ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย

พิรินทิรา พิสุทธิ์ธนกาญจน์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2564

.....

นางสาวพิรินทิรา พิสุทธิ์ธนกาญจน์

ผู้วิจัย

.....	.....
รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์
.....	.....
รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม, Ph.D.	สุทธาวรรณ ซาโต้, Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล	กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้เนื่องจากความกรุณาของอาจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ท่านกรุณาให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำในการตรวจสอบ แก้ไขเนื้อหาและพิจารณาแบบสอบถามให้มีความเที่ยงตรงและเหมาะสมสำหรับการศึกษาอิสระในครั้งนี้ รวมทั้งกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จตามกำหนดเวลา ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวที่สนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญของผู้วิจัย ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาช่วยตอบแบบสอบถามให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาข้อมูล และขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือให้คำปรึกษา แบ่งปันความคิดเห็น และให้กำลังใจกันตลอดมา ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับและ ขออภัยมา ณ ที่นี้

พิรินทิรา พิสุทธิ์ธนกาญจน์

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย

FACTORS AFFECTING SATISFACTION IN OPENING ONLINE TRADING ACCOUNT WITH SECURITIES COMPANY IN THAILAND

พิรินทิรา พิสุทธิ์ธนกาญจน์ 6350141

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ซาโต้, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย (2) ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทกับความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย (3) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย (4) ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่ายกับความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย (5) ศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 412 คน ซึ่งเป็นนักลงทุนประเภทนักลงทุนส่วนบุคคล(Individual Investor) ที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์และซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป โดยมีการศึกษาถึงปัจจัยภาพลักษณ์ของบริษัท คุณภาพการบริการ การรับรู้ว่าใช้งานง่าย การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า รวมถึงการรับรู้ว่าใช้งานง่าย และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย โดยการรับรู้ว่าใช้งานง่ายมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ตามลำดับ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ/ คุณภาพการบริการ/ การรับรู้ว่าใช้งานง่าย/ การสื่อสารแบบปากต่อปาก

120 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญตาราง		**ช**
สารบัญรูปภาพ		**ฑ**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	8
	1.3 คำถามงานวิจัย	8
	1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
	1.5 ขอบเขตของการวิจัย	9
	1.6 นิยามศัพท์	9
บทที่ 2	**แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	**11**
	2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	11
	2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท	12
	2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	13
	2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)	16
	2.5 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth / eWOM)	17
	2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
	2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	20
บทที่ 3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	**21**
	3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล	21
	3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
	3.3 สมมติฐานการวิจัย	23
	3.4 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	24

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
	3.6 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4	**การวิเคราะห์ข้อมูล**	**29**
	4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
	4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนที่ซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย	32
	4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย	38
	4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความพึงพอใจ	46
	4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	47
	4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	48
	4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis)	86
	4.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน	89
บทที่ 5	**อภิปรายผล สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ**	**92**
	5.1 การอภิปรายผลการศึกษา	93
	5.2 การสรุปผลการศึกษา	98
	5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย	100
	5.4 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	100
	5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป	102
บรรณานุกรม		**103**
ภาคผนวก		**109**
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	110
	ภาคผนวก ข เอกสารอนุมัติเก็บข้อมูล	119
ประวัติผู้วิจัย		**120**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แสดงรายชื่อบริษัทสมาชิกที่เปิดให้บริการซื้อขายผ่านอินเตอร์เน็ตซึ่งมีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันและสามารถเปิดบัญชีผ่านช่องทางออนไลน์	5
1.2	แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด 10 อันดับแรกของบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย ณ ปี 2563	6
4.1.1	ตารางแสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	30
4.1.2	ตารางแสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ	30
4.1.3	ตารางแสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	31
4.1.4	ตารางแสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	31
4.1.5	ตารางแสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	32
4.2.1	ตารางแสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์	32
4.2.2	ตารางแสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบ่อยที่สุด	33
4.2.3	ตารางแสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่ต้องการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ออนไลน์เพิ่มกับบริษัทหลักทรัพย์อื่น	34
4.2.4	ตารางแสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์	35
4.2.5	ตารางแสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.2.6	ตารางแสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางที่ใช้ในการส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์	36
4.2.7	ตารางแสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์เฉลี่ยต่อครั้ง	36
4.2.8	ตารางแสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์	37
4.3.1	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์	38
4.3.2	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility)	39
4.3.3	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability)	40
4.3.4	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	41
4.3.5	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	42
4.3.6	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	43
4.3.7	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ว่าใช้งานง่าย Perceived Ease of Use (PEOU)	44
4.3.8	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth หรือ eWOM)	45
4.4.1	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์	46
4.5.1	ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์จำแนกตามเพศ	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.6.1	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	48
4.6.2	ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์	49
4.6.3	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	50
4.6.4	ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility)	51
4.6.5	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	52
4.6.6	ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability)	53
4.6.7	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	54
4.6.8	ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	55
4.6.9	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	56
4.6.10	ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.6.11	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	57
4.6.12	ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	58
4.6.13	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ว่าใช้งานง่าย Perceived Ease of Use (PEOU) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	58
4.6.14	ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ว่าใช้งานง่าย Perceived Ease of Use (PEOU)	59
4.6.15	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์ ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	60
4.6.16	ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์	60
4.6.17	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	61
4.6.18	ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability)	62
4.6.19	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	62
4.6.20	ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.6.21	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ว่าใช้งานง่าย Perceived Ease of Use (PEOU) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	64
4.6.22	ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ว่าใช้งานง่าย Perceived Ease of Use (PEOU)	64
4.6.23	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	65
4.6.24	ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์	66
4.6.25	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	67
4.6.26	ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility)	68
4.6.27	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	69
4.6.28	ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability)	70
4.6.29	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	72
4.6.30	ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.6.31	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	74
4.6.32	ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	75
4.6.33	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	76
4.6.34	ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	76
4.6.35	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ว่าใช้งานง่าย Perceived Ease of Use (PEOU) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	77
4.6.36	ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ว่าใช้งานง่าย Perceived Ease of Use (PEOU)	78
4.6.37	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth หรือ eWOM) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	79
4.6.38	ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth หรือ eWOM)	80
4.6.39	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์ ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	81
4.6.40	ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

4.6.41 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 84

4.6.42 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability) 84

4.6.43 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 85

4.6.44 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) 86

4.7.1 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ 87

4.8.1 สรุปผลวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ คุณภาพการบริการ การรับรู้ว่าใช้งานง่าย และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย 89

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	จำนวนยอดการเปิดบัญชีใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในปี 2563-2564	7
2.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	20
4.1	ภาพสรุปสมมติฐานงานวิจัย	91

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดทุน (Capital Market) เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อระดมทุนในระยะยาวโดยเป็นช่องทางในการระดมทุนจากผู้ที่มีเงินเหลือ(ผู้ลงทุน) ไปยังผู้ที่ต้องการใช้เงินแต่ขาดแคลนเงินทุน สร้างความสมดุลให้กับระบบการเงิน ทำให้ธุรกิจเกิดการขยายตัวต่อได้ ส่งผลให้มีการผลิตที่เพิ่มขึ้น เกิดการจ้างงาน ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น เศรษฐกิจของประเทศเติบโต (สมาคมบริษัทหลักทรัพย์ไทย)

ในตลาดทุนผู้ลงทุนมีทางเลือกมากมายในการลงทุนเพื่อสร้างผลตอบแทนและเพิ่มความมั่งคั่งให้กับตนเองในอนาคต ทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ คือ การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งผู้ลงทุนควรศึกษาและทำความเข้าใจก่อนลงทุนเพื่อลดความเสี่ยงและได้ผลตอบแทนที่เหมาะสมกับความต้องการ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Stock Exchange of Thailand : SET) จัดตั้งขึ้นโดยพระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2517 เปิดทำการซื้อขายครั้งแรกในวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2518 อยู่ภายใต้การกำกับดูแลโดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.)ทำหน้าที่เป็นตลาดรองเพื่อซื้อขายหลักทรัพย์จดทะเบียน และพัฒนาระบบเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อขายหลักทรัพย์และสามารถระดมเงินทุนเพิ่มเติมจากประชาชนทั่วไปได้โดยง่าย ปัจจุบันการดำเนินงานของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อยู่ภายใต้พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535

ในการประกอบธุรกิจหลักทรัพย์จะมีบริษัทหลักทรัพย์ หรือโบรกเกอร์ (Broker) ซึ่งเป็นบริษัทที่ได้รับอนุญาตประกอบธุรกิจนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ที่ได้ผ่านการพิจารณาตามหลักเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์ และเข้าเป็น “บริษัทสมาชิก” ของตลาดหลักทรัพย์ ทำให้สามารถส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์เข้าสู่ระบบของตลาดหลักทรัพย์ได้โดยตรง ทั้งนี้บริษัทหลักทรัพย์มีหน้าที่เป็นตัวกลางและรับผิดชอบบริการต่าง ๆ ตั้งแต่การเปิดบัญชีจนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการชำระราคาและส่งมอบหลักทรัพย์รวมทั้งการเป็นที่ปรึกษาการลงทุน การช่วยแก้ไขปัญหาให้กับผู้ลงทุน การจัดจำหน่ายหลักทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งการให้บริการของโบรกเกอร์แต่ละแห่งอาจมีรูปแบบและลักษณะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจและความชำนาญของบริษัท ดังนั้นการเลือกเปิดบัญชีซื้อขาย

หลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์ของผู้ลงทุนจึงเป็นเรื่องสำคัญและต้องผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อเลือกตัวแทนที่ไว้ใจได้และสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด โดยปัจจุบันตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีบริษัทสมาชิกที่ให้บริการซื้อขายทางอินเตอร์เน็ตและสามารถเปิดบัญชีผ่านช่องทางออนไลน์ 33 บริษัท ดังนี้ (settrade, 2563)

ตารางที่ 1.1 แสดงรายชื่อบริษัทสมาชิกที่เปิดให้บริการซื้อขายผ่านอินเตอร์เน็ตซึ่งมีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันและสามารถเปิดบัญชีผ่านช่องทางออนไลน์ (settrade, 2563)

บริษัทหลักทรัพย์	ชื่อย่อบริษัทหลักทรัพย์	ผลิตภัณฑ์			สมัครเปิดบัญชีออนไลน์
		หุ้น	อนุพันธ์	กองทุน	
บริษัทหลักทรัพย์ เออีซี จำกัด (มหาชน)	AEC	✓	✓		✓
บริษัทหลักทรัพย์ ไอร่า จำกัด (มหาชน)	AIRA	✓	✓		✓
บริษัทหลักทรัพย์ เอแอสแอล จำกัด	ASL	✓	✓		✓
บริษัทหลักทรัพย์ เอเซีย พลัส จำกัด	ASP	✓	✓		✓
บริษัทหลักทรัพย์ เอเซีย เวลท์ จำกัด	AWS	✓	✓		✓
บริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด (มหาชน)	BLS	✓	✓	✓	✓
บริษัทหลักทรัพย์ ที่ปรึกษาการลงทุน คลาสสิก ออสสิริส จำกัด	CAF		✓		✓
บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี่กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	CGS		✓		✓
บริษัทหลักทรัพย์ ซีจีเอส-ซีไอเอ็มบี (ประเทศไทย) จำกัด	CGS-CIMB	✓	✓		✓

บริษัทหลักทรัพย์	ชื่อย่อบริษัทหลักทรัพย์	ผลิตภัณฑ์			สมัครเปิดบัญชีออนไลน์
		หุ้น	อนุพันธ์	กองทุน	
บริษัทหลักทรัพย์ โนมูระ พัฒนสิน จำกัด (มหาชน)	CNS	✓	✓	✓	✓
บริษัทหลักทรัพย์ ดีบีเอส วิคเคอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด	DBSV	✓	✓	✓	✓
บริษัทหลักทรัพย์ ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน)	FSS	✓	✓		✓
บริษัทหลักทรัพย์ โกลเบล็ก จำกัด	GLOBLEX	✓	✓	✓	✓
บริษัทหลักทรัพย์ ฮั่วเซ่งเฮง โกลด์ ฟิวเจอร์ส จำกัด	HGF		✓		✓
บริษัทหลักทรัพย์ ไอ วี โก ลบอล จำกัด (มหาชน)	IVG	✓	✓		✓
บริษัทหลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	KGI	✓	✓	✓	✓
บริษัทหลักทรัพย์ คิงส์ฟอร์ด จำกัด (มหาชน)	KINGFORD	✓	✓		✓
บริษัทหลักทรัพย์ เกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน)	KKPS	✓	✓		✓
บริษัทหลักทรัพย์ กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	KS	✓	✓	✓	✓
บริษัทหลักทรัพย์ กรุงศรี จำกัด (มหาชน)	KSS	✓	✓	✓	✓
บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบีเอสที จำกัด (มหาชน)	KTBST	✓	✓	✓	✓
บริษัทหลักทรัพย์ กรุงไทย ซีมิโก้ จำกัด	KTZ	✓	✓		✓

บริษัทหลักทรัพย์	ชื่อย่อบริษัทหลักทรัพย์	ผลิตภัณฑ์			สมัครเปิดบัญชีออนไลน์
		หุ้น	อนุพันธ์	กองทุน	
บริษัทหลักทรัพย์ แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)	LHS	✓	✓		✓
บริษัทหลักทรัพย์ เมย์แบงก์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด	MBKET	✓	✓	✓	✓
บริษัทหลักทรัพย์ เมอร์ชั่น พาร์ทเนอร์ จำกัด (มหาชน)	MERCHANT	✓	✓		✓
บริษัทหลักทรัพย์ เอ็มทีเอส แคปปิตอล จำกัด	MTSGF		✓		✓
บริษัทหลักทรัพย์ ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	PHILLIP	✓	✓		✓
บริษัทหลักทรัพย์ อาร์เอชบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	RHBS	✓	✓		✓
บริษัทหลักทรัพย์ เอสบีไอ ไทย ออนไลน์ จำกัด	SBITO	✓	✓	✓	✓
บริษัทหลักทรัพย์ ไทยพาณิชย์ จำกัด	SCBS	✓	✓		✓
บริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด	TISCO	✓	✓	✓	✓
บริษัทหลักทรัพย์ ธนชาต จำกัด (มหาชน)	TNS	✓	✓	✓	✓
บริษัทหลักทรัพย์ ทรีนิตี้ จำกัด	TRINITY	✓	✓		✓
บมจ.หลักทรัพย์ ยูโอบีเคย์เฮียน	UOBKH	✓	✓		✓

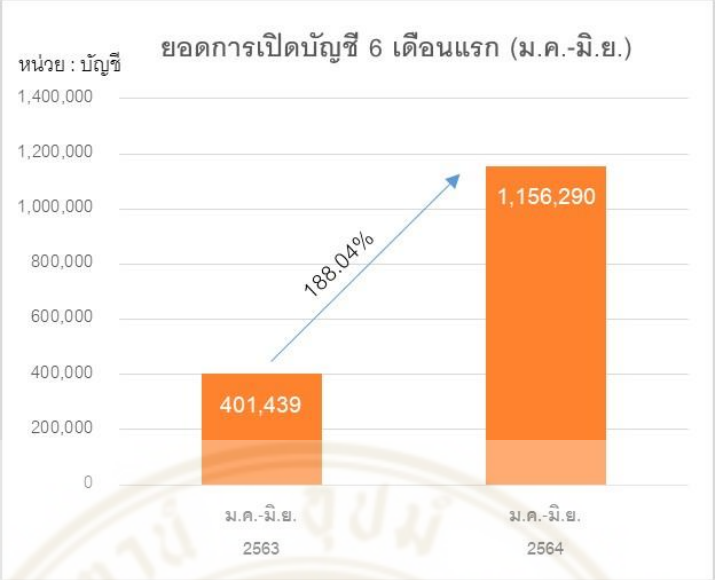
บริษัทหลักทรัพย์	ชื่อย่อบริษัทหลักทรัพย์	ผลิตภัณฑ์			สมัครเปิดบัญชีออนไลน์
		หุ้น	อนุพันธ์	กองทุน	
บริษัท วายแอลจี บูลเลี่ยน แอนด์ ฟิวเจอร์ส จำกัด	YLG		✓		✓
บริษัทหลักทรัพย์ หยวนต้า (ประเทศไทย) จำกัด	YUANTA	✓	✓	✓	✓
บริษัทหลักทรัพย์ จีเอ็มโอ-แซด คอม (ประเทศไทย) จำกัด	Z	✓	✓		✓

ในปัจจุบันมีนักลงทุนหน้าใหม่เข้ามาในตลาดทุนมากขึ้น เนื่องจากการส่งเสริมการลงทุนของตลาดหลักทรัพย์และความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ซึ่งจากข้อมูล ปี 2564 ของ Marketeer อ้างอิงรายงานของ We Are Social ระบุว่า คนไทยใช้ Mobile Banking และ Financial Service App คิดเป็นร้อยละ 68.1 เมื่อเทียบกับประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงอายุ 16 ถึง 64 ปี การเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้อุตาสาหกรรมบริษัทหลักทรัพย์เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรง มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้าหานักลงทุนหน้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเก่าไว้ เพื่อไม่ให้สูญเสียรายได้หรือส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share)ให้กับคู่แข่ง บริษัทพยายามสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่น่าจดจำ มีการปรับลดค่าธรรมเนียมการซื้อขายเพื่อดึงดูดนักลงทุนให้มาเปิดบัญชี รวมทั้งการเพิ่มช่องทางสมัครเปิดบัญชีบนสมาร์ตโฟนและเว็บไซต์ผ่านระบบออนไลน์ (e-Open Account) ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับผู้สนใจลงทุนในหลักทรัพย์ให้สามารถเปิดบัญชีผ่านระบบออนไลน์และลงทุนผ่านออนไลน์ด้วยตัวเอง ช่วยลดระยะเวลาและขั้นตอนการส่งเอกสาร เพิ่มความสะดวกและความรวดเร็วในการเปิดบัญชีมากขึ้น โดยข้อมูลจาก setsmart พบว่า บริษัทหลักทรัพย์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาด ณ ปี 2563 สูงสุด 3 อันดับแรก คือ บริษัทหลักทรัพย์ เกียตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ บริษัทหลักทรัพย์ เมย์แบงก์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัทหลักทรัพย์ ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน) ตามลำดับ

ตารางที่ 1.2 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด 10 อันดับแรกของบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย ณ ปี 2563 (setsmart)

อันดับ	ชื่อย่อบริษัทหลักทรัพย์	Market share (%)
1	KKPS	10.85
2	MBKET	6.34
3	FSS	6.06
4	KINGSFORD	5.87
5	CGS-CIMB	5.83
6	BLS	4.92
7	CS	4.72
8	YUANTA	3.97
9	KGI	3.82
10	KS	3.75

นอกจากการสมัครเปิดบัญชีที่รวดเร็วและง่ายกว่าในอดีตแล้ว สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังทำให้ผู้คนมีเวลามากขึ้นในการศึกษาการลงทุนรูปแบบใหม่ๆ จากการทำงานที่บ้าน (Work from Home : WFH) คนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่มีความคุ้นชินกับอินเตอร์เน็ต สื่อตามโซเชียลมีเดียถูกใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ประกอบกับมีเพจการลงทุนและอินฟลูเอนเซอร์สายการลงทุนที่ให้ความรู้และความเข้าใจในการลงทุนสะสมความมั่งคั่งที่นอกเหนือจากการออมเงินในบัญชีธนาคาร ซึ่งถือเป็นสิ่งกระตุ้นให้ช่องทางการเปิดบัญชีผ่านระบบออนไลน์(e-Open Account) เข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้น เป็นการปรับตัวและตอบรับเรื่องความสะดวกรวดเร็ว และปลอดภัยได้เป็นอย่างดี สะท้อนให้เห็นจากข้อมูลตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) พบว่า เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 มีจำนวนบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ทั้งหมด 4,670,287 บัญชี โดยในช่วง 6 เดือนแรก (เดือนมกราคม ถึง มิถุนายน) มีจำนวนยอดการเปิดบัญชีใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ อยู่ที่ 1,156,290 บัญชี เพิ่มขึ้นร้อยละ 188.04 จากช่วงเดียวกันในปี 2563 ที่มียอดเปิดบัญชีใหม่ อยู่ที่ 401,439 บัญชี (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564)



รูปภาพที่ 1.1 จำนวนยอดการเปิดบัญชีใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในปี 2563-2564

จากที่ได้กล่าวมาในข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย ซึ่งมีแนวคิดการวิจัย คือ ศึกษาความพึงพอใจในการเปิดบัญชีหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท คุณภาพการบริการ การรับรู้การใช้งานง่าย และการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อแสดงให้เห็นว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้นักลงทุนเกิดความพึงพอใจในการเปิดบัญชีหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องให้เข้าใจถึงความต้องการของนักลงทุน และสามารถนำข้อมูลงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง กำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ และแผนทางการตลาดได้อย่างประสบความสำเร็จ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นำไปสู่ส่วนแบ่งการตลาดและรายได้ที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทกับความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย

4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่ายกับความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย

5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย

1.3 คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านใดส่งผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทยมากที่สุด

2. ปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทยมากที่สุด

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทหลักทรัพย์ในการวางแผนพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์สำหรับการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการการเปิดบัญชีโดยช่องทางออนไลน์ของบริษัทหลักทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความพึงพอใจของนักลงทุน

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย โดยกลุ่มเป้าหมายที่จะศึกษาในงานวิจัย คือ นักลงทุนประเภทนักลงทุนบุคคล(Individual Investor) จำนวน 400 คน เป็นผู้ที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์และซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป การวิจัยครั้งนี้ มีการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน กันยายน ถึง ตุลาคม ปี พ.ศ. 2564

1.6 นิยามศัพท์

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) หมายถึง นิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2517 ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการซื้อขายหลักทรัพย์และให้บริการที่เกี่ยวข้อง โดยไม่นำผลกำไรมาแบ่งปันกัน มีบทบาทในการส่งเสริมการออมและเป็นแหล่งระดมทุนระยะยาวของบริษัทที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งมีทุนชำระแล้วหลัง IPO ตั้งแต่ 300 ล้านบาทขึ้นไป โดยเน้นธุรกิจที่มีการเติบโตสูง มีโครงสร้างทางการเงินที่เหมาะสม และมีแนวโน้มการเติบโตดีในอนาคต เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย)

บริษัทหลักทรัพย์ หรือ โบรกเกอร์ (Broker) หมายถึง บริษัทที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ที่ได้ผ่านการพิจารณาตามหลักเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์ ฯ และเขาเป็น “บริษัทสมาชิก” ของตลาดหลักทรัพย์ฯ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทำให้สามารถส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์เข้าสู่ระบบซื้อขายของตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้โดยตรง (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย)

ผู้แนะนำการลงทุน (Investment Consultant : IC) หมายถึง บุคคลที่ได้รับความเห็นชอบจาก ก.ล.ต. มีหน้าที่ติดต่อกับนักลงทุนโดยตรง ผู้แนะนำการลงทุนจะต้องติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน ให้คำแนะนำเพื่อการซื้อขายหรือลงทุน ติดตามดูแลบัญชีการลงทุนของผู้ลงทุนอย่างต่อเนื่อง และสามารถตอบคำถามผู้ลงทุนเบื้องต้นถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพตลาดโดยไม่มีการวางแผนหรือการวิเคราะห์การลงทุนประกอบการให้คำแนะนำ เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนให้กับผู้ลงทุนและประชาชนในการสร้างความมั่งคั่งและมั่นคงในชีวิต (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย)

ความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ออนไลน์ หมายถึง ระดับความรู้สึกของนักลงทุนทั้งด้านร่างกายและจิตใจซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง กับการรับรู้ผลจากประสิทธิภาพการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ออนไลน์ โดยหากได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าสูงกว่าความคาดหวังจะนำไปสู่ความประทับใจ แต่ถ้าได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังจะเกิดความไม่พึงพอใจ

ภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ หมายถึง ภาพรวมของบริษัทหลักทรัพย์ที่นักลงทุนรับรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งความรู้สึกทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อบริษัทในด้านการบริหาร ผลิตภัณฑ์ การบริการ และการประชาสัมพันธ์

คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถของบริษัทหลักทรัพย์และผู้แนะนำการลงทุนในการตอบสนองต่อความต้องการของนักลงทุนให้อยู่ในระดับที่นักลงทุนพอใจ เช่น คุณภาพของบทวิเคราะห์หลักทรัพย์ โปรแกรมวิเคราะห์และซื้อขายหลักทรัพย์ การจัดสรรหุ้น IPO(Initial Public Offering) การให้คำแนะนำ การตอบคำถามเบื้องต้นได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว มีความเหมาะสมกับนักลงทุน

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การที่นักลงทุนรับรู้ว่าการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้วิธีการใช้งานมากนัก และรับรู้ว่าขั้นตอนการใช้งานสามารถทำได้ง่าย รวดเร็ว และมีความชัดเจน

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth : eWOM) หมายถึง การที่นักลงทุนบอกเล่าประสบการณ์ ความรู้สึก ของการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ใดบริษัทหลักทรัพย์หนึ่งต่อบุคคลอื่นผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Youtube, Twitter และ Instargram เป็นต้น การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะคล้ายการสื่อสารแบบปากต่อปาก แต่ด้วยอิทธิพลของอินเตอร์เน็ตทำให้การกระจายข่าวสารเกิดได้รวดเร็วขึ้น

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)

2.5 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth / eWOM)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

สมหมาย เปียถนอม (2551) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดจากความสอดคล้องหรือความสมดุลระหว่างสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวัง หรือจากประสบการณ์ที่เข้าไปใช้บริการ หรือจากความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง

พรพิมล คงฉิม (2554) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล โดยเกิดจากการได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนต้องการ เมื่อได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการก็จะนำมาซึ่งความรู้สึกดี แต่ถ้าหากไม่ได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความรู้สึกไม่ดีแทน

เพ็ญนภา จรัสพันธ์ (2557) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ สิ่งที่เป็นไปตามที่เราต้องการ โดยเป็นผลของการแสดงออกของทัศคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ความรู้สึกของบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่เราได้รับ อาจจะมากหรือน้อยก็ได้ ซึ่งความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ เมื่อสิ่งใดตอบสนองความต้องการหรือบรรลุจุดมุ่งหมาย จะเกิดความรู้สึกทางบวก เป็น

ความรู้สึกพึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าเราผิดหวังหรือไม่บรรลุจุดหมาย ก็จะเกิดความรู้สึกทางลบ เป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

จารุวรรณ กนกทอง (2559) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การได้รับการบริการที่เป็นไปตามความคาดหวังจากการใช้บริการ เป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ เมื่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดหมาย ก่อให้เกิดความรู้สึกทางบวก ซึ่งเป็นความรู้สึกที่แสดงถึงความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้าม เมื่อสิ่งนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการหรือบรรลุจุดหมายได้จะก่อให้เกิดความรู้สึกทางลบ เป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

สมนึก มังกร (2559) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั่นได้ โดยปัจจัยที่ทำให้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน คือ ค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

จากความหมายความพึงพอใจของผู้ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังที่จะได้รับกับสิ่งที่ได้รับจริง ในการเปิดบัญชีผ่านช่องทางออนไลน์ ถ้าสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุเป้าหมายจะก่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจมาก แต่ถ้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุเป้าหมายได้จะก่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจที่ลดน้อยลงมา

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท

ความหมายของภาพลักษณ์

รณชัย คงกะพันธ์ (2554) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ มุมมองของประชาชนหรือบุคคลเป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากการสัมผัสหรือรับรู้ต่อองค์กร สถาบัน หน่วยงาน บริษัท กลุ่ม ชุมชนต่างๆ อาจเป็นความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจในการนำเสนอให้สาธารณะชนรับรู้ ภาพที่ปรากฏในมุมมองผู้รับ หากเป็นภาพลักษณ์ที่ดี จะก่อให้เกิดความประทับใจ น่าเชื่อถือ แต่ถ้าเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีนั้นจะส่งผลตรงกันข้าม

ปรัชญาคม ล้วนรัตน์ (2554) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดในความคิดของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยเป็นภาพนั้นเป็นการรวมกันของความเชื่อ ความคิดที่ผ่านจากประสบการณ์ทั้งทางตรงหรือทางอ้อม ของบุคคลนั้นๆ

นันทมน ไชยโคตร (2557) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว โดยอาจเกิดจากการรับรู้ร่วมและการประเมินจากประสบการณ์ส่วนตัวที่ได้รับ

ซึ่งเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ อีกทั้งภาพลักษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เมื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ที่มีอิทธิพลต่อจิตใจและความรู้สึกของบุคคลนั้น

ไพศาล ฤทธิกุล (2559) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลต่อองค์กรนั้นๆ โดยเป็นผลจากนโยบายของผู้บริหาร และการกระทำของคนในองค์กรนั้นๆ หากองค์กรมีนโยบายเข้มแข็ง บริการเป็นเลิศ มีคุณธรรมและจริยธรรม ภาพลักษณ์ขององค์กรที่เกิดในใจของประชาชนย่อมเป็นภาพที่ดี

ปภาวี บุญกลาง (2560) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ ความรู้สึกที่มีต่อองค์กรผ่านกระบวนการทางความคิดและความรู้สึก ไม่ว่าจะมาจากกระบวนการต่างๆ ขององค์กร บุคลากร หรือสินค้าและการบริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือลบ ประชาชนหรือผู้บริโภคจะตีความและสะท้อนกลับสู่องค์กร

จากความหมายภาพลักษณ์ของผู้ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ คือ ภาพที่เกิดในใจหรือความคิดของบุคคลคนนั้น โดยเกิดจากการรับรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับของบุคคลนั้นๆ หากบริษัทหลักทรัพย์มีนโยบายการบริหารที่ดีแสดงถึงความมั่นคงก้าวหน้า มีคุณธรรมและจริยธรรม ก็จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ ความประทับใจ และก่อเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทหลักทรัพย์นั้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายและการประเมินของคุณภาพการบริการ

พนิดา เพชรรัตน์ (2556) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการให้ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งคุณภาพการบริการถือเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง

ชลธิชา ศรีบำรุง (2557) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีงานของผู้ให้บริการ เป็นตัวกระตุ้น ชักนำ ให้เกิดความรู้สึกดีงามต่อผู้รับบริการ โดยนำความชำนาญและประสบการณ์ มาใช้ ซึ่งเป็นการสัมพันธ์ใน 2 ระดับ คือ ระดับความสัมพันธ์ทางใจ (Unconscious communication) และ ระดับความสัมพันธ์ทางพฤติกรรม (Behavior communication)

เบญชภา แจ้งเวชฉาย (2559) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน ถ้าธุรกิจให้บริการมีการบริการที่คล้ายกันและตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกัน การเน้นคุณภาพการบริการจะเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจแตกต่างจากคู่แข่ง นำมาซึ่งจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยถ้าเราสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า จะก่อให้เกิดความพึงพอใจสำหรับผู้รับบริการ

วรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการตามมาตรฐานและคุณภาพที่เหมาะสม โดยมีการแสดงความคิดเห็นหรือประเมินในภาพรวม

พาราสุรามาน ซีเทมป์ และแบรรี่ (Parasuraman, Zeithaml, and Berry,1988 อ้างถึงใน วิลาสินี จงกลพืช, 2563, หน้า 9 - 10) กล่าวว่า SERVQUAL MODEL สำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมบริการถือเป็นเครื่องมือได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อวัดคุณภาพการให้บริการของบริษัทอย่างกว้างขวาง เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการ การรับรู้ของผู้รับบริการ และนำมาพัฒนาคุณภาพการบริการของบริษัทให้ประสบความสำเร็จ โดย SERVQUAL(Service Quality) สามารถแบ่งการประเมินได้เป็น 5 มิติ ได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรม สัมผัสและจับต้องได้ มีลักษณะทางการภาพที่สามารถมองเห็นได้ เช่น อุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน สภาวะแวดล้อมของสถานบริการ การเผยแพร่ข้อมูลป้ายประกาศ เอกสารต่างๆ เป็นต้น

2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง การให้บริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งมีพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการ

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การให้บริการช่วยเหลือลูกค้าด้วยความพร้อมและความเต็มใจอย่างความรวดเร็ว ทั้งด้านกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพของบริษัทและพนักงานไม่ละเลยลูกค้า ทำให้ลูกค้าเข้าถึงการบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวก

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง พนักงานมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีมนุษย์สัมพันธ์และมารยาทที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เกิดความรู้สึกปลอดภัยสร้างความเชื่อมั่นในการได้รับบริการ

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความดูแลเอาใจใส่ อำนวยความสะดวกในการแจ้งข่าวสารให้ทราบ ศึกษาความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจ

จากความหมายคุณภาพการบริการของผู้ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการหมายถึง การที่บริษัทหลักทรัพย์ให้บริการในระดับที่สอดคล้องหรือมากกว่าความคาดหวังของนัก

ลงทุน โดยคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ทำให้บริษัทหลักทรัพย์หนึ่งแตกต่างจากบริษัทหลักทรัพย์อื่น ทั้งที่เป็นประเภทธุรกิจเดียวกัน ซึ่งการให้บริการที่มีคุณภาพเกินความคาดหวังนั้นจะทำให้นักลงทุนเกิดความพึงพอใจ โดยคุณภาพการให้บริการสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้วัดคุณภาพการบริการตาม SERVQUAL MODEL

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ความหมายของ SERVQUAL ในแต่ละมิติมีความหมายดังนี้

1.ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะที่มองเห็นได้ทางกายภาพ สามารถสัมผัสจับต้องได้ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ บุคลากรมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ เช่น รูปแบบการให้บริการของบริษัทมีความทันสมัย มีเมนูการใช้งานที่สวยงาม สะดวกใช้งานง่าย และมีความเสถียรมีผลิตภัณฑ์การลงทุนที่หลากหลาย การเผยแพร่ข้อมูลในการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง ผู้แนะนำการลงทุนมีความเป็นมืออาชีพ รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ทำให้นักลงทุนรู้สึกถึงการได้รับความใส่ใจในการให้คำปรึกษาจากบริษัทหลักทรัพย์ เป็นต้น

2.ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้ตรงตามสัญญา มีความถูกต้อง เหมาะสม และสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับนักลงทุน เช่น โปรแกรมการซื้อขายหลักทรัพย์มีเสถียรภาพ บริษัทหลักทรัพย์มีข้อมูลและบทวิเคราะห์ทั้งด้านพื้นฐานและ ด้านเทคนิคให้กับนักลงทุนอย่างเหมาะสม ผู้แนะนำการลงทุนมีความซื่อสัตย์ต่อนักลงทุน เป็นต้น

3.การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจและความพร้อมที่จะให้คำแนะนำการลงทุน โดยสามารถตอบสนองต่อนักลงทุนได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้นักลงทุนได้รับความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการลงทุน เช่น บริษัทหลักทรัพย์มีความรวดเร็วในการให้บริการ เมื่อนักลงทุนมีข้อสงสัยเกี่ยวกับโปรแกรมการซื้อขายหรือต้องการข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมผู้แนะนำการลงทุนสามารถตอบคำถามและดำเนินการแก้ไขปัญหาให้กับนักลงทุนได้อย่างทันที เป็นต้น

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับนักลงทุน ผู้แนะนำการลงทุนต้องแสดงถึงความรู้ ความสามารถ และตอบสนองต่อนักลงทุนด้วยกริยามารยาทที่ดี มีความสุภาพ ในการติดต่อสื่อสารทำให้นักลงทุนมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพ เช่น ผู้แนะนำการลงทุนมีความรู้ ความเข้าใจในหลักทรัพย์เป็นอย่างดี มีความพร้อมในการตอบคำถามนักลงทุน มีความสามารถและทักษะในการสื่อสารที่ทำให้นักลงทุนเข้าใจง่าย เป็นต้น

5.การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการเข้าใจ การดูแลเอาใจใส่และตอบสนองต่อนักลงทุนตามความต้องการที่แตกต่างกัน รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

ต่อนักลงทุนและถือประโยชน์ของนักลงทุนเป็นสำคัญ เช่น บริษัทมีการจัดอบรม สัมมนา และกิจกรรมอื่นตามโอกาสต่าง ๆให้กับนักลงทุน ผู้แนะนำการลงทุนมีความเข้าใจความต้องการและวัตถุประสงค์การลงทุนของนักลงทุนแต่ละคนที่แตกต่างกัน ผู้แนะนำใช้ช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการส่งข่าวสารให้กับนักลงทุน เป็นต้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)

ความหมายของการรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)

อรวรรณ สุขยานี (2558) กล่าวว่า การรับรู้ว่าใช้งานง่าย หมายถึง ผู้ใช้งานเชื่อว่าเทคโนโลยีที่ใช้จะต้องมีความงานต่อการใช้งาน ใช้งานได้โดยไม่ต้องพยายาม โดยการรับรู้ว่าใช้งานง่ายมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

ธีร์ภาวิชญ์ พึ่งเมือง (2559) กล่าวว่า การรับรู้ว่าใช้งานง่าย หมายถึง ระดับความเชื่อว่าเทคโนโลยีนั้นไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน ซึ่งมีผลต่อทัศคติในการใช้งานและส่งผลไปยังพฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะใช้

อัจฉรา เด่นเจริญโสภณ (2560) กล่าวว่า การรับรู้ว่าใช้งานง่าย หมายถึง การรับรู้ความว่าง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อการใช้งาน โดยเชื่อว่า ง่ายต่อการใช้งาน ปฏิบัติงานง่าน ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และสะดวกรวดเร็ว

ณิชาฎา ใจซื่อ (2562) กล่าวว่า การรับรู้ว่าใช้งานง่าย หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ว่าจะช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและช่วยให้ผลการปฏิบัติงานดีขึ้น อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่แสดงถึงพฤติกรรมการใช้ด้วย

สุธาสินี ตุลานนท์ (2562) กล่าวว่า การรับรู้ว่าใช้งานง่าย หมายถึง ความคาดหวังของผู้ที่จะใช้ระบบสารสนเทศว่าระบบดังกล่าว เป็นระบบที่ง่ายต่อการเรียนรู้และใช้ง่าย ไม่ต้องพยายามอย่างมากในการเรียนรู้หรือเข้าใจในระบบ

จากความหมายการรับรู้ว่าใช้งานง่ายของผู้ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) หมายถึง การที่นักลงทุนรับรู้ว่าช่องทางการเปิดบัญชีออนไลน์เป็นวิธีการสมัครเปิดบัญชีที่ง่ายในการใช้งาน ไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อน และมีความสะดวกมากกว่าการไปกรอกเอกสารที่บริษัทหลักทรัพย์ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเปิดบัญชีใช้เวลาไม่นานในการได้รับอนุมัติ

2.5 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth / eWOM)

ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth / eWOM)

ณัฐพร พละไชย (2556) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เกิดจากผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ จึงมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วรัตดาภร อังวาณิชชากุล (2558) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งด้านดีและด้านไม่ดี โดยใช้ช่องทางในการถ่ายทอดข้อมูลหรือประสบการณ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ (2558) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กลยุทธ์การตลาดแบบใหม่ที่ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภค และเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงและเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคออนไลน์

ณัฐกานต์ ทองมวน (2558) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การบอกต่อที่ไม่เป็นทางการ เกิดจากการที่ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการ แล้วมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ผ่านทางอินเตอร์เน็ต ทำให้ข่าวสารกระจายอย่างรวดเร็ว เช่น การแชร์ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทาง Facebook, Youtube , Twitter เป็นต้น

นิตนา ฐานิตธนกร อ้างถึงใน วสันต์ เกียรติทะนงศักดิ์ (2563) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การบอกต่อของบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ทำให้ข้อมูลกระจายอย่างรวดเร็ว โดยสื่อที่ถูกกระจายอาจจะเป็นในรูปแบบข้อความ รูปภาพ หรือภาพเคลื่อนไหวก็ได้

จากความหมายการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก หมายถึง การสื่อสารที่ไม่เป็นทางการเกิดจากการที่นักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการลงทุนอยู่ก่อนต้องการบอกต่อไปยังนักลงทุนอื่นๆ โดยเป็นการส่งต่อข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น Facebook, Youtube , Twitter เป็นต้น รูปแบบในการส่งข้อมูลอาจเป็นข้อความ รูปภาพ หรือภาพเคลื่อนไหว ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็นการกระจายข้อมูลที่รวดเร็ว เข้าถึงนักลงทุนได้โดยตรง และมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาต่ำ จึงกลายเป็นกลยุทธการตลาดแบบใหม่

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฏฐ์ณิฌา สุวรรณรงค์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ได้ศึกษา ความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์เคที ซีมิโก้ จำกัด จากกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าของบริษัทหลักทรัพย์เคทีซีมิโก้ จำกัด มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และทำการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะด้านประชากรณ์ศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์เคที ซีมิโก จำกัด ที่แตกต่างกัน

จารุภา สายโยช์ (2559) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์การ และส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) สาขาวงศ์สว่าง จากกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าที่ทำธุรกรรมทางการเงินด้านสินเชื่อ, เงินฝากและบริการต่างๆ ธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) สาขาวงศ์สว่าง จำนวน 408 คน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์การมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นธนาคารจึงควรให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์องค์การไม่ว่าจะเป็นเรื่องระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย การเป็นธนาคารที่มีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำทางด้านสินเชื่อและธุรกรรมอื่นๆ รวมทั้งค่าธรรมเนียมที่เป็นไปตามข้อมูลจากสื่อต่างๆ เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น

ฉัตรสุดา แสงประชาทัย (2562) ได้ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟไทย จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เคยใช้บริการรถไฟไทย และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยแบ่งเป็น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน และกรุงเทพมหานคร อย่างละ 100 คน รวมจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรสามารถใช้เป็นมาตรฐานและคุณสมบัติด้านการรับรู้ข้อมูลของคนภายนอกองค์กรส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟไทย

ณัฐวุฒิ วงศ์เยาวรักษ์ (2562) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์โดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI model) จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่มีการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์และตลาดอนุพันธ์ จำนวน 166 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพของการบริการของบริษัทหลักทรัพย์มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด โดยคุณภาพของการบริการจะขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย คือ คุณภาพโดยรวมของบริการบริษัทหลักทรัพย์ และบริการของบริษัทหลักทรัพย์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุดนั้นบริษัทหลักทรัพย์ควรเน้นการฝึกอบรมพนักงานให้สามารถส่งมอบบริการที่ดีและมีคุณภาพแก่ลูกค้า

พิมพิศา สุริยมงคล (2562) ได้ศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้งานหรือบริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์อยู่ ณ ปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 388 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายจากการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้งานโมบายแบ้งก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง และธนาคารควรให้ความสำคัญเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

ปรางค์ชิต แสงเสวตร (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์อินทราเน็ต กฟผ. จากกลุ่มตัวอย่างบุคลากรภายใน กฟผ. ที่เคยใช้งานเว็บไซต์อินทราเน็ต กฟผ. จำนวน 335 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์อินทราเน็ต กฟผ. มากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยเรื่องความง่ายในการเรียนรู้ ความชัดเจนและความเข้าใจโดยผู้ใช้งานไม่ต้องจดจำขั้นตอน และไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานมากจนเกินไป

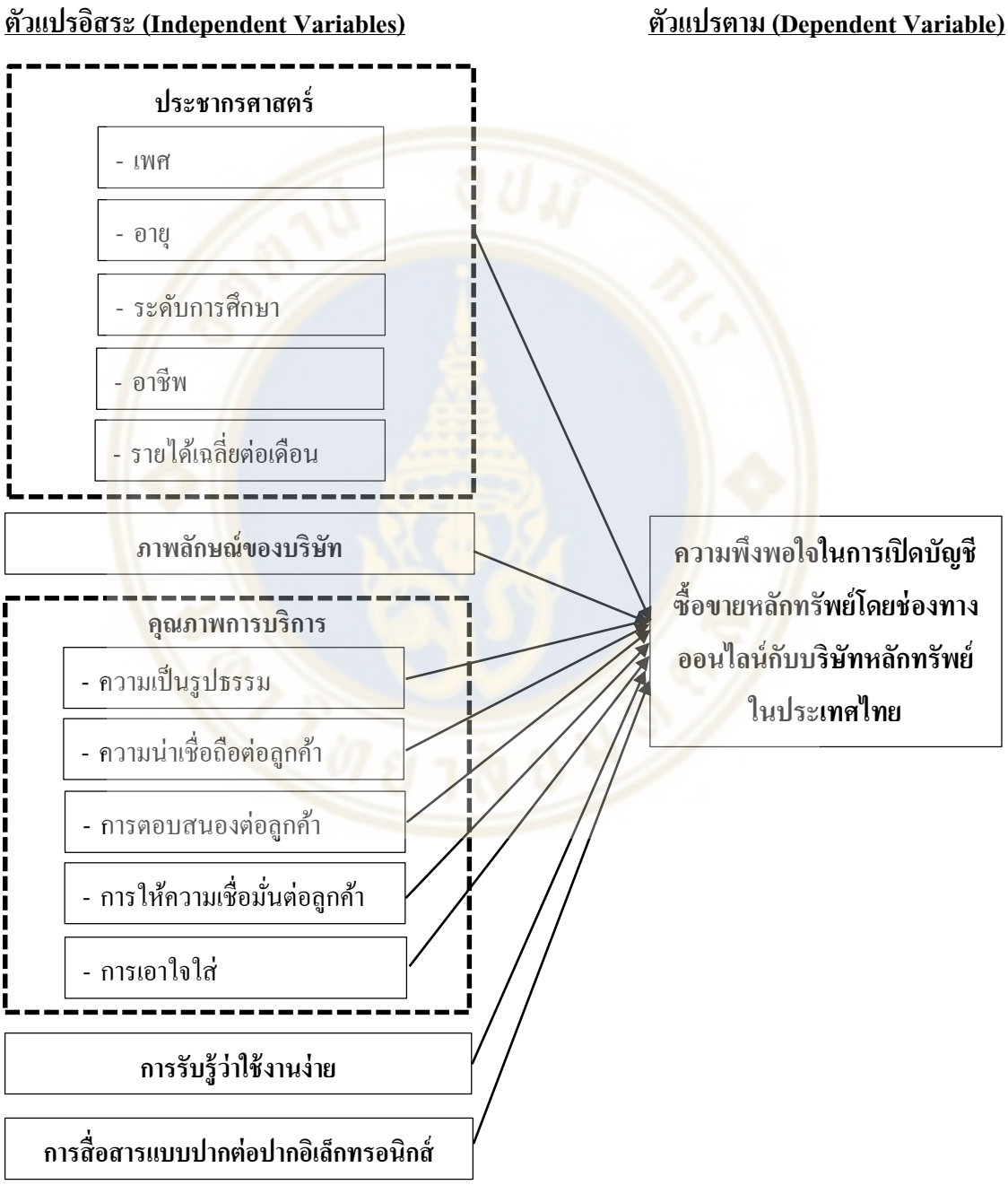
คำพิลา บุญพุฒ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันกับแอพพลิเคชั่น Dolfinในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่อายุ 18 ขึ้นปีและมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าหรือชำระเงินจากช่องทางออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ของแอพพลิเคชั่น Dolfin ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 188 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้แอพพลิเคชั่น Dolfin ซึ่งเป็นแอพพลิเคชั่นที่มีรูปแบบง่ายต่อการเรียนรู้ในการใช้งาน มีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย โดยที่ไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานมากนัก และยังสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องจดจำขั้นตอนต่างๆ

ณัฐชา สุทธิวงศ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิค จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงที่เคยใช้เครื่องสำอางออร์แกนิค ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปากมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางออร์แกนิค

ชมพูนุท ศุภฤทธิธำรง (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคชาวไทยช่วง GEN X และ GEN Y ที่เคยใช้บริการและซื้อของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า มาก

ที่สุดคือ การบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM) รองลงมาคือคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นคงแก่ลูกค้า และลำดับสุดท้ายคือคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย” ผู้ศึกษาวิจัยได้เลือกใช้การวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในรูปแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3.3 สมมติฐานการวิจัย
3.4 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
3.6 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาวิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นการเลือกแบบเจาะจง

3.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้ศึกษาวิจัยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มนักลงทุนที่เคยเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

พิจารณาจากข้อมูลเอกสารที่มีความใกล้เคียงสอดคล้องกับเรื่องที่ผู้ศึกษาวิจัยกำลังศึกษาอยู่ การค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น เว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐ

งานวิจัยที่ได้รับการยอมรับและตีพิมพ์และมีความสอดคล้องในด้านแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจ การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท คุณภาพการบริการการรับรู้ว่าใช้งานง่าย การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักลงทุนที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงใช้การคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran,1977 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษาวิจัยสนใจ (กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรให้ P = 0.5)

Z แทน ระดับความเชื่อมันที่ผู้ศึกษาวิจัยกำหนดไว้ (Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05)

E แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ โดยในงานวิจัยนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มประชากรที่ใช้ คือ ต้องไม่น้อยกว่า 384 คน และเพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้เก็บข้อมูลจำนวน 400 คน ถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้คือ ไม่น้อยกว่า 384 คน

3.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ด้านประชากรศาสตร์เรื่องเพศส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 : ด้านประชากรศาสตร์เรื่องอายุส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 : ด้านประชากรศาสตร์เรื่องระดับการศึกษาส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 : ด้านประชากรศาสตร์เรื่องอาชีพส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 5 : ด้านประชากรศาสตร์เรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 6 : ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 7 : คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 8 : คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 9 : คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 10 : คุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 11 : คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 12 : ด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่ายส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 13 : ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์

3.4 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

3.4.1 ลักษณะและเนื้อหาของแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ และระยะเวลาในการลงทุนในหลักทรัพย์ คำถามมีจำนวน 2 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามมี 2 ทางเลือก (Dichotomous Scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Single Choice Question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน ซึ่งเคยซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย เป็นคำถามแบบหลายคำตอบ แบบ Categorical Scale จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์ทั้งหมดกี่บริษัท บัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ที่ใช้

บริการบ่อยที่สุด สาเหตุใดที่ทำให้อาจเปิดบัญชีออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์แห่งอื่นด้วย ประสบการณ์การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์กี่ปี แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการมากที่สุด ช่องทางที่ใช้ในการส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์มากที่สุด มูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์เฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Single Choice Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย เป็นการประเมินความคิดเห็นโดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Single Choice Question) มีทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่

1.ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท
2.ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของผู้แนะนำการลงทุน
3.ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ
4.ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)
5.ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth หรือ eWOM)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Single Choice Question)

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 และ 4 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating scale) กำหนดน้ำหนักการประเมิน 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert's scale ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้นจากสูตร ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายจากเกณฑ์การประเมินค่าวัด สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 –5.00	ความพึงพอใจมากที่สุด
3.41 –4.20	ความพึงพอใจมาก
2.61 –3.40	ความพึงพอใจปานกลาง
1.81 –2.60	ความพึงพอใจน้อย
1.00 –1.80	ความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีคำถาม 5 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Single Choice Question)

3.4.2 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลจากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถามตามกรอบที่กำหนด โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน เนื้อหาครอบคลุมกับความวัตถุประสงค์การวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน ความถูกต้อง ครอบคลุมเนื้อหา และให้คำแนะนำแก้ไข

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะและเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์อีกครั้งก่อนนำทดลองใช้กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลจริง

5. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ สำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form ในการกระจายแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ได้แก่ Line และ Facebook เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักลงทุนที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา 3 เดือน ระหว่างเดือน กันยายน ถึง พฤศจิกายน พ.ศ.2564 และเมื่อได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำมาดำเนินการตรวจสอบความครบถ้วนในเนื้อหาและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.6 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างได้ครบถ้วนแล้ว จึงได้ดำเนินการประมวลผลข้อมูลผ่านวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบดูความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลในแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) เป็นการนำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) เป็นการนำข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้จากการลงรหัสแล้ว มาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย ค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

4.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable)

4.2.2 การวิเคราะห์ Independent-Sample T Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

4.2.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว โดยค่านัยสำคัญกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาในเรื่อง"ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย" ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์ ทั้งหมด 412 ตัวอย่าง และนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Statistical Packet for The Social Sciences (SPSS) โดยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนที่ซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความพึงพอใจ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis)

4.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การแสดงข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1.1 ตารางแสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	223	54.10
หญิง	189	45.90
รวม	**412**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจัดแบ่งเป็นเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 54.10 และเพศหญิง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45.90

ตารางที่ 4.1.2 ตารางแสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 30 ปี	95	23.10
31 - 40 ปี	140	34.00
41 - 50 ปี	106	25.70
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	71	17.20
รวม	**412**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจัดแบ่งเป็นช่วงอายุได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 ช่วงอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 และลำดับสุดท้าย คือ ช่วงอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20

ตารางที่ 4.1.3 ตารางแสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.60
ปริญญาตรี	277	67.20
สูงกว่าปริญญาตรี	116	28.20
รวม	**412**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจัดแบ่งตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยส่วนใหญ่ระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 67.20 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 และลำดับสุดท้าย คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60

ตารางที่ 4.1.4 ตารางแสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	21	5.10
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	113	27.40
พนักงานบริษัทเอกชน	142	34.50
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	136	33.00
รวม	**412**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจัดแบ่งตามอาชีพ ได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ข้าราชการ/พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 27.40 และลำดับสุดท้าย คือ นักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10

ตารางที่ 4.1.5 ตารางแสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20,000 บาท	93	22.60
20,001 – 50,000 บาท	159	38.60
50,001 – 100,000 บาท	114	27.70
มากกว่า 100,000 บาท	46	11.20
รวม	**412**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจัดแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 50,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 รองลงมา คือ รายได้ 50,001 - 100,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 รายได้น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 และลำดับสุดท้าย คือ รายได้มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนที่ซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.2.1 ตารางแสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์

จำนวนการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 บริษัท	105	25.50
2 บริษัท	143	34.70

มากกว่า 2 บริษัท	164	39.80
รวม	**412**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยส่วนใหญ่มีการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า 2 บริษัท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมา คือ เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ 2 บริษัท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 และลำดับสุดท้าย คือ เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ 1 บริษัท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50

ตารางที่ 4.2.2 ตารางแสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบ่อยที่สุด

บัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เกียรตินาคินภัทร (KKPS)	9	2.20
กิมเอ็ง (MBKET)	12	2.90
ฟินันเซีย ไซรัส (FSS)	27	6.60
คิงส์ฟอร์ด (KINGSFORD)	23	5.60
ซีจีเอส-ซีไอเอ็มบี (CGS-CIMB)	26	6.30
บัวหลวง (BLS)	72	17.50
เครดิต สวิส (CS)	27	6.60
หยวนต้า (YUANTA)	35	8.50
เคจีไอ (KGI)	20	4.90
กสิกรไทย (KS)	84	20.40
อื่นๆ	77	18.70
รวม	**412**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยส่วนใหญ่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 84 คน คิดเป็น

ร้อยละ 20.40 รองลงมา คือ ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด (มหาชน) จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 บริษัทหลักทรัพย์ หยวนต้า (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 บริษัทหลักทรัพย์ ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 บริษัทหลักทรัพย์เครดิต สวิส (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 บริษัทหลักทรัพย์ ซีจีเอส-ซีไอเอ็มบี (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 บริษัทหลักทรัพย์ คิงส์ฟอร์ด จำกัด (มหาชน) จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 บริษัทหลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 บริษัทหลักทรัพย์ เมย์แบงก์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 ลำดับสุดท้าย คือ บริษัทหลักทรัพย์ เกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 และใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์อื่นๆ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70

ตารางที่ 4.2.3 ตารางแสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่ต้องการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ออนไลน์เพิ่มกับบริษัทหลักทรัพย์อื่น

สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ออนไลน์เพิ่มกับบริษัทหลักทรัพย์อื่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในแต่ละบริษัท	43	10.40
เพื่อได้รับข้อมูลหรือบทวิเคราะห์ที่หลากหลาย	68	16.50
ย้ายพอร์ตลงทุนตามผู้แนะนำการลงทุน	48	11.70
อัตราค่าธรรมเนียมนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ต่ำกว่าบริษัทเดิม	109	26.50
ได้รับการแนะนำจากคนใกล้ชิด	62	15.00
ระบบการซื้อขายที่มีประสิทธิภาพหรือมีความหลากหลายมากกว่าบริษัทเดิมที่ใช้งาน	75	18.20
อื่นๆ	7	1.70
รวม	**412**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่ต้องการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ออนไลน์เพิ่มกับบริษัทหลักทรัพย์อื่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยส่วนใหญ่มีสาเหตุจากอัตราค่าธรรมเนียมนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ต่ำกว่าบริษัทเดิม จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมา คือ ระบบการซื้อขายที่มีประสิทธิภาพ

หรือมีความหลากหลายมากกว่าบริษัทเดิมที่ใช้งาน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 เพื่อได้รับข้อมูลหรือบทวิเคราะห์ที่หลากหลาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ได้รับการแนะนำจากคนใกล้ชิด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ย้ายพอร์ตลงทุนตามผู้แนะนำการลงทุน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 ลำดับสุดท้าย คือ ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในแต่ละบริษัท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 และสาเหตุอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70

ตารางที่ 4.2.4 ตารางแสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

ประสบการณ์การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6 เดือน - 1 ปี	101	24.50
มากกว่า 1 ปี - 5 ปี	207	50.20
มากกว่า 5 ปี	104	25.20
รวม	**412**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยส่วนใหญ่มีประสบการณ์การลงทุนมากกว่า 1 ปี - 5 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมา คือ มากกว่า 5 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 และลำดับสุดท้าย คือ 6 เดือน - 1 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50

ตารางที่ 4.2.5 ตารางแสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว/ญาติ	38	9.20
เพื่อน/คนสนิท	81	19.70
เจ้าหน้าที่การตลาด	101	24.50
อินเทอร์เน็ต	192	46.60

รวม	**412**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 46.60 รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่การตลาด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 เพื่อน/คนสนิท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 และลำดับสุดท้าย คือ ครอบครัว/ญาติ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20

ตารางที่ 4.2.6 ตารางแสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางที่ใช้ในการส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์

ช่องทางที่ใช้ในการส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Streaming	179	43.40
eFin Trade+	37	9.00
โปรแกรมเฉพาะของบริษัท	105	25.50
เจ้าหน้าที่การตลาด	91	22.10
รวม	**412**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางที่ใช้ในการส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง Streaming จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 43.40 รองลงมา คือ โปรแกรมเฉพาะของบริษัท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 เจ้าหน้าที่การตลาด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 และลำดับสุดท้าย คือ eFin Trade+ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 4.2.7 ตารางแสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์เฉลี่ยต่อครั้ง

มูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์เฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100,000 บาท	201	48.80

100,001 - 1,000,000 บาท	140	34.00
1,000,001 - 5,000,000 บาท	47	11.40
มากกว่า 5,000,000 บาท	24	5.80
รวม	**412**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์เฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยส่วนใหญ่มีมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์เฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมา คือ มูลค่าการซื้อขาย 100,001 - 1,000,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 มูลค่าการซื้อขาย 1,000,001 - 5,000,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 และลำดับสุดท้าย คือ มูลค่าการซื้อขายมากกว่า 5,000,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80

ตารางที่ 4.2.8 ตารางแสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์

ความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6 เดือน ซื้อขายอย่างน้อย 1 ครั้ง	100	24.30
อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง	149	36.20
อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	115	27.90
อย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง	48	11.70
รวม	**402**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยส่วนใหญ่ซื้อขายอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงมา คือ อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.90 6 เดือน ซื้อขายอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และลำดับสุดท้าย คือ อย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทยโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20 คะแนน	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.3.1 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. บริษัทหลักทรัพย์เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	4.62	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด
2. บริษัทหลักทรัพย์เป็นบริษัทชั้นนำทางด้านหลักทรัพย์	4.09	0.74	เห็นด้วยมาก
3. บริษัทหลักทรัพย์มีความน่าเชื่อถือ	3.86	0.94	เห็นด้วยมาก
4. บริษัทหลักทรัพย์ให้บริการด้วยคุณภาพตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ	4.21	0.87	เห็นด้วยมากที่สุด
5. บริษัทหลักทรัพย์มีการบริหารจัดการที่โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้	4.21	0.85	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.20	0.83	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 4.3.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับบริษัทหลักทรัพย์เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมา คือ บริษัทหลักทรัพย์ให้บริการด้วยคุณภาพตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ และ บริษัทหลักทรัพย์มีการบริหารจัดการที่โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันเท่ากับ 4.21 อันดับถัดไปคือ บริษัทหลักทรัพย์เป็นบริษัทชั้นนำทางด้านหลักทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และอันดับสุดท้ายคือบริษัทหลักทรัพย์มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ตารางที่ 4.3.2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility)

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility)			
1. บริษัทมีรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัย	4.56	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด
2. บริษัทมีผลิตภัณฑ์การลงทุนที่หลากหลาย	4.09	0.72	เห็นด้วยมาก
3. บริษัทมีการเผยแพร่ข้อมูลในการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง	3.76	0.91	เห็นด้วยมาก
4. บริษัทมีโปรแกรมซื้อขายที่ทันสมัย	4.12	0.90	เห็นด้วยมาก
รวม	4.13	0.82	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 4.3.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับบริษัทมีรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมา คือ บริษัทมีโปรแกรมซื้อขายที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 อันดับถัดไป คือ บริษัทมีผลิตภัณฑ์การลงทุนที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และอันดับสุดท้าย คือ บริษัทมีการเผยแพร่ข้อมูลในการประชาสัมพันธ์อย่างทั่งถึงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ตารางที่ 4.3.3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability)

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability)			
1. บริษัทมีโปรแกรมการซื้อขายที่มีความปลอดภัย	4.71	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
2. บริษัทมีโปรแกรมการซื้อขายที่มีความเสถียร	4.19	0.66	เห็นด้วยมาก
3. บริษัทมีข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจตัดสินใจด้านพื้นฐาน (Fundamental) เช่น งบการเงิน และ ด้านเทคนิค(Technical) เช่น ดัชนีชี้วัด(indicator), กราฟ (chart) ครบถ้วน	3.67	0.90	เห็นด้วยมาก
4. ผู้แนะนำการลงทุนให้คำปรึกษาหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง	4.25	0.85	เห็นด้วยมากที่สุด
5. ผู้แนะนำการลงทุนมีความซื่อสัตย์และเชื่อถือได้	4.19	0.81	เห็นด้วยมาก
รวม	4.20	0.78	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 4.3.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับบริษัทมีโปรแกรมการซื้อขายที่มีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 รองลงมา คือ ผู้แนะนำการลงทุนให้คำปรึกษาหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อันดับถัดไป คือ บริษัทมีโปรแกรมการซื้อขายที่มีความเสถียรและผู้แนะนำการลงทุนมีความซื่อสัตย์และเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันเท่ากับ 4.19 และอันดับสุดท้าย คือ บริษัทมีข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจตัดสินใจด้านพื้นฐาน (Fundamental) เช่น งบการเงิน และ ด้านเทคนิค (Technical) เช่น ดัชนีชี้วัด (indicator), กราฟ (chart) ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ตารางที่ 4.3.4 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)			
1. บริษัทมีความรวดเร็วในการให้บริการ (เช่น ระยะเวลาในการเปิดบัญชี การอนุมัติวงเงิน)	4.67	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
2. บริษัทมีบทวิเคราะห์ที่แม่นยำและน่าเชื่อถือให้กับนักลงทุน	4.07	0.69	เห็นด้วยมาก
3. บริษัทมีเอกสาร แบบฟอร์ม ขั้นตอนการติดต่อรับบริการ แสดงตัวอย่างด้วยรูปภาพที่ชัดเจน เข้าใจง่าย	3.90	0.88	เห็นด้วยมาก
4. ผู้แนะนำการลงทุนสามารถตอบข้อสงสัยหรือให้ความรู้ในด้านต่างๆ ได้ทันที	4.08	0.83	เห็นด้วยมาก
5. ผู้แนะนำการลงทุนให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการ	4.19	0.85	เห็นด้วยมาก
รวม	4.18	0.79	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 4.3.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับบริษัทมีความรวดเร็วในการให้บริการ (เช่น ระยะเวลาในการเปิดบัญชี การอนุมัติวงเงิน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมา คือ ผู้แนะนำการลงทุนให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อันดับถัดไป คือ ผู้แนะนำการลงทุนสามารถตอบข้อสงสัยหรือให้ความรู้ในด้านต่างๆ ได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 บริษัทมีบทวิเคราะห์ที่แม่นยำและน่าเชื่อถือให้กับนักลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และอันดับสุดท้าย คือ บริษัทมีเอกสาร แบบฟอร์ม ขั้นตอนการติดต่อรับบริการ แสดงตัวอย่างด้วยรูปภาพที่ชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ตารางที่ 4.3.5 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)			
1. บริษัทมีช่องทางการรับฟังความเห็น และเรื่องร้องเรียนของนักลงทุน	4.46	0.81	เห็นด้วยมากที่สุด
2. บริษัทมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ง่าย สะดวก	4.08	0.62	เห็นด้วยมาก
3. ผู้แนะนำการลงทุนมีความรู้ ความเข้าใจในหลักทรัพย์เป็นอย่างดี	3.64	0.86	เห็นด้วยมาก
4. ผู้แนะนำการลงทุนสามารถรักษาความลับ/ความเป็นส่วนตัวของนักลงทุนได้เป็นอย่างดี	4.16	0.84	เห็นด้วยมาก
5. ผู้แนะนำการลงทุนใช้วิธีการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ	4.26	0.83	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.12	0.79	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 4.3.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับบริษัทมีช่องทางการรับฟังความเห็น และเรื่องร้องเรียนของนักลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมา คือ ผู้แนะนำการลงทุนใช้วิธีการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อันดับถัดไป คือ ผู้แนะนำการลงทุนสามารถรักษาความลับ/ความเป็นส่วนตัวของนักลงทุนได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 บริษัทมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ง่าย สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และอันดับสุดท้าย คือ ผู้แนะนำการลงทุนมีความรู้ ความเข้าใจในหลักทรัพย์เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ตารางที่ 4.3.6 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)			
1. บริษัทมีการจัดอบรม สัมมนา และกิจกรรมอื่นๆ	4.33	1.01	เห็นด้วยมากที่สุด
2. บริษัทมีการจัดสรรหุ้นจองหรือหุ้นไอพีโอ	3.97	0.87	เห็นด้วยมาก
3. บริษัทมีโปรโมชั่นต่างๆ เช่น เปิดบัญชีรับสิทธิพิเศษสะสมยอดการซื้อขายแลกของรางวัล เป็นต้น	3.47	0.95	เห็นด้วยมาก
4. ผู้แนะนำการลงทุนให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ในการลงทุน	4.06	0.88	เห็นด้วยมาก
5. ผู้แนะนำการลงทุนมีช่องทางในการส่งข่าวสาร เช่น กลุ่ม line, e-mail	4.11	0.88	เห็นด้วยมาก
รวม	3.99	0.92	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 4.3.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับบริษัทมีการจัดอบรม สัมมนา และกิจกรรมอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา คือ ผู้แนะนำการลงทุนมีช่องทางในการส่งข่าวสาร เช่น กลุ่ม line, e-mail มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อันดับถัดไป คือ ผู้แนะนำการลงทุนให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ในการลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 บริษัทมีการจัดสรรหุ้นจองหรือหุ้นไอพีโอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และอันดับสุดท้าย คือ บริษัทมีโปรโมชั่นต่างๆ เช่น เปิดบัญชีรับสิทธิพิเศษสะสมยอดการซื้อขายแลกของรางวัล เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ตารางที่ 4.3.7 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ว่าใช้งานง่าย Perceived Ease of Use (PEOU)

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ว่าใช้งานง่าย Perceived Ease of Use (PEOU)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ขั้นตอนการสมัครเปิดบัญชีใช้งานง่าย	4.61	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ขั้นตอนการสมัครเปิดบัญชีมีความรวดเร็ว	4.14	0.66	เห็นด้วยมาก
3. ขั้นตอนการสมัครมีความเข้าใจง่าย	3.70	0.92	เห็นด้วยมาก
4. แสดงข้อมูลชัดเจนและต่อเนื่องขณะทำการสมัครเปิดบัญชี	4.30	0.80	เห็นด้วยมากที่สุด
5. สามารถสมัครเปิดบัญชีบน Smartphone, Tablet ได้ง่าย	4.28	0.79	เห็นด้วยมากที่สุด
6. สามารถสมัครเปิดบัญชีบน Computer ได้ง่าย	4.15	0.88	เห็นด้วยมาก
รวม	4.20	0.80	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 4.3.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ว่าใช้งานง่าย Perceived Ease of Use (PEOU) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับขั้นตอนการสมัครเปิดบัญชีใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมา คือ การแสดงข้อมูลชัดเจนและต่อเนื่องขณะทำการสมัครเปิดบัญชี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 อันดับถัดไป คือ สามารถสมัครเปิดบัญชีบน Smartphone, Tablet ได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 สามารถสมัครเปิดบัญชีบน Computer ได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ขั้นตอนการสมัครเปิดบัญชีมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และอันดับสุดท้าย คือ ขั้นตอนการสมัครมีความเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ตารางที่ 4.3.8 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth หรือ eWOM)

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth หรือ eWOM)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ข้อมูลข่าวสารที่มีการบอกต่อกันบนอินเตอร์เน็ตเกี่ยวกับการเปิดบัญชีหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์มีความน่าสนใจ	4.55	0.79	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ท่านมักจะอ่านข้อมูลที่เกี่ยวกับการสมัครเปิดบัญชีของนักลงทุนท่านอื่นๆ จากแหล่งข้อมูลออนไลน์	4.02	0.76	เห็นด้วยมาก
3. ท่านสนใจข้อมูลที่ถูกส่งต่อผ่านทางอินเตอร์เน็ตเกี่ยวกับการเปิดบัญชีหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์มาจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ หรือหน่วยงาน/องค์กรที่มีความเกี่ยวข้อง	3.79	0.86	เห็นด้วยมาก
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำการเปิดบัญชีหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์ให้ผู้อื่น หลังจากที่ได้รับข้อมูลผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์	3.87	0.88	เห็นด้วยมาก
5. ท่านมักจะปรึกษาหรือขอความเห็นเกี่ยวกับการเปิดบัญชีหลักทรัพย์จากนักลงทุนท่านอื่นๆ โดยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	3.90	1.00	เห็นด้วยมาก
รวม	4.03	0.86	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 4.3.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth หรือ eWOM) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อมูลข่าวสารที่มีการบอกต่อกันบนอินเตอร์เน็ตเกี่ยวกับการเปิดบัญชีหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะอ่านข้อมูลที่เกี่ยวกับการสมัครเปิดบัญชีของนักลงทุนท่านอื่นๆ จากแหล่งข้อมูลออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 อันดับถัดไป คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะปรึกษาหรือขอความเห็นเกี่ยวกับการเปิดบัญชีหลักทรัพย์จากนักลงทุนท่านอื่นๆ โดยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะแนะนำการเปิดบัญชีหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์ให้ผู้อื่น หลังจากที่ได้รับข้อมูลผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และอันดับสุดท้าย คือ ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจข้อมูลที่ถูกส่งต่อผ่านทางอินเตอร์เน็ตเกี่ยวกับการเปิดบัญชีหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์มาจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ หรือหน่วยงาน/องค์กรที่มีความเกี่ยวข้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ตารางที่ 4.4.1 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์

ความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ท่านพึงพอใจต่อการเปิดบัญชีซื้อขายโดยช่องทางออนไลน์ที่รวดเร็ว สะดวก และไม่ต้องรอนาน	4.71	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด
2.ท่านพึงพอใจต่อบริการของผู้แนะนำการลงทุน	4.04	0.70	เห็นด้วยมาก
3. ท่านพึงพอใจต่อระบบซื้อขายหลักทรัพย์ที่บริษัทมีให้ใช้บริการ	3.95	0.83	เห็นด้วยมาก
4.ท่านพึงพอใจต่อบริการเสริมที่บริษัทมีให้บริการ	3.83	0.82	เห็นด้วยมาก
5.ท่านพึงพอใจโดยภาพรวมต่อการให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์	4.20	0.79	เห็นด้วยมาก
รวม	4.15	0.75	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 4.4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับความพึงพอใจต่อการเปิดบัญชีซื้อขายโดยช่องทางออนไลน์ที่รวดเร็ว สะดวก และไม่ต้องรอนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 รองลงมา คือ ความพึงพอใจโดยภาพรวมต่อการให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 อันดับถัดไป คือ พึงพอใจต่อบริการของผู้แนะนำการลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ความ

พึงพอใจต่อระบบซื้อขายหลักทรัพย์ที่บริษัทมีให้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และอันดับสุดท้าย คือ ท่านพึงพอใจต่อบริการเสริมที่บริษัทมีให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยใช้การวิเคราะห์แบบสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีการ T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร จากการวิเคราะห์ได้มีการคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.5.1 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์จำแนกตามเพศ

t-test

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
บริษัทหลักทรัพย์มีความน่าเชื่อถือ	ชาย	223	3.97	0.907	2.588	.010
	หญิง	189	3.73	0.960		

จากตารางที่ 4.5.1 แสดงผลการทดสอบด้วยค่า t-test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์จำแนกตามเพศ กลุ่มเพศชายมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ บริษัทหลักทรัพย์มีความน่าเชื่อถือ

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์แบบสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร จากการวิเคราะห์ได้มีการคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.6.1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
บริษัทหลักทรัพย์เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	20 - 30 ปี	95	4.33	1.005	7.149	.000
	31 - 40 ปี	140	4.66	.726		
	41 - 50 ปี	106	4.79	.511		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	71	4.66	.631		
บริษัทหลักทรัพย์ให้บริการด้วยคุณภาพตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ	20 - 30 ปี	95	4.13	1.034	3.166	.024
	31 - 40 ปี	140	4.35	.839		
	41 - 50 ปี	106	4.24	.750		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	71	3.99	.802		

ตารางที่ 4.6.2 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์

Bonferroni

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
บริษัทหลักทรัพย์เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	-.338*	.004
		41 - 50 ปี	-.466*	.000
		ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	-.336*	.024
บริษัทหลักทรัพย์ให้บริการด้วยคุณภาพตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ	31 - 40 ปี	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	.364*	.023

จากตารางที่ 4.6.1 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องบริษัทหลักทรัพย์เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง และบริษัทหลักทรัพย์ให้บริการด้วยคุณภาพตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6.2 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี กลุ่มอายุ 41 - 50 ปี และกลุ่มอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องบริษัทหลักทรัพย์เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง มากกว่ากลุ่มอายุ 20 - 30 ปี และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องบริษัทหลักทรัพย์ให้บริการด้วยคุณภาพตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ กลุ่มอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.6.3 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility)						
บริษัทมีรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัย	20 - 30 ปี	95	4.31	.923	6.070	.000
	31 - 40 ปี	140	4.65	.688		
	41 - 50 ปี	106	4.71	.601		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	71	4.51	.715		
บริษัทมีการเผยแพร่ข้อมูลในการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง	20 - 30 ปี	95	4.01	1.037	4.523	.004
	31 - 40 ปี	140	3.79	.894		
	41 - 50 ปี	106	3.58	.804		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	71	3.63	.815		

ตารางที่ 4.6.4 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility)

Bonferroni

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility)				
บริษัทมีรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัย	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	-.345*	.003
		41 - 50 ปี	-.402*	.001
บริษัทมีการเผยแพร่ข้อมูลในการประชาสัมพันธ์อย่างทั่งถึง	20 - 30 ปี	41 - 50 ปี	.435*	.004
		ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	.377*	.045

จากตารางที่ 4.6.3 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องบริษัทมีรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัย และบริษัทมีการเผยแพร่ข้อมูลในการประชาสัมพันธ์อย่างทั่งถึง โดยจำแนกตามกลุ่มอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6.4 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี และกลุ่มอายุ 41 - 50 ปี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องบริษัทมีรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัย มากกว่ากลุ่มอายุ 20 - 30 ปี และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องบริษัทมีการเผยแพร่ข้อมูลในการประชาสัมพันธ์อย่างทั่งถึง กลุ่มอายุ 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 41 - 50 ปี และกลุ่มอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.6.5 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability)						
บริษัทมีโปรแกรมการซื้อขายที่มีความปลอดภัย	20 - 30 ปี	95	4.47	1.009	5.299	.001
	31 - 40 ปี	140	4.80	.526		
	41 - 50 ปี	106	4.79	.492		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	71	4.72	.590		
บริษัทมีข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจด้านพื้นฐาน (Fundamental) เช่น งบการเงิน และ ด้านเทคนิค (Technical) เช่น ดัชนีชี้วัด (indicator), กราฟ (chart) ครบถ้วน	20 - 30 ปี	95	3.93	1.064	4.728	.003
	31 - 40 ปี	140	3.69	.872		
	41 - 50 ปี	106	3.46	.771		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	71	3.61	.819		
ผู้แนะนำการลงทุนให้คำปรึกษาหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง	20 - 30 ปี	95	4.00	1.120	6.113	.000
	31 - 40 ปี	140	4.32	.789		
	41 - 50 ปี	106	4.46	.679		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	71	4.11	.667		
ผู้แนะนำการลงทุนมีความซื่อสัตย์และเชื่อถือได้	20 - 30 ปี	95	3.97	1.115	3.479	.016
	31 - 40 ปี	140	4.29	.694		
	41 - 50 ปี	106	4.18	.644		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	71	4.28	.721		

ตารางที่ 4.6.6 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability)

Bonferroni

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability)				
บริษัทมีโปรแกรมการซื้อขายที่มีความปลอดภัย	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	-.326*	.002
		41 - 50 ปี	-.319*	.005
บริษัทมีข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจด้านพื้นฐาน (Fundamental) เช่น งบการเงิน และ ด้านเทคนิค (Technical) เช่น ดัชนีชี้วัด(indicator), กราฟ (chart) ครบถ้วน	20 - 30 ปี	41 - 50 ปี	.464*	.001
ผู้แนะนำการลงทุนให้คำปรึกษาหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	-.321*	.024
		41 - 50 ปี	-.462*	.001
ผู้แนะนำการลงทุนมีความซื่อสัตย์และเชื่อถือได้	31 - 40 ปี	20 - 30 ปี	.324*	.015

จากตารางที่ 4.6.5 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องบริษัทมีโปรแกรมการซื้อขายที่มีความปลอดภัย บริษัทมีข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจด้านพื้นฐาน (Fundamental) เช่น งบการเงิน และ ด้านเทคนิค (Technical) เช่น ดัชนีชี้วัด(indicator), กราฟ (chart) ครบถ้วน ผู้แนะนำการลงทุนให้คำปรึกษาหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง และผู้แนะนำการลงทุนมีความซื่อสัตย์และเชื่อถือได้ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6.6 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี และกลุ่มอายุ 41 - 50 ปี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องบริษัทมีโปรแกรมการซื้อขายที่มีความปลอดภัย และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องผู้แนะนำการลงทุนให้คำปรึกษาหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง มากกว่ากลุ่มอายุ 20 - 30 ปี และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องบริษัทมีข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจด้านพื้นฐาน (Fundamental) เช่น งบการเงิน และ ด้านเทคนิค (Technical) เช่น ดัชนีชี้วัด (indicator), กราฟ (chart) ครบถ้วน กลุ่มอายุ 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 41 - 50 ปี นอกจากนี้ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องผู้แนะนำการลงทุนมีความซื่อสัตย์และเชื่อถือได้ กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 20 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.6.7 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)						
บริษัทมีความรวดเร็วในการให้บริการ (เช่น ระยะเวลาในการเปิดบัญชี การอนุมัติวงเงิน)	20 - 30 ปี	95	4.44	1.018	4.990	.002
	31 - 40 ปี	140	4.68	.591		
	41 - 50 ปี	106	4.80	.506		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	71	4.75	.579		

ตารางที่ 4.6.8 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

Bonferroni

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)				
บริษัทมีความรวดเร็วในการให้บริการ (เช่น ระยะเวลาในการเปิดบัญชี การอนุมัติวงเงิน)	20 - 30 ปี	41 - 50 ปี	-.360*	.002
		ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	-.304*	.032

จากตารางที่ 4.6.7 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องบริษัทมีความรวดเร็วในการให้บริการ (เช่น ระยะเวลาในการเปิดบัญชี การอนุมัติวงเงิน) โดยจำแนกตามกลุ่มอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6.8 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มอายุ 41 - 50 ปี และกลุ่มอายุ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องบริษัทมีความรวดเร็วในการให้บริการ (เช่น ระยะเวลาในการเปิดบัญชี การอนุมัติวงเงิน) มากกว่ากลุ่มอายุ 20 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.6.9 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)						
บริษัทมีช่องทางการรับฟังความเห็น และเรื่องร้องเรียนของนักลงทุน	20 - 30 ปี	95	4.23	.939	3.935	.009
	31 - 40 ปี	140	4.54	.733		
	41 - 50 ปี	106	4.58	.754		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	71	4.44	.806		
ผู้แนะนำการลงทุนมีความรู้ ความเข้าใจในหลักทรัพย์เป็นอย่างดี	20 - 30 ปี	95	3.87	1.074	3.847	.010
	31 - 40 ปี	140	3.64	.814		
	41 - 50 ปี	106	3.48	.759		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	71	3.55	.733		

ตารางที่ 4.6.10 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

Bonferroni

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)				
บริษัทมีช่องทางการรับฟังความเห็น และเรื่องร้องเรียนของนักลงทุน	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	-.311*	.022
		41 - 50 ปี	-.353*	.012

ผู้แนะนำการลงทุนมีความรู้ความเข้าใจในหลักทรัพย์เป็นอย่างดี	20 - 30 ปี	41 - 50 ปี	.393*	.008

จากตารางที่ 4.6.9 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องบริษัทมีช่องทางการรับฟังความเห็น และเรื่องร้องเรียนของนักลงทุน และผู้แนะนำการลงทุนมีความรู้ ความเข้าใจในหลักทรัพย์เป็นอย่างดี โดยจำแนกตามกลุ่มอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6.10 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี และกลุ่ม 41 - 50 ปี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องบริษัทมีช่องทางการรับฟังความเห็น และเรื่องร้องเรียนของนักลงทุน มากกว่ากลุ่มอายุ 20 - 30 ปี และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องผู้แนะนำการลงทุนมีความรู้ ความเข้าใจในหลักทรัพย์เป็นอย่างดี กลุ่มอายุ 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.6.11 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)						
บริษัทมีการจัดอบรม สัมมนา และกิจกรรมอื่นๆ	20 - 30 ปี	95	4.02	1.148	5.188	.002
	31 - 40 ปี	140	4.31	1.010		
	41 - 50 ปี	106	4.56	.829		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	71	4.44	.967		

ตารางที่ 4.6.12 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)

Bonferroni

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)				
บริษัทมีการจัดอบรม สัมมนา และกิจกรรมอื่นๆ	20 - 30 ปี	41 - 50 ปี	-.536*	.001
		ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	-.416*	.048

จากตารางที่ 4.6.11 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องบริษัทมีการจัดอบรม สัมมนา และกิจกรรมอื่นๆ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6.12 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มอายุ 41 - 50 ปี และกลุ่มอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องบริษัทบริษัทมีการจัดอบรม สัมมนา และกิจกรรมอื่นๆ มากกว่ากลุ่มอายุ 20 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.6.13 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ว่าใช้งานง่าย Perceived Ease of Use (PEOU) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ว่าใช้งานง่าย	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ขั้นตอนการสมัครเปิดบัญชีใช้งานง่าย	20 - 30 ปี	95	4.34	1.017	6.493	.000
	31 - 40 ปี	140	4.76	.586		
	41 - 50 ปี	106	4.70	.604		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	71	4.58	.822		

ขั้นตอนการสมัครมีความเข้าใจง่าย	20 - 30 ปี	95	3.99	1.057	4.600	.004
	31 - 40 ปี	140	3.69	.890		
	41 - 50 ปี	106	3.58	.838		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	71	3.54	.808		

ตารางที่ 4.6.14 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ว่าใช้งานง่าย Perceived Ease of Use (PEOU)

Bonferroni

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ว่าใช้งานง่าย	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ขั้นตอนการสมัครเปิดบัญชีใช้งานง่าย	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	-.420*	.000
		41 - 50 ปี	-.361*	.004
ขั้นตอนการสมัครมีความเข้าใจง่าย	20 - 30 ปี	41 - 50 ปี	.405*	.010
		ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	.454*	.009

จากตารางที่ 4.6.13 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องขั้นตอนการสมัครเปิดบัญชีใช้งานง่าย และขั้นตอนการสมัครมีความเข้าใจง่าย โดยจำแนกตามกลุ่มอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6.14 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี และกลุ่มอายุ 41 - 50 ปี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องขั้นตอนการสมัครเปิดบัญชีใช้งานง่าย มากกว่ากลุ่มอายุ 20 - 30 ปี และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องขั้นตอนการสมัครมีความเข้าใจง่าย กลุ่มอายุ 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 41 - 50 ปี และกลุ่มอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.6.15 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์ ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านพึงพอใจต่อการเปิดบัญชีซื้อขายโดยช่องทางออนไลน์ที่รวดเร็ว สะดวก และไม่ต้องรอนาน	20 - 30 ปี	95	4.55	.796	3.120	.026
	31 - 40 ปี	140	4.76	.531		
	41 - 50 ปี	106	4.79	.547		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	71	4.70	.641		
ท่านพึงพอใจต่อบริการเสริมที่บริษัทมีให้บริการ	20 - 30 ปี	95	3.98	.978	3.097	.027
	31 - 40 ปี	140	3.90	.742		
	41 - 50 ปี	106	3.75	.715		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	71	3.63	.832		

ตารางที่ 4.6.16 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์

Bonferroni

ความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านพึงพอใจต่อการเปิดบัญชีซื้อขายโดยช่องทางออนไลน์ที่รวดเร็ว สะดวก และไม่ต้องรอนาน	41 - 50 ปี	20 - 30 ปี	.245*	.034

ความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านพึงพอใจต่อบริการเสริมที่บริษัทมีให้บริการ	20 - 30 ปี	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	.345*	.042

จากตารางที่ 4.6.15 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจต่อการเปิดบัญชีซื้อขายโดยช่องทางออนไลน์ที่รวดเร็ว สะดวก และความพึงพอใจต่อบริการเสริมที่บริษัทมีให้บริการ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6.16 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มอายุ 41 - 50 ปี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจต่อการเปิดบัญชีซื้อขายโดยช่องทางออนไลน์ที่รวดเร็ว สะดวก และไม่ต้องรอนาน มากกว่ากลุ่มอายุ 20 - 30 ปี และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจต่อบริการเสริมที่บริษัทมีให้บริการ กลุ่มอายุ 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.6.17 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability)						
บริษัทมีโปรแกรมการซื้อขายที่มีความปลอดภัย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.79	.535	3.230	.041
	ปริญญาตรี	277	4.65	.759		
	สูงกว่าปริญญาตรี	116	4.84	.456		

ตารางที่ 4.6.18 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability)

Bonferroni

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability)				
บริษัทมีโปรแกรมการซื้อขายที่มีความปลอดภัย	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.186*	.040

จากตารางที่ 4.6.17 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องบริษัทมีโปรแกรมการซื้อขายที่มีความปลอดภัย โดยจำแนกตามระดับการศึกษามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6.18 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องบริษัทมีโปรแกรมการซื้อขายที่มีความปลอดภัยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.6.19 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)						
บริษัทมีการจัดสรรหุ้นจองหรือหุ้นไอพีโอ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	3.84	.834	3.626	.027
	ปริญญาตรี	277	3.91	.932		

	สูงกว่าปริญญาตรี	116	4.16	.680		
ผู้แนะนำการลงทุนให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ในการลงทุน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.11	.658	5.662	.004
	ปริญญาตรี	277	3.96	.945		
	สูงกว่าปริญญาตรี	116	4.28	.708		

ตารางที่ 4.6.20 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)

Bonferroni

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ	**(I) ระดับการศึกษา**	**(J) ระดับการศึกษา**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**
ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)				
บริษัทมีการจัดสรรหุ้นจองหรือหุ้นไอพีโอ	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.249*	.028
ผู้แนะนำการลงทุนให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ในการลงทุน	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.324*	.003

จากตารางที่ 4.6.19 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องบริษัทมีการจัดสรรหุ้นจองหรือหุ้นไอพีโอ และผู้แนะนำการลงทุนให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ในการลงทุน โดยจำแนกตามระดับการศึกษามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6.20 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องบริษัทมีการจัดสรรหุ้นจองหรือหุ้นไอพีโอ และผู้แนะนำการลงทุนให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ในการลงทุน มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.6.21 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ว่าใช้งานง่าย Perceived Ease of Use (PEOU) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ว่าใช้งานง่าย	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ขั้นตอนการสมัครเปิดบัญชีมีความรวดเร็ว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.00	.577	4.859	.008
	ปริญญาตรี	277	4.09	.712		
	สูงกว่าปริญญาตรี	116	4.30	.514		
ขั้นตอนการสมัครมีความเข้าใจง่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	3.53	.964	3.736	.025
	ปริญญาตรี	277	3.64	.913		
	สูงกว่าปริญญาตรี	116	3.90	.898		
สามารถสมัครเปิดบัญชีบน Computer ได้ง่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.00	.943	4.652	.010
	ปริญญาตรี	277	4.07	.920		
	สูงกว่าปริญญาตรี	116	4.35	.725		

ตารางที่ 4.6.22 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ว่าใช้งานง่าย Perceived Ease of Use (PEOU)

Bonferroni

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ว่าใช้งานง่าย	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
ขั้นตอนการสมัครเปิดบัญชีมีความรวดเร็ว	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.215*	.010
ขั้นตอนการสมัครมีความเข้าใจง่าย	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.261*	.030

สามารถสมัครเปิดบัญชีบน Computer ได้ง่าย	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.285*	.010

จากตารางที่ 4.6.21 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องขั้นตอนการสมัครเปิดบัญชีมีความรวดเร็ว ขั้นตอนการสมัครมีความเข้าใจง่าย และสามารถสมัครเปิดบัญชีบน Computer ได้ง่าย โดยจำแนกตามระดับการศึกษามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6.22 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องขั้นตอนการสมัครเปิดบัญชีมีความรวดเร็ว ขั้นตอนการสมัครมีความเข้าใจง่าย และสามารถสมัครเปิดบัญชีบน Computer ได้ง่าย มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.6.23 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
บริษัทหลักทรัพย์เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	นักศึกษา	21	4.29	1.271	6.225	.000
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	113	4.68	.672		
	พนักงานบริษัทเอกชน	142	4.46	.839		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	136	4.79	.563		
บริษัทหลักทรัพย์มีความน่าเชื่อถือ	นักศึกษา	21	3.90	1.446	4.767	.003
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	113	3.95	.905		

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
	พนักงานบริษัทเอกชน	142	4.01	.982		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	136	3.62	.770		
บริษัทหลักทรัพย์มีการบริหารจัดการที่โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้	นักศึกษา	21	4.00	1.483	3.218	.023
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	113	4.20	.781		
	พนักงานบริษัทเอกชน	142	4.37	.871		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	136	4.07	.737		

ตารางที่ 4.6.24 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์

Bonferroni

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
บริษัทหลักทรัพย์เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	นักศึกษา	.501*	.025
		พนักงานบริษัทเอกชน	.329*	.002
บริษัทหลักทรัพย์มีความน่าเชื่อถือ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.329*	.033
		พนักงานบริษัทเอกชน	-.396*	.002
บริษัทหลักทรัพย์มีการบริหารจัดการที่โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	.293*	.025

จากตารางที่ 4.6.23 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องบริษัทหลักทรัพย์เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง บริษัทหลักทรัพย์มีความน่าเชื่อถือ และบริษัทหลักทรัพย์มีการบริหารจัดการที่โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ โดยจำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6.24 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องบริษัทหลักทรัพย์เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง มากกว่ากลุ่มอาชีพนักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องบริษัทหลักทรัพย์มีความน่าเชื่อถือ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ นอกจากนี้ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องบริษัทหลักทรัพย์มีการบริหารจัดการที่โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.6.25 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility)						
บริษัทมีรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัย	นักศึกษา	21	3.90	1.221	8.985	.000
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	113	4.63	.671		
	พนักงานบริษัทเอกชน	142	4.46	.804		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	136	4.71	.570		
	นักศึกษา	21	3.76	1.446	3.484	.016

บริษัทมีการเผยแพร่ข้อมูลในการประชาสัมพันธ์อย่างทั่งถึง	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	113	3.88	.857
	พนักงานบริษัทเอกชน	142	3.86	.919
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	136	3.56	.796

ตารางที่ 4.6.26 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility)

Bonferroni

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility)				
บริษัทมีรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัย	นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.724*	.000
		พนักงานบริษัทเอกชน	-.553*	.007
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	-.808*	.000
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	พนักงานบริษัทเอกชน	.255*	.021
บริษัทมีการเผยแพร่ข้อมูลในการประชาสัมพันธ์อย่างทั่งถึง	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.317*	.034
		พนักงานบริษัทเอกชน	-.300*	.033

จากตารางที่ 4.6.25 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องบริษัทมีรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัย และบริษัทมีการเผยแพร่ข้อมูลในการประชาสัมพันธ์อย่างทั่งถึง โดยจำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6.26 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องบริษัทมีรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัย มากกว่ากลุ่มอาชีพนักศึกษา ในขณะเดียวกันกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และสุดท้ายความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องบริษัทมีการเผยแพร่ข้อมูลในการประชาสัมพันธ์อย่างทั่งถึง กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.6.27 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability)						
บริษัทมีโปรแกรมการซื้อขายที่มีความปลอดภัย	นักศึกษา	21	4.10	1.411	8.605	.000
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	113	4.85	.427		
	พนักงานบริษัทเอกชน	142	4.63	.758		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	136	4.76	.534		
บริษัทมีโปรแกรมการซื้อขายที่มีความเสถียร	นักศึกษา	21	3.90	1.480	5.531	.001
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	113	4.33	.508		
	พนักงานบริษัทเอกชน	142	4.25	.716		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	136	4.05	.427		

บริษัทมีข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจด้านพื้นฐาน (Fundamental) เช่น งบการเงิน และ ด้านเทคนิค (Technical) เช่น ดัชนีชี้วัด (indicator), กราฟ (chart) ครบถ้วน	นักศึกษา	21	3.71	1.347	9.172	.000
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	113	3.83	.855		
	พนักงานบริษัทเอกชน	142	3.85	.962		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	136	3.35	.683		
ผู้แนะนำการลงทุนให้คำปรึกษาหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง	นักศึกษา	21	3.76	1.338	3.532	.015
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	113	4.30	.801		
	พนักงานบริษัทเอกชน	142	4.18	.886		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	136	4.35	.726		

ตารางที่ 4.6.28 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability)

Bonferroni

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability)				
บริษัทมีโปรแกรมการซื้อขายที่มีความปลอดภัย	นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.754*	.000
		พนักงานบริษัทเอกชน	-.539*	.003
		ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	-.669*	.000
บริษัทมีโปรแกรมการซื้อขายที่มีความเสถียร	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักศึกษา	.423*	.036
		ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	.276*	.005

บริษัทมีข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจด้านพื้นฐาน (Fundamental) เช่น งบการเงิน และ ด้านเทคนิค (Technical) เช่น ดัชนีชี้วัด (indicator), กราฟ (chart) ครบถ้วน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.479*	.000
		พนักงานบริษัทเอกชน	-.492*	.000
ผู้แนะนำการลงทุนให้คำปรึกษาหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง	นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.539*	.044
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	-.591*	.018

จากตารางที่ 4.6.27 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องบริษัทมีโปรแกรมการซื้อขายที่มีความปลอดภัย บริษัทมีโปรแกรมการซื้อขายที่มีความเสถียร บริษัทมีข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจด้านพื้นฐาน (Fundamental) เช่น งบการเงิน และ ด้านเทคนิค (Technical) เช่น ดัชนีชี้วัด (indicator), กราฟ (chart) ครบถ้วน และผู้แนะนำการลงทุนให้คำปรึกษาหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง โดยจำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6.28 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องบริษัทมีโปรแกรมการซื้อขายที่มีความปลอดภัย มากกว่ากลุ่มอาชีพนักศึกษา และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องบริษัทมีโปรแกรมการซื้อขายที่มีความเสถียร กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพนักศึกษา และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องบริษัทมีข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจด้านพื้นฐาน (Fundamental) เช่น งบการเงิน และ ด้านเทคนิค (Technical) เช่น ดัชนีชี้วัด (indicator), กราฟ (chart) ครบถ้วน กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และสุดท้ายความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องผู้แนะนำการลงทุนให้คำปรึกษาหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง

กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.6.29 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)						
บริษัทมีความรวดเร็วในการให้บริการ (เช่น ระยะเวลาในการเปิดบัญชี การอนุมัติวงเงิน)	นักศึกษา	21	4.10	1.411	7.938	.000
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	113	4.71	.593		
	พนักงานบริษัทเอกชน	142	4.58	.737		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	136	4.82	.519		
บริษัทมีบทวิเคราะห์ที่แม่นยำและน่าเชื่อถือให้กับนักลงทุน	นักศึกษา	21	3.67	1.390	5.254	.001
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	113	4.23	.613		
	พนักงานบริษัทเอกชน	142	4.08	.725		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	136	3.99	.502		

ตารางที่ 4.6.30 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

Bonferroni

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)				
บริษัทมีความรวดเร็วในการให้บริการ (เช่น ระยะเวลาในการเปิดบัญชี การอนุมัติวงเงิน)	นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.613*	.001
		พนักงานบริษัทเอกชน	-.482*	.017
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	-.721*	.000
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	พนักงานบริษัทเอกชน	.239*	.024
บริษัทมีบทวิเคราะห์ที่แม่นยำและน่าเชื่อถือให้กับนักลงทุน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักศึกษา	.563*	.003
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	.245*	.030

จากตารางที่ 4.6.29 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องบริษัทมีความรวดเร็วในการให้บริการ (เช่น ระยะเวลาในการเปิดบัญชี การอนุมัติวงเงิน) และบริษัทมีบทวิเคราะห์ที่แม่นยำและน่าเชื่อถือให้กับนักลงทุน โดยจำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6.30 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องบริษัทมีความรวดเร็วในการให้บริการ (เช่น ระยะเวลาในการเปิดบัญชี การอนุมัติวงเงิน) มากกว่ากลุ่มอาชีพนักศึกษา ในขณะเดียวกันกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องบริษัทมีบทวิเคราะห์ที่แม่นยำและน่าเชื่อถือให้กับนักลงทุน กลุ่มอาชีพข้าราชการ/

พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพนักศึกษา และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.6.31 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)						
บริษัทมีช่องทางการรับฟังความเห็น และเรื่องร้องเรียนของนักลงทุน	นักศึกษา	21	4.14	1.108	7.859	.000
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	113	4.50	.792		
	พนักงานบริษัทเอกชน	142	4.27	.866		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	136	4.69	.638		
ผู้แนะนำการลงทุนมีความรู้ความเข้าใจในหลักทรัพย์เป็นอย่างดี	นักศึกษา	21	3.62	1.359	4.438	.004
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	113	3.79	.871		
	พนักงานบริษัทเอกชน	142	3.73	.876		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	136	3.43	.706		

ตารางที่ 4.6.32 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

Bonferroni

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)				
บริษัทมีช่องทางการรับฟังความเห็น และเรื่องร้องเรียนของนักลงทุน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	นักศึกษา	.548*	.020
		พนักงานบริษัทเอกชน	.424*	.000
ผู้แนะนำการลงทุนมีความรู้ความเข้าใจในหลักทรัพย์เป็นอย่างดี	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.361*	.006
		พนักงานบริษัทเอกชน	-.299*	.022

จากตารางที่ 4.6.31 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องบริษัทมีช่องทางการรับฟังความเห็น และเรื่องร้องเรียนของนักลงทุน และผู้แนะนำการลงทุนมีความรู้ ความเข้าใจในหลักทรัพย์เป็นอย่างดี โดยจำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6.32 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องบริษัทมีช่องทางการรับฟังความเห็น และเรื่องร้องเรียนของนักลงทุน มากกว่ากลุ่มอาชีพนักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องผู้แนะนำการลงทุนมีความรู้ ความเข้าใจในหลักทรัพย์เป็นอย่างดี กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.6.33 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)						
บริษัทมีการจัดอบรม สัมมนา และกิจกรรมอื่นๆ	นักศึกษา	21	3.81	1.289	8.835	.000
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	113	4.41	.997		
	พนักงานบริษัทเอกชน	142	4.08	1.059		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	136	4.60	.819		

ตารางที่ 4.6.34 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)

Bonferroni

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)				
บริษัทมีการจัดอบรม สัมมนา และกิจกรรมอื่นๆ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	.330*	.048
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	นักศึกษา	.793*	.004
		พนักงานบริษัทเอกชน	.525*	.000

จากตารางที่ 4.6.33 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องบริษัทมีการจัดอบรม สัมมนา และกิจกรรมอื่นๆ โดยจำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6.34 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องบริษัทมีการจัดอบรม สัมมนา และกิจกรรมอื่นๆ มากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในขณะเดียวกันกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.6.35 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ว่าใช้งานง่าย Perceived Ease of Use (PEOU) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ว่าใช้งานง่าย	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ขั้นตอนการสมัครเปิดบัญชีใช้งานง่าย	นักศึกษา	21	4.14	1.493	4.573	.004
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	113	4.67	.604		
	พนักงานบริษัทเอกชน	142	4.53	.760		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	136	4.73	.704		
ขั้นตอนการสมัครมีความเข้าใจง่าย	นักศึกษา	21	3.76	1.480	12.264	.000
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	113	3.90	.886		
	พนักงานบริษัทเอกชน	142	3.89	.905		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	136	3.33	.721		

ตารางที่ 4.6.36 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ว่าใช้งานง่าย Perceived Ease of Use (PEOU)

Bonferroni

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ว่าใช้งานง่าย	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ขั้นตอนการสมัครเปิดบัญชีใช้งานง่าย	นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.530*	.020
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	-.585*	.006
ขั้นตอนการสมัครมีความเข้าใจง่าย	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.572*	.000
		พนักงานบริษัทเอกชน	-.563*	.000

จากตารางที่ 4.6.35 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องขั้นตอนการสมัครเปิดบัญชีใช้งานง่าย และขั้นตอนการสมัครมีความเข้าใจง่าย โดยจำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6.36 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องขั้นตอนการสมัครเปิดบัญชีใช้งานง่าย มากกว่ากลุ่มอาชีพนักศึกษา และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องขั้นตอนการสมัครมีความเข้าใจง่าย กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.6.37 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth หรือ eWOM) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ข้อมูลข่าวสารที่มีการบอกต่อกันบนอินเตอร์เน็ตเกี่ยวกับการเปิดบัญชีหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์มีความน่าสนใจ	นักศึกษา	21	4.05	1.244	6.874	.000
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	113	4.60	.714		
	พนักงานบริษัทเอกชน	142	4.42	.784		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	136	4.73	.704		
ท่านมักจะอ่านข้อมูลที่เกี่ยวกับการสมัครเปิดบัญชีของนักลงทุนท่านอื่นๆ จากแหล่งข้อมูลออนไลน์	นักศึกษา	21	3.48	1.436	3.902	.009
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	113	4.05	.766		
	พนักงานบริษัทเอกชน	142	4.03	.704		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	136	4.07	.635		
ท่านมักจะปรึกษาหรือขอความเห็นเกี่ยวกับการเปิดบัญชีหลักทรัพย์จากนักลงทุนท่านอื่นๆ โดยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	นักศึกษา	21	3.10	1.609	6.002	.001
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	113	3.91	1.023		
	พนักงานบริษัทเอกชน	142	3.86	.972		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	136	4.06	.814		

ตารางที่ 4.6.38 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth หรือ eWOM)

Bonferroni

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ข้อมูลข่าวสารที่มีการบอกต่อกันบนอินเตอร์เน็ต เกี่ยวกับการเปิดบัญชีหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์มีความน่าสนใจ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักศึกษา	.554*	.016
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	นักศึกษา	.680*	.001
		พนักงานบริษัทเอกชน	.305*	.006
ท่านมักจะอ่านข้อมูลที่เกี่ยวกับการสมัครเปิดบัญชีของนักลงทุนท่านอื่นๆ จากแหล่งข้อมูลออนไลน์	นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.577*	.008
		พนักงานบริษัทเอกชน	-.552*	.011
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	-.590*	.005
ท่านมักจะปรึกษาหรือขอความเห็นเกี่ยวกับการเปิดบัญชีหลักทรัพย์จากนักลงทุนท่านอื่นๆ โดยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.816*	.003
		พนักงานบริษัทเอกชน	-.764*	.006
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	-.964*	.000

จากตารางที่ 4.6.37 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องข้อมูลข่าวสารที่มีการบอกต่อกันบนอินเตอร์เน็ตเกี่ยวกับการเปิดบัญชีหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์มีความน่าสนใจ การมักจะอ่านข้อมูลที่เกี่ยวกับการสมัครเปิดบัญชีของนักลงทุนท่านอื่นๆ จากแหล่งข้อมูลออนไลน์ และการที่มักจะปรึกษาหรือขอ

ความเห็นเกี่ยวกับการเปิดบัญชีหลักทรัพย์จากนักลงทุนท่านอื่นๆ โดยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6.38 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องข้อมูลข่าวสารที่มีการบอกต่อกันบนอินเตอร์เน็ตเกี่ยวกับการเปิดบัญชีหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์มีความน่าสนใจ มากกว่ากลุ่มอาชีพนักศึกษา ในขณะเดียวกันกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการยังให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอีกด้วย และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องการมักจะอ่านข้อมูลที่เกี่ยวกับการสมัครเปิดบัญชีของนักลงทุนท่านอื่นๆ จากแหล่งข้อมูลออนไลน์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องการมักจะปรึกษาหรือขอความเห็นเกี่ยวกับการเปิดบัญชีหลักทรัพย์จากนักลงทุนท่านอื่นๆ โดยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.6.39 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์ ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านพึงพอใจต่อการเปิดบัญชีซื้อขายโดยช่องทางออนไลน์ที่รวดเร็ว สะดวก และไม่ต้องรอนาน	นักศึกษา	21	4.33	1.238	3.881	.009
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	113	4.73	.583		
	พนักงานบริษัทเอกชน	142	4.66	.582		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	136	4.80	.555		
ท่านพึงพอใจต่อบริการของผู้แนะนำการลงทุน	นักศึกษา	21	3.57	1.363	5.897	.001
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	113	4.19	.610		

	พนักงานบริษัทเอกชน	142	4.07	.711		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	136	3.96	.569		
ท่านพึงพอใจต่อระบบซื้อขายหลักทรัพย์ที่บริษัทมีให้ใช้บริการ	นักศึกษา	21	3.71	1.189	5.149	.002
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	113	4.02	.802		
	พนักงานบริษัทเอกชน	142	4.12	.785		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	136	3.76	.810		
ท่านพึงพอใจโดยภาพรวมต่อการให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์	นักศึกษา	21	3.86	1.276	3.796	.010
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	113	4.38	.711		
	พนักงานบริษัทเอกชน	142	4.18	.737		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	136	4.13	.793		

ตารางที่ 4.6.40 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์

Bonferroni

ความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านพึงพอใจต่อการเปิดบัญชีซื้อขายโดยช่องทางออนไลน์ที่รวดเร็วสะดวก และไม่ต้องรอนาน	นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.401*	.042
		ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	-.468*	.009
ท่านพึงพอใจต่อบริการของผู้แนะนำการลงทุน	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักศึกษา	.623*	.001
		ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	.239*	.041
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักศึกษา	.499*	.013

ท่านพึงพอใจต่อระบบซื้อขายหลักทรัพย์ที่บริษัทมีให้ใช้บริการ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	.355*	.002
ท่านพึงพอใจโดยภาพรวมต่อการให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักศึกษา	.523*	.031

จากตารางที่ 4.6.39 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจต่อการเปิดบัญชีซื้อขายโดยช่องทางออนไลน์ที่รวดเร็ว สะดวก และไม่ต้องรอนาน ความพึงพอใจต่อบริการของผู้แนะนำการลงทุน ความพึงพอใจต่อระบบซื้อขายหลักทรัพย์ที่บริษัทมีให้ใช้บริการ และความพึงพอใจโดยภาพรวมต่อการให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยจำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6.40 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจต่อการเปิดบัญชีซื้อขายโดยช่องทางออนไลน์ที่รวดเร็ว สะดวก และไม่ต้องรอนาน มากกว่ากลุ่มอาชีพนักศึกษา และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจต่อบริการของผู้แนะนำการลงทุน กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพนักศึกษา ในขณะเดียวกันกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจยังให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจต่อระบบซื้อขายหลักทรัพย์ที่บริษัทมีให้ใช้บริการ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และสุดท้ายความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจโดยภาพรวมต่อการให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.6.41 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability)						
บริษัทมีโปรแกรมการซื้อขายที่มีความปลอดภัย	น้อยกว่า 20,000 บาท	93	4.53	.939	4.274	.005
	20,001 - 50,000 บาท	159	4.69	.704		
	50,001 - 100,000 บาท	114	4.83	.419		
	มากกว่า 100,000 บาท	46	4.85	.363		
บริษัทมีโปรแกรมการซื้อขายที่มีความเสถียร	น้อยกว่า 20,000 บาท	93	4.05	.812	3.506	.015
	20,001 - 50,000 บาท	159	4.15	.658		
	50,001 - 100,000 บาท	114	4.26	.533		
	มากกว่า 100,000 บาท	46	4.39	.493		

ตารางที่ 4.6.42 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability)

Bonferroni

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability)				
บริษัทมีโปรแกรมการซื้อขายที่มีความปลอดภัย	50,001 - 100,000 บาท	น้อยกว่า 20,000 บาท	.306*	.007
บริษัทมีโปรแกรมการซื้อขายที่มีความเสถียร	มากกว่า 100,000 บาท	น้อยกว่า 20,000 บาท	.338*	.025

จากตารางที่ 4.6.41 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องบริษัทมีโปรแกรมการซื้อขายที่มีความปลอดภัย และบริษัทมีโปรแกรมการซื้อขายที่มีความเสถียร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6.42 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 100,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับบริษัทมีโปรแกรมการซื้อขายที่มีความปลอดภัย มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 20,000 บาท และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องบริษัทมีโปรแกรมการซื้อขายที่มีความเสถียร กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.6.43 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)						
ผู้แนะนำการลงทุนให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ในการลงทุน	น้อยกว่า 20,000 บาท	93	4.02	1.000	2.740	.043
	20,001 - 50,000 บาท	159	3.95	.913		
	50,001 - 100,000 บาท	114	4.12	.777		
	มากกว่า 100,000 บาท	46	4.35	.706		

ตารางที่ 4.6.44 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)

Bonferroni

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)				
ผู้แนะนำการลงทุนให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ในการลงทุน	มากกว่า 100,000 บาท	20,001 - 50,000 บาท	.398*	.042

จากตารางที่ 4.6.43 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องผู้แนะนำการลงทุนให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ในการลงทุน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6.44 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องผู้แนะนำการลงทุนให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ในการลงทุน มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ การรับรู้ว่าใช้งานง่าย การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.7.1 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.721[a]	.519	.510	.36810

ANOVA[b]

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	58.964	8	7.371	54.397	.000[a]
Residual	54.604	403	.135		
Total	113.568	411			

Coefficients[a]

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	.976	.170		5.753	.000
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์	.034	.043	.039	.791	.429
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า	-.007	.045	-.008	-.157	.875
ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า	-.004	.054	-.004	-.072	.943
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	.249	.061	.262	4.105	.000
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	-.107	.054	-.114	-1.980	.048
ด้านการเอาใจใส่	-.030	.042	-.037	-.713	.476

ด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย	.390	.047	.434	8.298	.000
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	.238	.035	.277	6.721	.000

จากตารางที่ 4.7.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.519 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามด้านความพึงพอใจได้ร้อยละ 51.90

ผลการวิเคราะห์ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ปัจจัยการรับรู้ว่าใช้งานง่าย และปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.434 หมายความว่ามีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 43.40

2. ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.277 หมายความว่ามีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 27.70

3. ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.262 หมายความว่ามีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 26.20

4. ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ -0.114 หมายความว่ามีอิทธิพลคิดเป็นติดลบร้อยละ 11.40 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ระบุว่าคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์

ดังนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย รองลงมา คือ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และลำดับสุดท้าย คือ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย ได้แก่ ด้าน

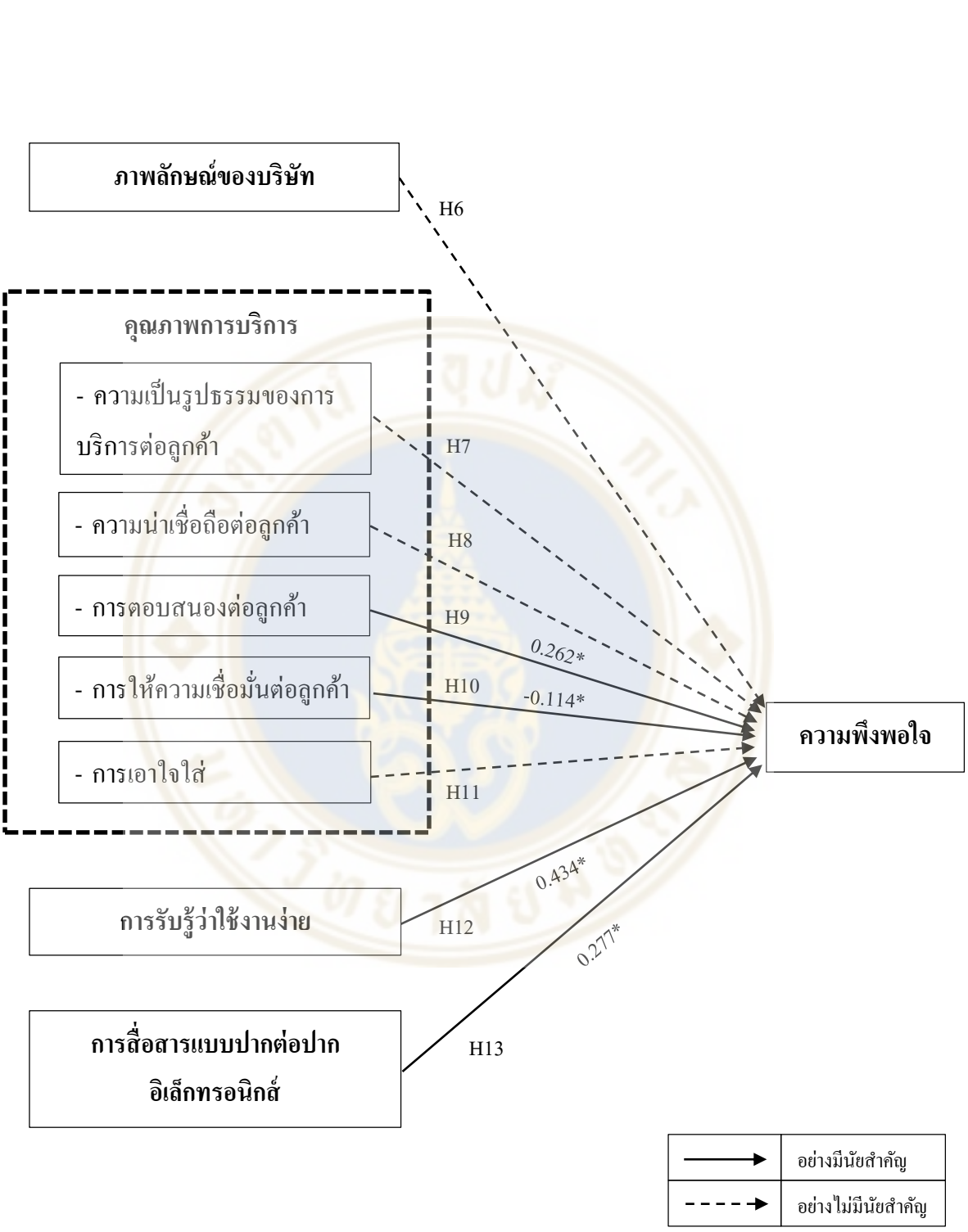
ภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า และคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่

4.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.8.1 สรุปผลวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ คุณภาพการบริการ การรับรู้ว่าใช้งานง่าย และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1)	ด้านประชากรศาสตร์เรื่องเพศส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 (H2)	ด้านประชากรศาสตร์เรื่องอายุส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 (H3)	ด้านประชากรศาสตร์เรื่องระดับการศึกษาส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4 (H4)	ด้านประชากรศาสตร์เรื่องอาชีพส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 (H5)	ด้านประชากรศาสตร์เรื่องรายได้เฉลี่ยนต่อเดือนส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 6 (H6)	ภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์	ปฏิเสธ

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 (H7)	คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 8 (H8)	คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 9 (H9)	คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 10 (H10)	คุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 11 (H11)	คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 12 (H12)	การรับรู้ว่าใช้งานง่ายส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 13 (H13)	การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์	สนับสนุน



ภาพที่ 4.1 ภาพสรุปสมมติฐานงานวิจัย

บทที่ 5
อภิปรายผล สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทกับความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย

4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่ายกับความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย

5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 412 คน ด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้ Google Form เป็นเครื่องมือ ผลการศึกษาจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

5.1 การอภิปรายผลการศึกษา

5.2 การสรุปผลการศึกษา

5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

5.1 การอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาโดยสรุปจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 -50,000 บาท

พฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มากกว่า 1 ปี - 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.20 มีความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.20 โดยมีมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์เฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.80 เลือกส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ช่องทาง Streaming มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.40 โดยเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.40 ซึ่งหากต้องการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ออนไลน์เพิ่มกับบริษัทหลักทรัพย์อื่นสาเหตุมาจากเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ที่ต่ำกว่าบริษัทเดิม คิดเป็นร้อยละ 26.50 และมักได้รับอิทธิพลจากแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตในการเลือกใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.60 ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศส่งผลความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย พบว่า เพศไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรากรณ์ สินจิตร (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ โดยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์ในภาพรวม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล วุฒิภาพภิญโญ (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot โดยพบว่า ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุส่งผลความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย พบว่า อายุส่งผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มินตรา กอตระกูลสิน (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยพบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการ

ใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรินทร์ ถิรโภไคย (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านอายุส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระดับการศึกษาส่งผลความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย พบว่า ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล วุฒิภาพภิญโญ (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot โดยพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภโชค อรทัย (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรับช าระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพส่งผลความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย พบว่า อาชีพส่งผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มินตรา กอตระกูลสิน (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า อาชีพที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่มีความแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรินทร์ ถิรโภไคย (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยพบว่า ปัจจัยด้านอาชีพส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรากรณ์ สินจิตร (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ โดยพบว่า ปัจจัยด้านรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจใน

ธนาคารพาณิชย์ในภาพรวม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล วุฒิภาพภิญโญ (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot โดยพบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot

5.1.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ จารุภา สายโยธ์ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์การ และส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) สาขาวงศ์สว่าง โดยพบว่าภาพลักษณ์องค์การมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) สาขาวงศ์สว่าง และยังไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ฉัตรสุดา แสงประชาทัย (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟไทย โดยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟไทย

5.1.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

จากผลการศึกษา ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility) พบว่า ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญชภา แจ้งเวชฉาย (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พัณณิดา เรืองฤทธิ์ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเทศบาลเมืองปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเทศบาลเมืองปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability) พบว่า ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรยา ธัญญวรรณ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการที่มี

อิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศักดิ์ ศรีสันติสุข สุภาพงษ์ ญาณไพศาล อัญชนา แสงแก้ว และ เว่ย หยาง (2563) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของนักศึกษาต่างชาติต่อบริการทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยพบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักศึกษาต่างชาติ

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) พบว่า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย เช่น บริษัทมีความรวดเร็วในการให้บริการ (เช่น ระยะเวลาในการเปิดบัญชี การอนุมัติวงเงิน) ผู้แนะนำการลงทุนให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการ ผู้แนะนำการลงทุนสามารถตอบข้อสงสัยหรือให้ความรู้ในด้านต่างๆ ได้ทันที เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัณณิดา เรืองฤทธิ์ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเทศบาลเมืองปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเทศบาลเมืองปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) พบว่า ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย ซึ่งอาจเกิดจากการที่บริษัทมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ง่าย สะดวก ทำให้มีการส่งข้อมูลข่าวสารที่มากเกินความจำเป็นไปยังนักลงทุนซึ่งอาจทำให้เกิดความรำคาญ และการที่ผู้แนะนำการลงทุนมีความรู้ความเข้าใจในหลักทรัพย์เป็นอย่างดี ซึ่งผู้แนะนำการลงทุนอาจมีความเชื่อมั่นและมีความมั่นใจในตัวเองมากเกินไปนำไปสู่การโอ้อวด มองไม่เห็นความเสี่ยงจากการลงทุน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัณณิดา เรืองฤทธิ์ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเทศบาลเมืองปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเทศบาลเมืองปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศักดิ์ ศรีสันติสุข สุภาพงษ์ ญาณไพศาล อัญชนา แสงแก้ว และ เว่ย หยาง (2563) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของ

นักศึกษาต่างชาติต่อบริการทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยพบว่า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักศึกษาต่างชาติ

ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) พบว่า ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัณณิดา เรืองฤทธิ์ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเทศบาลเมืองปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเทศบาลเมืองปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญานิกา ชีวะก้องเกียรติ และ เดือนเพ็ญ ธีรวรรณวิวัฒน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการใบแจ้งยอดบัญชีบัตรเครดิตทางอีเมลโดยพบว่า คุณภาพด้านการเอาใจใส่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

5.1.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย เช่น ขั้นตอนการสมัครเปิดบัญชีใช้งานง่าย มีการแสดงข้อมูลชัดเจนและต่อเนื่องขณะทำการสมัครเปิดบัญชี สามารถสมัครเปิดบัญชีบน Smartphone, Tablet ได้ง่าย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรางค์ชิต แสงเสวตร (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์อินทราเน็ต กฟผ. โดยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์อินทราเน็ต กฟผ. และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คำพิลา บุญพุฒ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันกับแอพพลิเคชั่น Dolfinในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้แอพพลิเคชั่น Dolfin

5.1.5 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth หรือ eWOM)

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย เช่น ข้อมูลข่าวสารที่มีการบอกต่อกันบนอินเตอร์เน็ตเกี่ยวกับการเปิดบัญชีหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์มีความน่าสนใจ การที่มักจะอ่านข้อมูลที่เกี่ยวกับการสมัครเปิดบัญชีของนักลงทุนท่านอื่นๆจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ การที่มักจะปรึกษาหรือขอความเห็นเกี่ยวกับการเปิดบัญชี

หลักทรัพย์จากนักลงทุนท่านอื่นๆโดยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา สุทธิวงศ์ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิค โดยพบว่า ปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปากมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท ศุภฤทธิธำรง (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ

5.2 การสรุปผลการศึกษา

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในด้านอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเรื่องความพึงพอใจต่อการเปิดบัญชีซื้อขายโดยช่องทางออนไลน์ที่รวดเร็ว สะดวก และไม่ต้องรอนาน กลุ่มนักลงทุนที่มีอายุมากกว่าให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มนักลงทุนที่มีอายุน้อยกว่า ส่วนเรื่องความพึงพอใจต่อบริการเสริมที่บริษัทมีให้บริการกลุ่มนักลงทุนที่มีอายุน้อยกว่าให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มนักลงทุนที่มีอายุมากกว่า นอกจากนี้ในด้านอาชีพ ยังพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์มากกว่ากลุ่มอาชีพนักศึกษา

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทกับความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย สามารถสรุปได้ว่า มีเพียงด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย บริษัทมีความรวดเร็วในการให้บริการ (เช่น ระยะเวลาในการเปิดบัญชี การอนุมัติ

วงเงิน) บริษัทมีบทวิเคราะห์ที่แม่นยำและน่าเชื่อถือให้กับนักลงทุน บริษัทมีเอกสาร แบบฟอร์ม ขั้นตอนการติดต่อรับบริการ แสดงตัวอย่างด้วยรูปภาพที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ผู้แนะนำการลงทุนสามารถตอบข้อสงสัยหรือให้ความรู้ในด้านต่างๆได้ทันที ผู้แนะนำการลงทุนให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการ ทั้งนี้พบว่า กลุ่มนักลงทุนให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องบริษัทมีความรวดเร็วในการให้บริการ (เช่น ระยะเวลาในการเปิดบัญชี การอนุมัติวงเงิน)

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่ายกับความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่ายส่งผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนการสมัครเปิดบัญชีใช้งานง่ายขั้นตอนการสมัครเปิดบัญชีมีความรวดเร็ว ขั้นตอนการสมัครมีความเข้าใจง่าย มีการแสดงข้อมูลชัดเจนและต่อเนื่องขณะทำการสมัครเปิดบัญชี สามารถสมัครเปิดบัญชีบน Smartphone, Tablet ได้ง่าย และสามารถสมัครเปิดบัญชีบน Computer ได้ง่าย ซึ่งเมื่อได้วิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่ายส่งผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทยมากที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ยังพบว่า กลุ่มนักลงทุนให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องขั้นตอนการสมัครเปิดบัญชีใช้งานง่าย

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 5 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลข่าวสารที่มีการบอกต่อกันบนอินเตอร์เน็ตเกี่ยวกับการเปิดบัญชีหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์มีความน่าสนใจ การอ่านข้อมูลที่เกี่ยวกับการสมัครเปิดบัญชีของนักลงทุนท่านอื่นๆจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ การให้ความสนใจข้อมูลที่ถูกส่งต่อผ่านทางอินเตอร์เน็ตเกี่ยวกับการเปิดบัญชีหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์มาจากบุคคลที่น่าเชื่อถือหรือหน่วยงาน/องค์กรที่มีความเกี่ยวข้อง การมีแนวโน้มที่จะแนะนำการเปิดบัญชีหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์ให้ผู้อื่นหลังจากที่ได้รับข้อมูลผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และการที่มักจะปรึกษาหรือขอความเห็นเกี่ยวกับการเปิดบัญชีหลักทรัพย์จากนักลงทุนท่านอื่นๆโดยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้พบว่า กลุ่มนักลงทุนให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องข้อมูลข่าวสารที่มีการบอกต่อกันบนอินเตอร์เน็ตเกี่ยวกับการเปิดบัญชีหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์มีความน่าสนใจ

5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

5.3.1 เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และข้อจำกัดด้านเวลาโดยผู้วิจัยมีเวลาในการเก็บข้อมูลเพียง 3 เดือน เท่านั้น ข้อมูลอาจมีการเปลี่ยนแปลง หากทำการวิจัยในช่วงเวลาอื่นอาจทำให้ผลวิจัยเกิดความคลาดเคลื่อนได้

5.3.2 เนื่องจากเป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่กระจายตัว เช่น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ได้เรียนรู้ถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย ซึ่งผู้ประกอบการบริษัทหลักทรัพย์ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนพัฒนา ปรับปรุง และกำหนดกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความพึงพอใจของนักลงทุน โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.4.1 ด้านประชากรศาสตร์ สำหรับผู้ประกอบการบริษัทหลักทรัพย์ควรคำนึงและให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องอายุ และอาชีพ ที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน เพื่อสามารถปรับปรุงขั้นตอนการเปิดบัญชีซื้อขายโดยช่องทางออนไลน์ให้มีความสะดวกรวดเร็วและไม่ต้องรอนาน โดยมุ่งเน้นไปยังเพศชาย กลุ่มวัยทำงาน พนักงานบริษัทเอกชน มีช่วงอายุเฉลี่ย 31 - 40 ปี ซึ่งเป็นวัยที่มีเป้าหมายในชีวิตชัดเจน ต้องการสะสมความมั่งคั่งเพื่อสร้างครอบครัว นอกจากนี้ยังสามารถลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูงเพื่อสร้างผลตอบแทนที่สูงตามไปด้วย จากผลการวิจัยพบว่าแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์มากที่สุดคือช่องทางอินเทอร์เน็ต สำหรับการซื้อขายนิยมใช้โปรแกรม Streaming เป็นช่องทางหลักในการส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ เนื่องจากเป็นโปรแกรมแสดงราคาแบบ Real Time ใช้งานง่ายและเป็นเครื่องมือที่มีฟังก์ชั่นการลงทุนแบบครบวงจร โดยมีมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์เฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 100,000 บาท

5.4.2 ด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย สำหรับผู้ประกอบการบริษัทหลักทรัพย์ควรคำนึงและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่ายของนักลงทุนโดยเฉพาะเรื่องการพัฒนาและปรับปรุงขั้นตอนการสมัครเปิดบัญชีให้ใช้งานง่าย เนื่องจากการเปิดบัญชีซื้อขายโดยช่องทางออนไลน์เป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง ช่วยประหยัดเวลาและลดต้นทุนของนักลงทุนในการเดินทางไปยังบริษัทหลักทรัพย์หรือธนาคาร ซึ่งสำหรับขั้นตอนในการเปิดบัญชีซื้อขายโดยช่องทางออนไลน์นั้นบริษัทหลักทรัพย์ควรมีภาพตัวอย่างประกอบในขั้นตอนการสมัครที่ชัดเจน

รวมทั้งแสดงข้อมูลเกี่ยวกับเอกสารหลักฐานในการสมัครให้ครบถ้วนเพื่อนักลงทุนจะได้เตรียมเอกสารดังกล่าวให้พร้อมก่อนจะเริ่มขั้นตอนสมัครออนไลน์ เช่น บัตรประชาชน หน้าสมุดบัญชีออมทรัพย์ ขั้นตอนการตรวจสอบตัวตนของนักลงทุนด้วยใบหน้า ควรมีกรอบแสดงพื้นที่เพื่อง่ายต่อการใช้งาน นอกจากนี้บริษัทหลักทรัพย์ควรมีระบบในการสมัครที่สามารถรองรับในทุกอุปกรณ์ Smartphone, Tablet และ คอมพิวเตอร์ เพื่อเป็นทางเลือกและมีช่องทางที่หลากหลายในการให้บริการแก่นักลงทุน

5.4.3 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับผู้ประกอบการบริษัทหลักทรัพย์ควรคำนึงและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะเรื่องข้อมูลข่าวสารที่มีการบอกต่อกันบนอินเตอร์เน็ตเกี่ยวกับการเปิดบัญชีหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์มีความน่าสนใจ เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้สื่อสังคมออนไลน์มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีอิทธิพลต่อธุรกิจบริการอย่างมาก นักลงทุนสามารถสืบค้นข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเองผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต มีการรวมกลุ่มหรือตั้งเพจตามสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Line หรือ YouTube เพื่อแบ่งปันความรู้จากผู้ที่มีประสบการณ์ในการลงทุน ซึ่งข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่นักลงทุนรายใหม่ก่อนเข้าสู่ตลาด ดังนั้นบริษัทหลักทรัพย์ควรมีการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น รีวิวความพึงพอใจจากประสบการณ์จริงเพื่อสร้างกระแสการบอกต่อ เช่น มีการเชิญวิทยากรบรรยายให้ความรู้ด้านการลงทุน ทำเว็บไซต์ของบริษัทหลักทรัพย์ให้น่าจดจำแสดงจุดยืนที่ชัดเจนสร้าง content ที่มีประโยชน์เพื่อดึงดูดนักลงทุนทำให้อยากกลับเข้ามาที่เว็บไซต์ของหลักทรัพย์อีก มีการประชาสัมพันธ์บริษัทผ่าน Influencer หรือ YouTuber เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของนักลงทุนในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ หา Brand Ambassador ของบริษัทในการทำประชาสัมพันธ์เป็นตัวแทนแบรนด์ สร้างภาพจำ ช่วยในการเข้าถึงโลกโซเชียลได้ง่ายขึ้น

5.4.4 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า สำหรับผู้ประกอบการบริษัทหลักทรัพย์ควรคำนึงและให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยเฉพาะเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ (เช่น ระยะเวลาในการเปิดบัญชี การอนุมัติวงเงิน) เนื่องจากเวลาถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักลงทุน หากบริษัทหลักทรัพย์ให้บริการด้วยความรวดเร็วสามารถตอบสนองความต้องการของนักลงทุนได้ทันที ก็จะยิ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักลงทุนได้มาก สิ่งที่บริษัทหลักทรัพย์ควรทำเพื่อเตรียมพร้อมในการรับรองนักลงทุนคือ ในขั้นตอนการสมัครเปิดบัญชีซื้อขายโดยช่องทางออนไลน์ควรมีการปรับ layout ให้ง่ายและสะดวกในการกรอกข้อมูล บริษัทควรจัดอบรมพนักงานโดยเฉพาะผู้แนะนำการลงทุนให้มีความรู้และเข้าใจ

กระบวนการทำงานของบริษัท สามารถตอบข้อสงสัยของนักลงทุนได้ในทันที และมีบริการ Chatbot เข้ามาช่วยในการสื่อสารกับนักลงทุนเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับนักลงทุนให้มากขึ้น

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

5.5.1 งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่น เช่น การทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลในรูปแบบที่หลากหลายเพิ่มเติม มีความถูกต้องตรงความจริงมากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อสามารถขยายฐานลูกค้า เพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และลดปัญหาการสูญเสียลูกค้า

5.5.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบแยกย่อยเป็นรายบริษัทหลักทรัพย์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงและมีความชัดเจน เนื่องจากแต่ละบริษัทหลักทรัพย์อาจจะมีข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกันในแต่ละเรื่อง

5.5.3 ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักลงทุน

บรรณานุกรม

คำพิลา บุญพฒ. (2563). ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันกับแอพพลิเคชั่น Dolfin ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ กจ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

จักรกฤษ เดชพร. (2563). การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท อำพลฟูดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร

จารุภา สายโยธ์. (2559). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์การ และส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) สาขาวงศ์สว่าง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จารุวรรณ กนกทอง. (2559). ความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.

เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ. (2558). E – Word of Mouth และ ทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉัตรสุดา แสงประชาทัย. (2562). ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชมพูนุท ศุภฤทธิธำรง. (2563). ปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ กจ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชลธชา ศรีบำรุง. (2557). คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. จังหวัดชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ญานิกา ชีวะก้องเกียรติ และ เดือนเพ็ญ ธีรวรรณวิวัฒน์. (2559). คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการใบแจ้งยอดบัญชีบัตรเครดิตทางอีเมล. วารสารสถิติประยุกต์และเทคโนโลยีสารสนเทศ, 1(1), 57–75.

ณัฏฐ์ณิฌา สุวรรณรงค์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). ความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์เคที ซีมิโก้ จำกัด. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3(2), 95–114.

ณัฐกานต์ ทองมวน. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee café ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ E – Word of Mouth และ ทัศนคติ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐชา สุทธิวงศ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิค. สารนิพนธ์ กจ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ณัฐพร พละไชย. (2556). อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ (3i Model of brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐวุฒิ วงศ์เยาวรักษ์. (2562). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณิชาฎา ใจซื่อ. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.).การจัดอันดับการซื้อขายของบริษัทสมาชิกรายปี 2563. สืบค้นจาก https://www.setsmart.com/ssm/login

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). ข้อมูลการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ 2562. สืบค้นจาก https://www.set.or.th/th/market/securities_company_statistics62.html

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). ข้อมูลการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ 2563. สืบค้นจาก https://www.set.or.th/th/market/securities_company_statistics63.html

บรรณานุกรม (ต่อ)

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). ข้อมูลการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ 2564. สืบค้นจาก https://www.set.or.th/th/market/securities_company_statistics64.html

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). ประวัติความเป็นมาของตลาดหลักทรัพทย์ฯ. สืบค้นจาก https://www.set.or.th/th/about/overview/history_p1.html

ธีร์ภาวิชญ์ พึ่งเมือง. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา เทคโนโลยีพร้อมเพย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นฤมล วุฒิภาพภิญโญ. (2564). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot. สารนิพนธ์ กจ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

นันทมน ไชยโคตร. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บริษัท เซ็ทเทรด ดอท คอม จำกัด. (ม.ป.ป.).เปิดบัญชีกับบริษัทหลักทรัพย์. สืบค้นจาก https://www.settrade.com/C00_BeginnerRedirect.jsp?txtPage=beginnerZone/th/beginner-broker-list.html

บุศรินทร์ ถิรโภไคย. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ กจ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

เบญชภา แจ้งเวชฉาย. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปรัชญาคม ล้วนรัตน์. (2554). ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปรางค์ชิต แสงเสวตร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์อินทราเน็ต กฟผ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

พรพิมล คงฉิม. (2552). การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจาก บริษัท เอ็ม.เอช.อี – ดีแมก (ที) จำกัด. สารนิพนธ์ กศ.ม.(จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์. (2559). ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พัณณิดา เรืองฤทธิ์. (2563). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเทศบาล เมืองปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พนิดา เพชรรัตน์. (2556). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนลีราชมงคลอีสาน.

พิมพิศา สุริยมงคล. (2562). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง. สารนิพนธ์ กจ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

เพ็ญนภา จรัสพันธ์. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี. งานนิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. จังหวัดชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.

ไพศาล ฤทธิกุล. (2559). อัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของ กลุ่มลูกค้าธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

มินตรา กอตระกูลสิน. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile banking ของ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ กจ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

รณชัย คงกะพันธ์. (2554). รายงานการวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอก ที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต ในมุมมองของประชาชนจังหวัดภูเก็ต. ภูเก็ต : วิทยาลัย ราชพฤกษ์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ โรงพยาบาล เปาโลรังสิต. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วรษา ธัญญวรรณ์. (2562). ภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ กจ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

วรัตดาภร อังวาณิชชากุล. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM) ต่อความตั้งใจซื้อบริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้ซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานครภาค203. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วรากรณ์ สินจิตร. (2563). อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์. สารนิพนธ์ กจ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

วิลาสินี จงกลพืช. (2563). คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วสันต์ เกียรติทนงศักดิ์. (2563). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน. สารนิพนธ์ กจ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศุภโชค อรทัย. (2558). ความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมนึก มังกร. (2559). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพลิ้ว จังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

สมศักดิ์ ศรีสันติสุข สุภาพงษ์ ญาณไพศาล อัญชนา แสงแก้ว และ เว่ย หยาง. (2563). คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของนักศึกษาต่างชาติต่อบริการทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยขอนแก่น. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม, 10(1), 64-72

สมหมาย เปียถนอม. (2551). รายงานการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักศึกษาในการได้รับการบริการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. นครปฐม : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

สมาคมบริษัทหลักทรัพย์ไทย. (ม.ป.ป.). ผู้แนะนำการลูกค้า (Introducing Broker Agent : IBA). สืบค้นจาก http://www.asco.or.th/uploads/upfiles/files/iba_knowledge_ed1.pdf

สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2563). ตลท.เผยนักลงทุนแห่เปิดพอร์ตเพิ่มทำนิวไฮ 9 เดือนแรกพุ่งกว่า 5.5 แสนบัญชี. สืบค้นจาก https://www.infoquest.co.th/2020/51646

สุธาสินี ตุลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.

อรวรรณ สุขยานี. (2558). ความตั้งใจในการใช้ระบบสารสนเทศการบริหารทรัพยากรบุคคลของบุคลากรสถาบันบัณฑิตบริหารศาสตร์ : การประยุกต์ใช้ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี.

อัจฉรา เด่นเจริญโสภณ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานของสำนักงานปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. จังหวัดชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.

Marketeer. (2021). คนไทยใช้ Mobile Banking และ Financial Service App สัดส่วนต่อประชากรที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลก แล้วคนไทยใช้ Mobile Banking เท่าไร. สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/208741

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ ในการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย

แบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลด้านพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ จึงใคร่รบกวนขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามในการตอบคำถามทุกข้อและตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษา ทั้งนี้ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หากตัวเลือกนั้นตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านได้เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่(จบแบบสอบถาม)

2. ระยะเวลาในการลงทุนในหลักทรัพย์

☐ น้อยกว่า 6 เดือน(จบแบบสอบถาม) ☐ 6 เดือนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลด้านพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หากตัวเลือกนั้นตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านมีบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์ทั้งหมดกี่บริษัท

☐ 1 บริษัท ☐ 2 บริษัท ☐ มากกว่า 2 บริษัท

2. บริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

☐ เกียรตินาคินภัทร (KKPS) ☐ กิมเอ็ง (MBKET) ☐ ฟินันเซีย ไซรัส (FSS)

☐ คิงส์ฟอร์ด (KINGSFORD) ☐ ซีจีเอส-ซีไอเอ็มบี (CGS-CIMB) ☐ บัวหลวง (BLS)

☐ เครดิต สวิส (CS) ☐ หยวนต้า (YUANTA) ☐ เคจีไอ (KGI)

☐ กสิกรไทย (KS) ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

3. ในกรณีที่ท่านต้องการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ออนไลน์เพิ่มกับบริษัทหลักทรัพย์อื่น เหตุผลใดที่ท่านเลือก

☐ ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในแต่ละบริษัท

☐ เพื่อได้รับข้อมูลหรือบทวิเคราะห์ที่หลากหลาย

☐ ย้ายพอร์ตลงทุนตามผู้แนะนำการลงทุน

☐ อัตราค่าธรรมเนียมนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ต่ำกว่าบริษัทเดิม

☐ ได้รับการแนะนำจากคนใกล้ชิด

☐ ระบบการซื้อขายที่มีประสิทธิภาพหรือมีความหลากหลายมากกว่าบริษัทเดิมที่ใช้งาน

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านมีประสบการณ์การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มาแล้วกี่ปี

☐ 6 เดือน -1 ปี ☐ มากกว่า 1 ปี - 5 ปี ☐ มากกว่า 5 ปี

5. แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการมากที่สุด

☐ ครอบครัว/ญาติ ☐ เพื่อน/คนสนิท ☐ เจ้าหน้าที่การตลาด

☐ อินเทอร์เน็ต ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6.ช่องทางที่ท่านใช้ในการส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์มากที่สุด

☐ Streaming ☐ eFin Trade+ ☐ โปรแกรมเฉพาะของบริษัท

☐ เจ้าหน้าที่การตลาด ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ท่านมีมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์เฉลี่ยต่อครั้งโดยส่วนใหญ่ ตรงกับข้อใด

☐ ต่ำกว่า 100,000 บาท ☐ 100,001-1,000,000 บาท

☐ 1,000,001-5,000,000 บาท ☐ มากกว่า 5,000,000 บาท

8. ความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ของท่านเป็นอย่างไร

☐ 6 เดือน ซื้อขายอย่างน้อย 1 ครั้ง ☐ อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง

☐ อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ☐ อย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมี 5 ระดับความคิดเห็น ดังต่อไปนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1.บริษัทหลักทรัพย์เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง					
2.บริษัทหลักทรัพย์เป็นบริษัทชั้นนำทางด้านหลักทรัพย์					
3.บริษัทหลักทรัพย์มีความน่าเชื่อถือ					

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
4.บริษัทหลักทรัพย์ให้บริการด้วยคุณภาพตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ					
5.บริษัทหลักทรัพย์มีการบริหารจัดการที่โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้					

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility)					
1.1 บริษัทมีรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัย					
1.2 บริษัทมีผลิตภัณฑ์การลงทุนที่หลากหลาย					
1.3 บริษัทมีการเผยแพร่ข้อมูลในการประชาสัมพันธ์อย่างทั่งถึง					
1.4 บริษัทมีโปรแกรมซื้อขายที่ทันสมัย					
2. ความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability)					
2.1 บริษัทมีโปรแกรมการซื้อขายที่มีความปลอดภัย					
2.2 บริษัทมีโปรแกรมการซื้อขายที่มีความเสถียร					
2.3 บริษัทมีข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจด้านพื้นฐาน (Fundamental) เช่น งบการเงิน และ ด้านเทคนิค					

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
(Technical) เช่น ดัชนีชี้วัด (indicator), กราฟ(chart) ครบถ้วน					
2.4 ผู้แนะนำการลงทุนให้คำปรึกษาหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง					
2.5 ผู้แนะนำการลงทุนมีความซื่อสัตย์และเชื่อถือได้					
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)					
3.1 บริษัทมีความรวดเร็วในการให้บริการ (เช่น ระยะเวลาในการเปิดบัญชี การอนุมัติวงเงิน)					
3.2 บริษัทมีบทวิเคราะห์ที่แม่นยำและน่าเชื่อถือให้กับนักลงทุน					
3.3 บริษัทมีเอกสาร แบบฟอร์ม ขั้นตอนการติดต่อรับบริการ แสดงตัวอย่างด้วยรูปภาพที่ชัดเจน เข้าใจง่าย					
3.4 ผู้แนะนำการลงทุนสามารถตอบข้อสงสัยหรือให้ความรู้ในด้านต่างๆ ได้ทันที					
3.5 ผู้แนะนำการลงทุนให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการ					
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)					
4.1 บริษัทมีช่องทางการรับฟังความเห็น และเรื่องร้องเรียนของนักลงทุน					

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
4.2 บริษัทมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ง่าย สะดวก					
4.3 ผู้แนะนำการลงทุนมีความรู้ความเข้าใจในหลักทรัพย์เป็นอย่างดี					
4.4 ผู้แนะนำการลงทุนสามารถรักษาความลับ/ความเป็นส่วนตัวของนักลงทุนได้เป็นอย่างดี					
4.5 ผู้แนะนำการลงทุนใช้วิธีการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ					
5. การเอาใจใส่ (Empathy)					
5.1 บริษัทมีการจัดอบรม สัมมนา และกิจกรรมอื่นๆ					
5.2 บริษัทมีการจัดสรรหุ้นจองหรือหุ้นไอพีโอ					
5.3 บริษัทมีโปรโมชั่นต่างๆ เช่น เปิดบัญชีรับสิทธิพิเศษสะสมยอดการซื้อขายแลกของรางวัล เป็นต้น					
5.4 ผู้แนะนำการลงทุนให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ในการลงทุน					
5.5 ผู้แนะนำการลงทุนมีช่องทางในการส่งข่าวสาร เช่น กลุ่ม line, e-mail					

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ว่าใช้งานง่าย Perceived Ease of Use (PEOU)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1.ขั้นตอนการสมัครเปิดบัญชีใช้งานง่าย					
2.ขั้นตอนการสมัครเปิดบัญชีมีความรวดเร็ว					
3.ขั้นตอนการสมัครมีความเข้าใจง่าย					
4.แสดงข้อมูลชัดเจนและต่อเนื่องขณะทำการสมัครเปิดบัญชี					
5.สามารถสมัครเปิดบัญชีบน Smartphone, Tablet ได้ง่าย					
6.สามารถสมัครเปิดบัญชีบน Computer ได้ง่าย					

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth หรือ eWOM)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1.ข้อมูลข่าวสารที่มีการบอกต่อกันบนอินเตอร์เน็ตเกี่ยวกับการเปิดบัญชีหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์มีความน่าสนใจ					
2. ท่านมักจะอ่านข้อมูลที่เกี่ยวกับการสมัครเปิดบัญชีของนักลงทุนท่านอื่นๆ จากแหล่งข้อมูลออนไลน์					
3. ท่านสนใจข้อมูลที่ถูกส่งต่อผ่านทางอินเตอร์เน็ตเกี่ยวกับการเปิดบัญชีหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์มาจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ					

การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth หรือ eWOM)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
หรือหน่วยงาน/องค์กรที่มีความเกี่ยวข้อง					
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำการเปิดบัญชีหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์ให้ผู้อื่น หลังจากที่ได้รับข้อมูลผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์					
5. ท่านมักจะปรึกษาหรือขอความเห็นเกี่ยวกับการเปิดบัญชีหลักทรัพย์จากนักลงทุนท่านอื่นๆ โดยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์					

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมี 5 ระดับความคิดเห็น ดังต่อไปนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1.ท่านพึงพอใจต่อการเปิดบัญชีซื้อขายโดยช่องทางออนไลน์ที่รวดเร็ว สะดวก และไม่ต้องรอนาน					
2.ท่านพึงพอใจต่อบริการของผู้แนะนำการลงทุน					

ความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
3. ท่านพึงพอใจต่อระบบซื้อขายหลักทรัพย์ที่บริษัทมีให้ใช้บริการ					
4.ท่านพึงพอใจต่อบริการเสริมที่บริษัทมีให้บริการ					
5.ท่านพึงพอใจโดยภาพรวมต่อการให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์					

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หากตัวเลือกนั้นตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง ☐ ไม่ระบุเพศ

2. อายุ

☐ 20-30 ปี ☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี

☐ 51-60 ปี ☐ ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

☐นักศึกษา ☐ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐พนักงานบริษัทเอกชน

☐ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ☐อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. เงินเดือนหรือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 20,000 บาท ☐ 20,001-50,000 บาท

☐ 50,001-100,000 บาท ☐ มากกว่า 100,000 บาท

*** ขอบพระคุณที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ***

ภาคผนวก ข

เอกสารอนุมัติเก็บข้อมูล

COE No. MU-CIRB 2021/251.2809

Mahidol University Central Institutional Review Board

Certificate of Exemption

Title of Project: Factors Affecting Satisfaction in Opening Online Trading Account with Securities Company in Thailand

Protocol Number: MU-CIRB 2021/399.0909

Principal Investigator: Ms. Pirintira Pisultthanakan

Co- Investigators: -

Affiliation: College of Management, Mahidol University

The criteria of Exemption: Research involving the use of survey procedures:

- Recorded information CANNOT readily identify the subject (directly or indirectly/linked) OR
- Any disclosure of responses outside of the research would NOT place subject at risk (criminal, civil liability, financial, employability, educational advancement, reputation)

MU-CIRB is in full compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)

Date of Determination: 28 September 2021

Signature of Chairperson: .....

(Emeritus Professor Dr. Wariya Chinwanno)

MU-CIRB Chair

MU-CIRB Address: Office of the President, Mahidol University, 4th Floor, Room Number 411
999 Phuttamonthon 4 Road, Salaya, Nakhonpathom 73170, Thailand
Tel: 66 (0) 2849 6224, 6225 Fax: 66 (0) 2849 6224
E-mail: mucirb@gmail.com Website: http://www.sp.mahidol.ac.th