	Make more money	Self-Determination
ID 19	246	Research paper	Save cost	Self-Determination
	247	Technical analysis tools	Avoid risk	Self-Determination
	248	Technical analysis tools	Avoid risk	Economy
	249	Good Service - Staff	Convenience	Satisfaction
	250	Stable of trading system	Trust	Satisfaction
	251	Influencer	Trust	Peace of Mind
	252	Influencer	Trust	Self-Determination

Ladder				
ID	no.	คุณลักษณะ	ผลลัพธ์	คุณค่า
	253	Brand Image	Trust	Peace of Mind
	254	Brand Image	Trust	Self-Determination
	255	Brand Image	Feeling good	Peace of Mind
	256	Brand Image	Brand Satisfaction	Satisfaction
ID 20	257	Online open account	Ease of use	Financial achievement
	258	Online open account	Time saving	Satisfaction
	259	Online open account	Feeling good	Satisfaction
	260	Easy Banking Transaction	Feeling good	Satisfaction
	261	Low Commission Fee	Save cost	Satisfaction
	262	Application	Feeling good	Satisfaction
	263	Quality of trading system	Feeling good	Satisfaction
ID 21	264	No Commission Fee	Save cost	Economy
	265	Technical analysis tools	Good Consideration	Self-Determination
	266	Investment Consultant	Time saving	Peace of Mind
	267	Investment Consultant	Avoid risk	Peace of Mind
	268	Good Service - Staff	Time saving	Satisfaction
	269	Good Service - Staff	Feeling good	Satisfaction
	270	Good Advice - Open account/investment	Less worry	Satisfaction
	271	Good Advice - Trading information	Good Consideration	Satisfaction

Ladder				
ID	no.	คุณลักษณะ	ผลลัพธ์	คุณค่า
	272	Quality of trading system	Trust	Quality of life
ID 22	273	Require few document	Ease of use	Satisfaction
	274	Easy Banking Transaction	Ease of use	Quality of life
	275	No Commission Fee	Save cost	Economy
	276	Influencer	Trust	Self-Fulfillment
	277	Influencer	Less worry	Peace of Mind
ID 23	278	Location	Ease of use	Satisfaction
	279	Low Commission Fee	Feeling good	Peace of Mind
	280	Low Commission Fee	Save cost	Satisfaction
	281	Investment Consultant	Trust	Peace of Mind
	282	Influencer	Trust	Satisfaction
	283	Influencer	Trust	Financial achievement
	284	Brand Image	Trust	Satisfaction
	285	Brand Image	Feeling good	Satisfaction
	286	Brand Image	Less worry	Satisfaction
	287	Good Service - Broker	Feeling good	Quality of life
	288	Good Service - Broker	Feeling good	Peace of Mind
ID 24	289	Investment Consultant	Feeling good	Satisfaction
	290	Investment Consultant	Feeling good	Financial achievement
	291	Good Quality - Staff	Trust	Peace of Mind
	292	Good Quality - Staff	Trust	Financial achievement

Ladder				
ID	no.	คุณลักษณะ	ผลลัพธ์	คุณค่า
	293	Good Quality - Staff	Trust	Financial security
	294	Good Quality - Staff	Avoid risk	Peace of Mind
	295	Good Quality - Staff	Avoid risk	Financial security
	296	Good Quality - Staff	Less worry	Peace of Mind
	297	Good Quality - Staff	Less worry	Financial security
	298	Quality of trading system	Ease of use	Quality of life
	299	Quality of trading system	Time saving	Quality of life
	300	Quality of trading system	Good Consideration	Self-Determination
	301	Quality of trading system	Less worry	Satisfaction
	302	Quality of trading system	Less worry	Peace of Mind
ID 25	303	Low Commission Fee	Save cost	Quality of life
	304	Low Commission Fee	Less worry	Peace of Mind
	305	Application	Ease of use	Quality of life
	306	Application	Time saving	Quality of life
	307	Application	Convenience	Quality of life
	308	Application	Save cost	Quality of life
	309	Quality of trading system	Trust	Peace of Mind
	310	Quality of trading system	Avoid risk	Peace of Mind

Ladder				
ID	no.	คุณลักษณะ	ผลลัพธ์	คุณค่า
ID 26	311	Low Commission Fee	Save cost	Economy
	312	Investment Consultant	Feeling good	Quality of life
	313	Investment Consultant	Feeling good	Peace of Mind
	314	Good Quality - Staff	Trust	Quality of life
	315	Good Quality - Staff	Trust	Peace of Mind
	316	Stable of trading system	Trust	Quality of life
	317	Stable of trading system	Trust	Peace of Mind
ID 27	318	Online open account	Ease of use	Quality of life
	319	Application	Ease of use	Quality of life
	320	Application	Time saving	Quality of life
	321	Application	Save cost	Economy
	322	Stable of trading system	Trust	Financial security
	323	Stable of trading system	Less worry	
			Brand Satisfaction	Peace of Mind
	324	Stable of trading system	Trust	Satisfaction
	325	Stable of trading system	Trust	Quality of life
ID 28	326	No Commission Fee	Save cost	Economy
	327	Good Service - Staff	Feeling good	Satisfaction
	328	Good Service - Broker	Less worry	Peace of Mind

Ladder				
ID	no.	คุณลักษณะ	ผลลัพธ์	คุณค่า
	329	Quality of organization system	Brand Satisfaction	Financial security
ID 29	330	Low Commission Fee	Save cost	Economy
	331	No Commission Fee	Save cost	Economy
	332	Research paper	Good Consideration	Financial achievement
	333	Good Service - Staff	Feeling good	Satisfaction
ID 30	334	Investment Consultant	Feeling good	Satisfaction
	335	Investment Consultant	Feeling good	Financial achievement
	336	Good Quality - Staff	Trust	Peace of Mind
	337	Good Quality - Staff	Trust	Financial achievement
	338	Good Quality - Staff	Trust	Financial security
	339	Good Quality - Staff	Avoid risk	Peace of Mind
	340	Good Quality - Staff	Avoid risk	Financial security
	341	Good Quality - Staff	Less worry	Peace of Mind
	342	Good Quality - Staff	Less worry	Financial security
	343	Quality of trading system	Ease of use	Quality of life
	344	Quality of trading system	Time saving	Quality of life
	345	Quality of trading system	Good Consideration	Self-Determination
	346	Quality of trading system	Less worry	Satisfaction
	347	Quality of trading system	Less worry	Peace of Mind

กลุ่มที่ 2 ข้อมูลคำตอบจากผู้ให้สัมภาษณ์จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

Ladder				
ID	no.	คุณลักษณะ	ผลลัพธ์	คุณค่า
ID 31	348	Low Commission Fee	Save cost Make more money	Financial achievement
	349	Technical analysis tools	Ease of use	Quality of life
	350	Technical analysis tools	Avoid risk	Financial security
	351	Technical analysis tools	Good Consideration	Financial achievement
	352	Technical analysis tools	Good Consideration	Peace of Mind
	353	Good Service - Staff	Feeling good	Satisfaction
	354	Good Service - Broker	Feeling good	Satisfaction
	355	Good Service - Broker	Less worry	Quality of life
	356	Good Advice - Open account/investment	Feeling good	Satisfaction
	357	Brand Image	Trust	Peace of Mind
358	Brand Image	Feeling good	Satisfaction	
ID 32	359	Location	Time saving	Quality of life
	360	Location	Convenience	Quality of life
	361	Location	Save cost	Quality of life
	362	Low Commission Fee	Save cost	Financial achievement
	363	Broker size	Good Consideration	Financial achievement
	364	Broker size	Good Consideration	Self-Determination
	365	Investment Consultant	Brand Satisfaction	Satisfaction

Ladder				
ID	no.	คุณลักษณะ	ผลลัพธ์	คุณค่า
	366	Good Service - Staff	Feeling good	Satisfaction
	367	Good Quality - Staff	Feeling good	Satisfaction
	368	Influencer	Good Consideration	Peace of Mind
	369	Brand Image	Trust	Financial security
	370	Atmosphere	Good Consideration	Financial achievement
	371	Atmosphere	Good Consideration	Self-Determination
ID 33	372	Location	Convenience	Quality of life
	373	Location	Convenience	
			Less worry	Peace of Mind
	374	Location	Convenience	Quality of life
	375	Low Commission Fee	Save cost	Financial achievement
	376	Low Commission Fee	Save cost	
			Make more money	Financial achievement
	377	Low Commission Fee	Save cost	
			Make more money	Self-Fulfillment
	378	Contact channel	Brand Satisfaction	Peace of Mind
379	Investment Consultant	Brand Satisfaction	Satisfaction	
380	Good Service - Staff	Feeling good	Satisfaction	
381	Good Service - Broker	Feeling good	Peace of Mind	
ID 34	382	Location	Time saving	Quality of life
	383	Location	Convenience	Quality of life
	384	Broker size	Convenience	Quality of life
	385	Technical analysis tools	Ease of use	Satisfaction

Ladder				
ID	no.	คุณลักษณะ	ผลลัพธ์	คุณค่า
	386	Good Service - Staff	Feeling good	Satisfaction
	387	Good Advice - Open account/investment	Less worry	Satisfaction
	388	Good Advice - Trading information	Time saving	Satisfaction
	389	Quality of organization system	Feeling good	Satisfaction
	390	Brand Image	Trust	Peace of Mind
	391	Brand Image	Trust	Financial security
	392	Brand Image	Brand Satisfaction	Satisfaction
ID 35	393	Location	Time saving	Quality of life
	394	Location	Convenience	Quality of life
	395	Research paper	Time saving	Quality of life
	396	Research paper	Good Consideration	Self-Determination
	397	Technical analysis tools	Time saving	Quality of life
	398	Technical analysis tools	Good Consideration	Self-Determination
	399	Investment Consultant	Brand Satisfaction	Satisfaction
	400	Good Service - Broker	Feeling good	Satisfaction
	401	Good Advice - Open account/investment	Feeling good	Satisfaction
	402	Quality of organization system	Feeling good	Satisfaction
	403	Influencer	Trust	Peace of Mind

Ladder				
ID	no.	คุณลักษณะ	ผลลัพธ์	คุณค่า
	404	Influencer	Less worry	Peace of Mind
	405	Brand Image	Trust	Financial security
ID 36	406	Location	Convenience	Quality of life
	407	Low Commission Fee	Save cost	Economy
	408	Broker size	Convenience	Peace of Mind
	409	Broker size	Less worry	Peace of Mind
	410	Good Advice - Open account/investment	Feeling good	Satisfaction
	411	Good Advice - Open account/investment	Less worry	Satisfaction
	412	Good Quality - Staff	Feeling good	Satisfaction
	413	Brand Image	Trust	Financial security
ID 37	414	Research paper	Good Consideration	Financial achievement
	415	Contact channel	Feeling good	Satisfaction
	416	Technical analysis tools	Good Consideration	Financial achievement
	417	Product Variety	Convenience	Quality of life
	418	Product Variety	Convenience	Financial achievement
	419	Product Variety	Avoid risk	Economy
	420	Good Service - Staff	Time saving	Satisfaction
	421	Good Service - Staff	Feeling good	Satisfaction
	422	Good Service - Staff	Feeling good	Satisfaction
	423	Good Service - Staff	Convenience	Satisfaction

Ladder				
ID	no.	คุณลักษณะ	ผลลัพธ์	คุณค่า
ID 38	424	Location	Time saving	Satisfaction
	425	Location	Time saving	Quality of life
	426	Location	Convenience	Quality of life
	427	Location	Save cost	Satisfaction
	428	Good Service - Staff	Feeling good	Satisfaction
	429	Brand Image	Trust	Financial security
	430	Brand Image	Avoid risk	Financial security
ID 39	431	Location	Convenience	Quality of life
	432	Location	Convenience	Peace of Mind
	433	Easy Banking Transaction	Convenience	Quality of life
	434	Good Service - Staff	Feeling good	Satisfaction
	435	Bank Brand	Trust	Financial security
	436	Atmosphere	Brand Satisfaction	Satisfaction
	ID 40	437	Location	Convenience
438		Require few document	Convenience	Quality of life
439		No Commission Fee	Save cost	Peace of Mind
440		No Commission Fee	Make more money	Financial achievement
441		No Commission Fee	Make more money	Self-Fulfillment
442		Good Service - Staff	Feeling good	Satisfaction
443		Good Advice - Open account/investment	Less worry	Peace of Mind
444		Influencer	Trust	Peace of Mind
445		Brand Image	Trust	Financial security

Ladder				
ID	no.	คุณลักษณะ	ผลลัพธ์	คุณค่า
	446	Bank Brand	Convenience	Satisfaction
ID 41	447	Location	Time saving	Quality of life
	448	Location	Convenience	Quality of life
	449	Location	Save cost	Quality of life
	450	Location	Less worry	Quality of life
	451	Require few document	Ease of use	Satisfaction
	452	Require few document	Ease of use	Quality of life
	453	Require few document	Time saving	Satisfaction
	454	Require few document	Time saving	Quality of life
	455	Low Commission Fee	Save cost	Financial achievement
	456	Low Commission Fee	Make more money	Financial achievement
	457	Investment Consultant	Feeling good	Satisfaction
	458	Investment Consultant	Good Consideration	Self-Determination
	459	Good Service - Staff	Time saving	Satisfaction
	460	Good Service - Staff	Good Consideration	Satisfaction
	461	Good Service - Staff	Good Consideration	Self-Determination
	462	Good Advice - Open account/investment	Time saving	Satisfaction
	463	Good Advice - Open account/investment	Good Consideration	Satisfaction
	464	Good Advice - Open account/investment	Good Consideration	Self-Determination
	465	Influencer	Good Consideration	Financial security
466	Influencer	Less worry	Peace of Mind	
467	Brand Image	Trust	Financial security	

Ladder				
ID	no.	คุณลักษณะ	ผลลัพธ์	คุณค่า
ID 42	468	Low Commission Fee	Avoid risk	Peace of Mind
	469	Low Commission Fee	Save cost	Financial achievement
	470	Low Commission Fee	Less worry	Peace of Mind
	471	Technical analysis tools	Ease of use	Satisfaction
	472	Technical analysis tools	Time saving	Satisfaction
	473	Technical analysis tools	Good Consideration	Financial achievement
	474	Good Advice - Trading information	Avoid risk	Peace of Mind
	475	Good Advice - Trading information	Avoid risk	Financial achievement
ID 43	476	Good Advice - Trading information	Less worry	Peace of Mind
	477	Location	Convenience	Quality of life
	478	Location	Less worry	Peace of Mind
	479	Influencer	Trust	Financial security
	480	Brand Image	Trust	Financial security
	481	Require few document	Convenience	Satisfaction
	482	Low Commission Fee	Save cost	Economy
ID 44	483	Good Service - Staff	Feeling good	Satisfaction
	484	Influencer	Trust	Peace of Mind
	485	Brand Image	Ease of use	Quality of life

Ladder				
ID	no.	คุณลักษณะ	ผลลัพธ์	คุณค่า
	486	Quality of organization system	Time saving	Satisfaction
	487	Quality of organization system	Feeling good	Satisfaction
	488	Good Service - Staff	Feeling good	Satisfaction
	489	Technical analysis tools	Ease of use	Quality of life
	490	Technical analysis tools	Time saving	Quality of life
	491	Research paper	Ease of use	Satisfaction
	492	Research paper	Time saving	Satisfaction
ID 45	493	Brand Image	Trust	Financial security
	494	Easy Banking Transaction	Ease of use	Quality of life
	495	Require few document	Ease of use	Quality of life
	496	Require few document	Time saving	Quality of life
	497	Technical analysis tools	Ease of use	Quality of life
	498	Technical analysis tools	Good Consideration	Quality of life
	499	Technical analysis tools	Time saving	Quality of life
ID 46	500	Bank Brand	Trust	Financial security
	501	Require few document	Ease of use	Satisfaction

Ladder				
ID	no.	คุณลักษณะ	ผลลัพธ์	คุณค่า
	502	Require few document	Convenience	Satisfaction
	503	Online open account	Convenience	Satisfaction
	504	Online open account	Time saving	Satisfaction
	505	Low Commission Fee	Save cost	Economy
	506	Good Advice - Trading information	Convenience	Satisfaction
	507	Good Advice - Trading information	Good Consideration	Satisfaction
ID 47	508	Influencer	Trust	Peace of Mind
	509	Online open account	Convenience	Quality of life
	510	Online open account	Ease of use	Quality of life
	511	Online open account	Time saving	Quality of life
	512	Good Service - Broker	Time saving	Satisfaction
	513	No Commission Fee	Save cost	Quality of life
	514	Good Advice - Trading information	Good Consideration	Self-Determination
	515	Good Advice - Trading information	Good Consideration	Satisfaction
ID 48	516	Influencer	Trust	Financial security
	517	Low Commission Fee	Save cost	Economy
	518	Low Commission Fee	Save cost	Financial achievement
	519	Good Service - Broker	Feeling good	Satisfaction
	520	Contact channel	Convenience	Satisfaction
	521	Contact channel	Time saving	Satisfaction

Ladder				
ID	no.	คุณลักษณะ	ผลลัพธ์	คุณค่า
	522	Contact channel	Ease of use	Satisfaction
ID 49	523	Low Commission Fee	Save cost	Economy
	524	Good Service - Broker	Feeling good	Satisfaction
	525	Online open account	Time saving	Quality of life
	526	Online open account	Convenience	Quality of life
	527	Application	Ease of use	Satisfaction
ID 50	528	Low Commission Fee	Feeling good	Satisfaction
	529	Good Service - Broker	Feeling good	Satisfaction
	530	Good Service - Broker	Trust	Financial security
	531	Good Service - Staff	Less worry	Financial security
	532	Good Advice - Open account/investment	Feeling good	Satisfaction
	533	Good Advice - Open account/investment	Less worry	Satisfaction
	534	Good Advice - Open account/investment	Less worry	Peace of Mind
	535	Location2: Web trade	Ease of use	Satisfaction
	536	Location2: Web trade	Ease of use	Financial security
	537	Location2: Web trade	Ease of use	Quality of life
	538	Location2: Web trade	Avoid risk	Satisfaction
	539	Location2: Web trade	Avoid risk	Financial security
	540	Location2: Web trade	Avoid risk	Quality of life
	541	Broker size	Less worry	Financial security
	542	Broker size	Trust	Peace of Mind

Ladder				
ID	no.	คุณลักษณะ	ผลลัพธ์	คุณค่า
	543	Broker size	Trust	Financial security
	544	Location	Convenience	Quality of life
	545	Location	Time saving	Quality of life
ID 51	546	Bank Brand	Less worry	Financial security
	547	Bank Brand	Less worry	Peace of Mind
	548	Bank Brand	Trust	Financial security
	549	Bank Brand	Trust	Peace of Mind
	550	Broker size	Ease of use	Quality of life
	551	Quality of organization system	Ease of use	Quality of life
	552	Location	Ease of use	Quality of life
	553	Broker size	Less worry	Peace of Mind
	554	Easy Banking Transaction	Less worry	Peace of Mind
	555	Require few document	Ease of use	Quality of life
	556	Require few document	Time saving	Quality of life
	557	Brand Image	Brand Satisfaction	Financial achievement
	558	Good Advice - Trading information	Good Consideration	Financial achievement
	559	Brand Image	Less worry	Financial security
	560	Brand Image	Trust	Financial security
ID 52	561	Brand Image	Trust	Peace of Mind
	562	Brand Image	Trust	Satisfaction
	563	Influencer	Feeling good	Satisfaction

Ladder				
ID	no.	คุณลักษณะ	ผลลัพธ์	คุณค่า
	564	Low Commission Fee	Make more money	Self-Fulfillment
	565	Technical analysis tools	Good Consideration	Self-Determination
	566	Technical analysis tools	Good Consideration	Financial achievement
	567	Location	Convenience	Quality of life
	568	Location	Time saving	Quality of life
	569	Good Service - Broker	Time saving	Satisfaction
	570	Good Service - Broker	Less worry	Satisfaction
	571	Good Service - Broker	Feeling good	Peace of Mind
	572	Contact channel	Time saving	Satisfaction
	573	Contact channel	Time saving	Peace of Mind
	574	Good Advice - Trading information	Feeling good	Satisfaction
	575	Investment Consultant	Feeling good	Satisfaction
ID 53	576	Bank Brand	Trust	Peace of Mind
	577	Bank Brand	Less worry	Financial security
	578	Broker size	Trust	Financial achievement
	579	Good Advice - Trading information	Trust	Financial achievement
	580	Technical analysis tools	Good Consideration	Self-Determination
	581	Research paper	Good Consideration	Self-Determination
	582	Low Commission Fee	Make more money	Financial achievement
	583	Require few document	Ease of use	Satisfaction

Ladder				
ID	no.	คุณลักษณะ	ผลลัพธ์	คุณค่า
	584	Location	Convenience	Satisfaction
	585	Easy Banking Transaction	Time saving	Satisfaction
ID 54	586	Brand Image	Trust	Financial security
	587	Brand Image	Less worry	Financial security
	588	Influencer	Trust	Peace of Mind
	589	Brand Image	Trust	Peace of Mind
	590	Low Commission Fee	Make more money	Financial achievement
	591	Good Service - Staff	Feeling good	Satisfaction
	592	Good Advice - Open account/investment	Feeling good	Satisfaction
	593	Require few document	Convenience	Satisfaction
	594	Require few document	Ease of use	Satisfaction
ID 55	595	Online open account	Ease of use	Quality of life
	596	Online open account	Time saving	Quality of life
	597	Require few document	Ease of use	Quality of life
	598	Require few document	Time saving	Quality of life
	599	No Commission Fee	Save cost Make more money	Financial achievement
	600	Brand Image	Trust	Peace of Mind
	601	Technical analysis tools	Ease of use	Satisfaction
	602	Technical analysis tools	Ease of use	Quality of life

Ladder				
ID	no.	คุณลักษณะ	ผลลัพธ์	คุณค่า
	603	Easy Banking Transaction	Convenience	Quality of life
	604	Good Service - Broker	Convenience	Quality of life
ID 56	605	Brand Image	Trust	Financial security
	606	Low Commission Fee	Save cost	Economy
	607	Low Commission Fee	Save cost	Self-Fulfillment
	608	Product Variety	Convenience	Quality of life
	609	Good Service - Broker	Good Consideration	Satisfaction
	610	Good Advice - Open account/investment	Good Consideration	Satisfaction
	611	Good Advice - Trading information	Good Consideration	Satisfaction
ID 57	612	Bank Brand	Trust	Financial security
	613	Bank Brand	Convenience	Financial achievement
	614	Brand Image	Convenience	Financial achievement
	615	Good Service - Staff	Feeling good	Peace of Mind
	616	Good Advice - Trading information	Good Consideration	Peace of Mind
	617	Investment Consultant	Good Consideration	Peace of Mind
	618	Require few document	Ease of use	Quality of life
	619	Require few document	Time saving	Quality of life
ID 58	620	No Commission Fee	Save cost Make more money	Financial achievement

Ladder				
ID	no.	คุณลักษณะ	ผลลัพธ์	คุณค่า
	621	Require few document	Ease of use	Quality of life
	622	Require few document	Convenience	Quality of life
	623	Easy Banking Transaction	Convenience	Quality of life
	624	Application	Trust	Peace of Mind
	625	Quality of trading system	Trust	Peace of Mind
	626	Technical analysis tools	Convenience	Quality of life
	627	Technical analysis tools	Good Consideration	Quality of life
	628	Technical analysis tools	Ease of use	Quality of life
	629	Technical analysis tools	Convenience	Satisfaction
	630	Technical analysis tools	Good Consideration	Satisfaction
	631	Technical analysis tools	Ease of use	Satisfaction
ID 59	632	Influencer	Trust	Financial security
	633	Location	Convenience	Quality of life
	634	Location	Time saving	Quality of life
	635	Good Service - Staff	Feeling good	Peace of Mind
	636	Good Service - Staff	Less worry	Peace of Mind
ID 60	637	Low Commission Fee	Feeling good	Quality of life

Ladder				
ID	no.	คุณลักษณะ	ผลลัพธ์	คุณค่า
	638	Low Commission Fee	Save cost	Quality of life
	639	Require few document	Ease of use	Quality of life
	640	Require few document	Convenience	Quality of life
	641	Require few document	Time saving	Quality of life
	642	Brand Image	Trust	Peace of Mind
	643	Broker size	Convenience	Peace of Mind
	644	Broker size	Convenience	Financial achievement
	645	Application	Good Consideration	Satisfaction
	646	Application	Convenience	Satisfaction
	647	Research paper	Good Consideration	Satisfaction

บรรณานุกรม

- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2558. หุ้นไทยให้ผลตอบแทนยาวเฉลี่ย 8.4% ต่อปี. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2562, http://www.set.or.th/set/downloadcontent.do?type=RESEARCH&content=AttachFile_1452059327290.pdf&contentId=1495
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2558. เมื่อคนรุ่นใหม่ คิดอยาก...รายลัด. วารสาร SME Thailand ฉบับเดือนเมษายน 2558. ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2562, <https://www.facebook.com/set.or.th/posts/10150514768229975:0>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2561. ข้อมูลสถิติทางธุรกิจหลักทรัพย์. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ค้นเมื่อ 26 มกราคม 2562, https://www.set.or.th/th/market/market_statistics.html
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2562. รายชื่อบริษัทสมาชิกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2562, <https://www.set.or.th/set/memberlist.do?language=th&country=TH>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2562. เลือกโบรกเกอร์คู่ใจอย่างไรดี. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2562 จาก https://www.set.or.th/set/education/html.do?name=decode_begin_invest_5&innerMenuId=17
- ไทยพับลิก้า. 2562. รู้หรือไม่ว่! TMB สํารวจพฤติกรรมการเงินคนไทย ออมไม่พอ แกรมเก็บเงินฝิดที่เห่อกินเที่ยว “Social มาก่อน ออมทีหลัง”. ไทยพับลิก้า. ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2562 <https://thaipublica.org/2018/06/tmb-financial-behavior/>
- บงกชรัตน์ สร้อยทอง. 2560. ปี 60 ธุรกิจหลักทรัพย์แข่งเดือด!! . โพสต์ทูเดย์. <https://www.posttoday.com/finance/stock/477278>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2556. เด็กไทยเห่อรายทางลัด แห่เปิดพอร์ตเล่นหุ้น เข้าคอร์สติวเข้ม "วัยรุ่นพันล้าน". สำนักพิมพ์มติชน. ค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2562, https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1365592334&groupid=09&catid=09

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รัสรินทร์ เลิศล้ำภรณ์ และ เอก ชุณหัชชราชัย. 2560. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการจากบริษัทหลักทรัพย์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปภายในประเทศ. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 8 ฉบับที่ 2. หน้า 125-139.
- Christensen, G. L. and Olson, J. C. 2002. Mapping consumers' mental models with zmet. *Psychology & Marketing*, 19 (6), 477-501.
- Gengler, C. E., Klenosky, D. B. and Mulvey, M. S. 1995. Improving the graphic representation of means-end results. *International Journal of Research in Marketing*, 12), 245-56.
- Grunert, G. K., Grunert, C. S. and Sørensen, E. 1995. Means-End Chains and Laddering: An Inventory of Problems and an Agenda for Research. Centre for Marker Surveillance. Retrieved from <https://pure.au.dk/ws/files/32299631/wp34.pdf>
- Gutman, J. 1982. A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46, 60-72.
- Lin, C.-S., Jeng, M.-Y. and Yeh, T.-M. 2018. The Elderly Perceived Meanings and Values of Virtual Reality Leisure Activities: A Means-End Chain Approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(4), 663. doi:10.3390/ijerph15040663
- Pieters, R., Baumgartners, H. and Stad, H. 1994. Diagnosing means-end structures: The perception of word-processing software and the adaptive-innovative personality of managers. In: J. Bloemer, J. Lemmink, & H. Kasper (Eds.), 23rd EMAC conference 17-20 May, 2, pp. 749-763. Maastricht: European Marketing Academy.
- Pieters, R., Baumgartner, H. and Allen, D. 1995. A means-end chain approach to consumer goal structures. *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 227-244. doi:10.1016/0167-8116(95)00023-u
- Pitts, R. E., Wong, J. K. and Joel Whalen, D. 1991. Consumers' evaluative structures in two ethical situations: A means-end approach. *Journal of Business Research*, 22(2), 119-130. doi:10.1016/0148-2963(91)90046-z

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Rajkumar, P. K. and Kavitha, L. N. 2016. A study on the influence of stock broker on investor's decision making with special reference to bombay stock exchange. *Indian journal of reseach in capital markets*, Vol. 4, No. 2, 25-35.
- Reynolds, T. J. and Gutman, J. 1988. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.
- Sorenson, D. and HENCHION, M. 2011. Understanding consumers' cognitive structures with regard to high pressure processing: A means-end chain application to the chilled ready meals category. *Food Quality and Preference*, 22(3), 271–280. doi:10.1016/j.foodqual.2010.11.003
- Sun, P., Cheng, H. K. and Finger, G. 2009. Critical functionalities of a successful e-learning system — An analysis from instructors' cognitive structure toward system usage. *Decision Support Systems*, 48(1), 293–302. doi:10.1016/j.dss.2009.08.007
- Thanh, N. L. 2011. Impact Factors on Individual Investors choosing Services in Bao Viet Securities Company. Department of Information Management, Shu Te University.
- Twenge, J. and Freeman, E. 2012. Generational Differences in Young Adults' Life Goals, Concern for Others, and Civic Orientation, 1966–2009. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 102, No. 5, 1045–1062. DOI: 10.1037/a0027408.
- Villa, D. and Dorsey, J. 2017. The State of Gen Z 2017: Meet the Throwback Generation. The Center for Generational Kinetics. Accessed online: <http://3pur2814p18t46fuop22hvuu.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2017/04/The-State-of-Gen-Z-2017-White-Paper-c-2017-The-Center-for-Generational-Kinetics.pdf>