

ความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ



ความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2552



© 2552

นฤมล ปิ่นทอง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ผู้วิจัย นางสาวนฤมล ปั่นทอง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลักกณา วรศิลป์ชัย)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(รองศาสตราจารย์ สุพัตรา บุญมาก)

(ดร.สุภารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทรวัดนานกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 17 เดือน มกราคม พ.ศ. 2552

นฤมล ปั่นทอง. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2552, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ชุติมาวดี ทองจีน

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูล ในการพัฒนาความรู้ความเข้าใจของนักลงทุนต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เพื่อให้ ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ นำความรู้ที่ได้ไปปรับปรุง และส่งเสริมความเข้าใจให้กับนักลงทุน เพื่อให้บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ได้ทราบถึงความคิดเห็นของนักลงทุนต่อ ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ และเพื่อตอบสนองความต้องการการรับทราบข้อมูลข่าวสารของนัก ลงทุน ที่ใช้ในการเข้าลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามและทดสอบสถิติ โดยใช้ T-test F-test Liner Regression และ ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ( $\alpha = .05$ ) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือนักลงทุนที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ จำนวน 420 ชุด

จากการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ของกลุ่ม ตัวอย่าง จำแนกตามสมมติฐาน พบว่า ประสิทธิภาพการลงทุนที่ผ่านมา ความถี่ในการซื้อหุ้น ข้อมูล ข่าวสาร ส่วนต่างราคาหุ้น และผลตอบแทนมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาด หลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้บรรลุผลสำเร็จได้จากบุคคลหลายท่านให้ช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนซึ่งข้าพเจ้าขอกล่าวถึง ณ ที่นี้ เพื่อเป็นการแสดงความรำลึกถึงด้วยความเคารพยิ่ง

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ ดร.ชุตินาถ ทองจีน ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนเสนอแนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้จนสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้โอกาสในการศึกษา และคอยเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อนทุกคนสำหรับกำลังใจและความห่วงใยตลอดมา

นฤมล ปั่นทอง

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1      บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตการศึกษา	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	5
นิยามศัพท์	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
2      แนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ความรู้เกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
3      วิธีการดำเนินการวิจัย	
แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา	33
การกำหนด ประชากร และ วิธีการสุ่มตัวอย่าง	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	39
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล	44

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่นๆ	48
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	61
5	สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
	สรุปผลการศึกษาตามสมมติฐาน	76
	ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	79
	ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	80
บรรณานุกรม		
ภาคผนวก ก		





## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 3.1	รายชื่อบริษัท โบรกเกอร์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	36
ตารางที่ 3.2	รายชื่อบริษัท โบรกเกอร์ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม	38
ตารางที่ 3.3	ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จำลอง (pre-test)	40
ตารางที่ 3.4	ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ใช้กับกลุ่ม ตัวอย่าง (Samples)	41
ตารางที่ 3.5	การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (1-WAY ANOVA)	45
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน	51
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักลงทุนต่อ ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ	56
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักลงทุนต่อ ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในด้านประสบการณ์การลงทุนที่ผ่านมา	57
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักลงทุนต่อ ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในด้านความถี่ในการซื้อขาย	58
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักลงทุนต่อ ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	59
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักลงทุนต่อ ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในด้านส่วนต่างราคาหุ้น	60
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักลงทุนต่อ ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในด้านผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุน	60
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักลงทุนต่อ ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในด้านความคิดเห็นต่อการลงทุน	61
ตารางที่ 4.9	Descriptive Statistics ของประสบการณ์ในการลงทุนที่ผ่านมา	62
ตารางที่ 4.10	Correlations ของประสบการณ์ในการลงทุนที่ผ่านมา	62
ตารางที่ 4.11	Model Summary ของประสบการณ์ในการลงทุนที่ผ่านมา	63

สารบัญตาราง(ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.12	การทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้ ANOVA	63
ตารางที่ 4.13	การทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้ Coefficients	64
ตารางที่ 4.14	Descriptive Statistics ของความถี่ในการซื้อหุ้น	64
ตารางที่ 4.15	Correlations ของความถี่ในการซื้อหุ้น	65
ตารางที่ 4.16	Model Summary ของความถี่ในการซื้อหุ้น	65
ตารางที่ 4.17	การทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้ ANOVA	66
ตารางที่ 4.18	การทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้ Coefficients	66
ตารางที่ 4.19	Descriptive Statistics ของข้อมูลข่าวสาร	67
ตารางที่ 4.20	Correlations ของความถี่ในการซื้อหุ้น	67
ตารางที่ 4.21	Model Summary ของข้อมูลข่าวสาร	68
ตารางที่ 4.22	การทดสอบสมมติฐานที่ 3 โดยใช้ ANOVA	68
ตารางที่ 4.23	การทดสอบสมมติฐานที่ 3 โดยใช้ Coefficients	69
ตารางที่ 4.24	Descriptive Statistics ของส่วนต่างราคาหุ้น	70
ตารางที่ 4.25	Correlations ของส่วนต่างราคาหุ้น	70
ตารางที่ 4.26	Model Summary ของส่วนต่างราคาหุ้น	70
ตารางที่ 4.27	การทดสอบสมมติฐานที่ 4 โดยใช้ ANOVA	71
ตารางที่ 4.28	การทดสอบสมมติฐานที่ 4 โดยใช้ Coefficients	71
ตารางที่ 4.29	Descriptive Statistics ของผลตอบแทน	72
ตารางที่ 4.30	Correlations ของผลตอบแทน	73
ตารางที่ 4.31	Model Summary ของผลตอบแทน	73
ตารางที่ 4.32	การทดสอบสมมติฐานที่ 5 โดยใช้ ANOVA	74
ตารางที่ 4.33	การทดสอบสมมติฐานที่ 5 โดยใช้ Coefficients	74

## สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1	แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	5
ภาพที่ 2.1	โครงสร้างองค์กรของตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ	11
ภาพที่ 2.2	แหล่งที่มาของทัศนคติจากประสบการณ์ตามแนวคิดของ Foster	19
ภาพที่ 2.3	แหล่งที่มาของทัศนคติจากระบบค่านิยมตามแนวคิดของ Foster	19
ภาพที่ 4.1	แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ภาพที่ 4.2	แสดงกลุ่มอายุของนักลงทุนที่ตอบแบบสอบถาม	49
ภาพที่ 4.3	แสดงสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
ภาพที่ 4.4	แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มนักลงทุนที่ตอบแบบสอบถาม	50
ภาพที่ 4.5	แสดงอาชีพ ของกลุ่มนักลงทุนที่ตอบแบบสอบถาม	50
ภาพที่ 4.6	แสดงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มนักลงทุนที่ตอบแบบสอบถาม	51

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (Market for Alternative Investment - mai) เป็นตลาดหลักทรัพย์แห่งที่สองของประเทศไทย ก่อตั้งเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน พ.ศ. 2542 และเปิดทำการซื้อขายวันแรกเมื่อวันที่ 17 กันยายน พ.ศ. 2544 มีจุดประสงค์การทำงานโดยทั่วไปเหมือนกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Stock Exchange of Thailand - SET) คือ ทำหน้าที่เป็นตลาดทุน เพื่อให้กิจการต่างๆ สามารถระดมเงินทุนเพิ่มเติมจากสาธารณะได้ แต่ตลาด เอ็ม เอ ไอ นี้ จะเน้นไปที่กิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium – sized Enterprises : SMEs) และกิจการเกี่ยวกับนวัตกรรม เพื่อทำหน้าที่เป็นตลาดรองและแหล่งระดมทุนระยะยาวสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยมุ่งเน้นกลุ่มธุรกิจสำหรับอนาคต (New Economy) ธุรกิจที่มีการเติบโตสูง (high growth) ธุรกิจการใช้ภูมิปัญญา (Knowledge-based) และธุรกิจนวัตกรรม (Innovation) โดยได้ผ่อนผันหลักเกณฑ์ต่างๆ ลง เช่น ทุนชำระแล้วขั้นต่ำของหลักทรัพย์ในตลาดหลัก คือ 200 ล้านบาท ในขณะที่ขั้นต่ำของตลาด เอ็ม เอ ไอ ลดลงเป็น 40 ล้านบาท เป็นต้น เพื่อเปิดโอกาสให้กิจการขนาดเล็ก ที่ไม่สามารถเข้าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ ได้มีหนทางในการระดมทุน รวมทั้งสนับสนุนอุตสาหกรรมร่วมลงทุน (Venture Capital) เพื่อเพิ่มจำนวนบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ , 2551)

การจัดตั้งตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ถือเป็นอีกก้าวสำคัญของการพัฒนาตลาดทุนไทยที่เปิดโอกาสให้ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมให้มีโอกาสเข้ามาระดมทุน โดยการเสนอขายหุ้นต่อประชาชนในตลาดทุน เช่นเดียวกับธุรกิจขนาดใหญ่ เป็นการสนับสนุนแหล่งเงินทุนระยะยาวให้แก่ธุรกิจประเภทนี้ที่กำลังเติบโตและมีอนาคตดี ซึ่งมีอยู่อีกเป็นจำนวนมาก ให้สามารถขยายปริมาณธุรกิจออกไปได้ อีกทั้ง ยังเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชน ได้มีโอกาเข้ามาเป็นเจ้าของ และร่วมสนับสนุนธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมที่มีศักยภาพในการเติบโต และเป็นรากฐานการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2551)

นายชนิตร์ ชานูชัยณรงค์ ผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ยังได้กล่าวถึงตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ, 2551) ไว้อีกว่า

ภารกิจหลักของตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ คือส่งเสริมธุรกิจสำหรับอนาคต (New Economy) ธุรกิจที่มีการเติบโตสูง (Hi-Growth) ธุรกิจการใช้ภูมิปัญญา (Knowledge Based) และ ธุรกิจนวัตกรรม (Innovation) ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจของคนรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มที่จะเติบโตไปกับกระแสเศรษฐกิจในอนาคต ให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนระยะยาวที่มีประสิทธิภาพและระดมทุนจากตลาดทุนได้โดยสะดวก การเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ถือเป็นก้าวสำคัญในการเติบโตของบริษัททำให้ธุรกิจเติบโตไปสู่ระดับมาตรฐานสากล และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้สูงขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท รวมถึงสร้างความภาคภูมิใจให้กับพนักงานในบริษัทและสามารถดึงดูดบุคลากรที่มีความสามารถเข้าร่วมงานกับบริษัทได้ง่ายขึ้น

ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ใช้หลักการบริหารงานที่คล่องตัวและเชื่อมโยงกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ สอดคล้องประสานกันในทุกๆ ด้าน ซึ่งจะเอื้อประโยชน์ต่อการเตรียมตัวของธุรกิจในการเข้าสู่ตลาดทุน เอ็ม เอ ไอ มีทีมงานให้คำปรึกษาและช่วยเตรียมความพร้อมทั้งก่อนและหลังการการเข้าจดทะเบียน รวมถึงช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจเงินร่วมลงทุน (Venture Capital) เข้าร่วมร่วมลงทุนในกลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพแต่ยังไม่พร้อมจะเข้าจดทะเบียนเพื่อเป็นการสนับสนุนการขยายฐานธุรกิจ

นอกจากประโยชน์ในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนระยะยาวที่ปราศจากภาระดอกเบี้ยแล้ว การเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ยังสร้างความภาคภูมิใจ และทำให้บริษัทเป็นที่ยอมรับแก่นักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจากบริษัทจดทะเบียนใช้หลักการกำกับกิจการที่ดี และให้ความสำคัญต่อการเปิดเผยข้อมูล (Disclosure Based) ที่รวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน ในมาตรฐานเดียวกันกับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์สะท้อนมูลค่าที่แท้จริงของธุรกิจ

สำหรับธุรกิจที่กำลังเติบโตและต้องการเงินทุนสนับสนุนตลาดทุนถือเป็นช่องทางสำคัญในการระดมทุนที่จะเข้ามารองรับธุรกิจที่กำลังเติบโตเหล่านี้ ในประเทศไทยของเรามีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) เป็นแหล่งระดมทุนสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่มานานกว่า 32 ปี และในส่วนของธุรกิจขนาดกลางที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 20 ล้านบาทขึ้นไป ก็มีตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เป็นทางเลือกในการระดมทุนมากกว่า 5 ปีแล้วโดยปัจจุบัน มีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ทั้งหมด 49 บริษัท ทั้งนี้ เมื่อบริษัทสามารถระดมทุนได้ก็จะสามารถพัฒนาธุรกิจให้มีความเข้มแข็งและมีความพร้อมที่จะไปแข่งขันกับประเทศอื่นได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคนิคหรือด้านบุคลากร ดังนั้น โอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนโดยง่ายก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ

ในการทำธุรกิจที่ไม่อาจมองข้าม หากผู้ประกอบการไม่มีโอกาสเข้าถึงแหล่งเงินทุนหรือเข้าถึงยาก ก็เปรียบเสมือนกับเป็นการขัดขวางหรือสร้างอุปสรรคต่อการทำธุรกิจของผู้ประกอบการ

อย่างไรก็ตามแม้ว่าตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เป็นเรื่องค่อนข้างใหม่สำหรับนักลงทุนของไทยการเตรียมความพร้อมด้วยการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ผู้ลงทุนและผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย จึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง

ดังนั้นเพื่อให้มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ที่ถูกต้องออกมา จึงทำการศึกษาความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาความรู้ความเข้าใจของนักลงทุนต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ตลอดจนพัฒนาให้ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เป็นตลาดการเงินที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยในอนาคต

### ปัญหา

จากข้อมูลและสถานการณ์ปัจจุบัน พบว่าตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีปัญหาที่สำคัญเนื่องจากตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เป็นตลาดหลักทรัพย์ที่ค่อนข้างใหม่จึงไม่ค่อยมีผู้ทำการวิจัยมาก่อน จึงควรทำการวิจัยเพื่อหาข้อมูลที่แท้จริง ดังนี้

1. การลงทุนมีความเสี่ยงนักลงทุนควรมีความรู้อะไร เพื่อใช้ในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ
2. นักลงทุนต้องการข้อมูลข่าวสารอะไร เพื่อที่จะใช้ประกอบการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ
2. เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาความรู้ความเข้าใจของนักลงทุนต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ
3. เพื่อให้ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ นำความรู้ที่ได้ไปปรับปรุง และส่งเสริมความเข้าใจให้กับนักลงทุน
4. เพื่อให้บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ได้ทราบถึงความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ
5. เพื่อตอบสนองความต้องการการรับทราบข้อมูลข่าวสารของนักลงทุน ที่ใช้ในการเข้าลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

### ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในด้านด้านประสิทธิภาพการลงทุนที่ผ่านมา ความถี่ในการซื้อหุ้น ด้านการเฝ้าติดตามข้อมูล ด้านส่วนต่างราคาหุ้น และด้านผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

2. การเก็บข้อมูลจะทำการเก็บข้อมูลจากนักลงทุนที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางช่องทางต่างๆ อาทิ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ บริษัทโบรกเกอร์ต่างๆ เป็นต้น

3. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล (SPSS for Windows) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ โดยใช้ค่า T-test ค่า F-test Liner Regression และ ANOVA

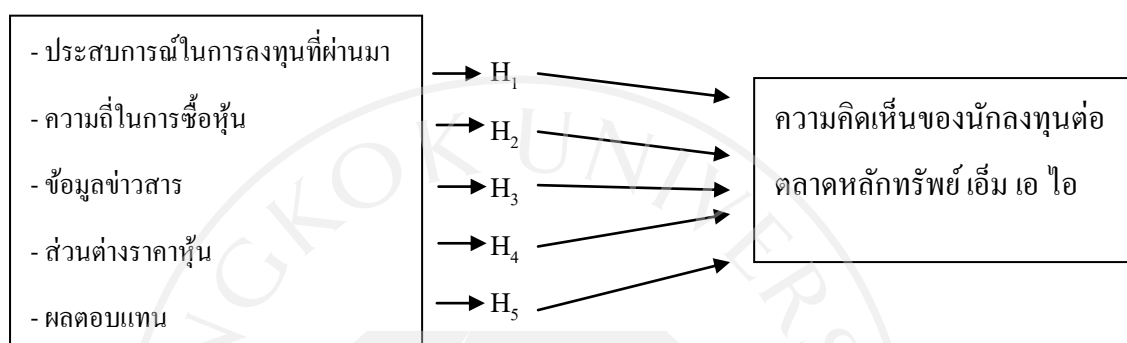
4. การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์นักลงทุนเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ  
(Independent Variable)

ตัวแปรตาม  
(Dependent Variable)

ภาพที่ 1.1: แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย



### สมมติฐานของการศึกษา

การศึกษาค้างนี้ตั้งสมมติฐานในการทดสอบความสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

#### สมมติฐานที่ 1

H<sub>0</sub> : ประสบการณ์การลงทุนที่ผ่านมาไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

H<sub>1</sub> : ประสบการณ์การลงทุนที่ผ่านมามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

#### สมมติฐานที่ 2

H<sub>0</sub> : ความถี่ในการซื้อหุ้นไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

H<sub>1</sub> : ความถี่ในการซื้อหุ้นมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ



### สมมติฐานที่ 3

$H_0$  : ข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

$H_1$  : ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

### สมมติฐานที่ 4

$H_0$  : ส่วนต่างราคาหุ้นไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

$H_1$  : ส่วนต่างราคาหุ้นมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

### สมมติฐานที่ 5

$H_0$  : ผลตอบแทนไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

$H_1$  : ผลตอบแทนมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

### นิยามคำศัพท์

1. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand) ก่อตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2517 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดให้มีแหล่งกลางสำหรับการซื้อขายหลักทรัพย์ เพื่อส่งเสริมการออมทรัพย์และการระดมทุนในประเทศ และต่อมาเมื่อปี 2535 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้อยู่ภายใต้พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 โดยมีบทบาทสำคัญ ดังนี้

- ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการซื้อขายหลักทรัพย์จดทะเบียน และพัฒนาระบบต่าง ๆ ที่จำเป็นเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อขายหลักทรัพย์
- ดำเนินธุรกิจใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายหลักทรัพย์ เช่น การทำหน้าที่เป็นสำนักหักบัญชี (Clearing House) ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ นายทะเบียนหลักทรัพย์ หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

- การดำเนินธุรกิจอื่น ๆ ที่ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2551)

2. ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (Market for Alternative Investment : mai) จัดตั้งภายใต้พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ โดยมีเป้าหมายเพื่อเป็นแหล่งระดมทุนให้แก่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เป็นอุตสาหกรรมการส่งออก อุตสาหกรรมที่รัฐบาลมุ่งให้การส่งเสริมเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจ หรืออุตสาหกรรมการผลิตที่มีแนวโน้มการเติบโตที่ดี โดยได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการ ก.ล.ต. ให้จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2541 และได้เปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2542

3. ตลาดทุน (Capital Market) แหล่งระดมเงินออมระยะยาวและให้สินเชื่อระยะยาวตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป ได้แก่ เงินฝากประจำ หุ้นกู้ หุ้นสามัญและพันธบัตรทั้งของรัฐบาลและเอกชน แบ่งเป็นตลาดสินเชื่อทั่วไปและตลาดหลักทรัพย์ ตลาดสินเชื่อทั่วไปประกอบด้วยธนาคารพาณิชย์และบริษัทเงินทุน ส่วนตลาดหลักทรัพย์แบ่งเป็นตลาดแรกและตลาดรอง ตลาดแรก คือตลาดที่ซื้อขายหลักทรัพย์ออกใหม่ เป็นการซื้อขายหลักทรัพย์ที่บริษัทผู้ออกหลักทรัพย์ได้รับเงินทุนจากผู้ซื้อหลักทรัพย์ใหม่ ในทางเศรษฐศาสตร์ถือว่าการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดแรกเป็นการลงทุนที่แท้จริง ส่วนตลาดรอง คือ ตลาดที่ซื้อขายหลักทรัพย์เก่า การซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดรองมิใช่การลงทุนที่แท้จริง เพราะบริษัทผู้ออกหลักทรัพย์ไม่ได้รับเงินทุนจากการซื้อขายหลักทรัพย์นั้น การซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดรองเป็นเพียงการเปลี่ยนมือระหว่างผู้ถือหลักทรัพย์ อย่างไรก็ตาม ตลาดรองก็มีบทบาทต่อตลาดแรก เพราะจะทำให้ผู้ซื้อหลักทรัพย์ในตลาดแรกมีความมั่นใจว่าจะสามารถแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์เป็นเงินสดได้เมื่อต้องการ สถาบันในตลาดทุน ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ (สำหรับสินเชื่อระยะเวลา 1 ปีขึ้นไป) บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ บริษัทเงินทุน บริษัทหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย บริษัทประกันชีวิต ฯลฯ

4. นักลงทุน หมายถึง ผู้ที่ทำการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

5. นายหน้าหรือบริษัทนายหน้า (Broker หรือ Brokerage Firm) หมายถึง บริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นสมาชิกตลาดหลักทรัพย์ ทำหน้าที่เป็นตัวแทนซื้อหรือขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ให้แก่ผู้ลงทุน โดยได้รับค่าธรรมเนียมหรือค่านายหน้าจากผู้ลงทุนเป็นผลตอบแทน บริษัทนายหน้าดังกล่าวนี้มักนิยมเรียกกันสั้น ๆ ว่า Broker ซึ่งคำนี้จะมีความหมายครอบคลุมไปถึงบุคลากรของบริษัทนายหน้าด้วย

### ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ และใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาตลาดทุนของประเทศไทย
2. เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาความรู้ความเข้าใจของนักลงทุนต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ
3. ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ สามารถนำความรู้ที่ได้ไปปรับปรุง และส่งเสริมความเข้าใจให้กับนักลงทุน
4. บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ได้ทราบถึงความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ
5. เพื่อตอบสนองความต้องการการรับทราบข้อมูลข่าวสารของนักลงทุน ที่ใช้ในการเข้าลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ” ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี เอกสารและงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการสร้างเครื่องมือการศึกษา ประกอบการสนับสนุนผลการศึกษาและประกอบการนำเสนอผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่กำหนดไว้ โดยแบ่งเอกสารออกเป็นส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ส่วนที่ 2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ความรู้เกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

“ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ” (Market for Alternative Investment : mai ) ได้ทำการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ผ่านทางเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (<http://www.mai.or.th>) ซึ่งเป็นการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ให้แก่บุคคลทั่วไปไว้ดังนี้

การจัดหาเงินทุนเพื่อตอบสนองการขยายตัวของธุรกิจสามารถกระทำได้ทั้งโดยการกู้ยืมและการเพิ่มทุน ซึ่งวิธีการเพิ่มทุน โดยการเสนอขายหุ้นต่อประชาชน หรือที่เรียกว่า Initial Public Offering หรือ IPO นั้น จะช่วยให้บริษัทมีเงินทุนไปใช้ในการขยายงานตามวัตถุประสงค์โดยไม่ต้องมีภาระค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย แต่เนื่องจากในปัจจุบันบริษัทที่มีขนาดใหญ่เท่านั้นจึงจะสามารถเพิ่มทุนโดยการเสนอขายหุ้นต่อประชาชนได้ เนื่องจากมีตลาดหลักทรัพย์รองรับการซื้อขายหุ้นของบริษัท ทำให้บริษัทที่มีขนาดเล็กกว่าเกิดความเสียเปรียบในเรื่อง “การบริหารการเงิน” และ “ต้นทุนทางการเงิน” ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน

จากการที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเล็งเห็นความสำคัญของการให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium – sized Enterprises : SMEs) สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนและความเสี่ยงต่ำ โดยสามารถระดมเงินทุนโดยตรงจากประชาชนผ่านตลาดหลักทรัพย์ อันจะช่วยบรรเทาปัญหาเกี่ยวกับแหล่งเงินทุนให้ SMEs ซึ่งเป็นพื้นฐานของการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย

“ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เป็นหน่วยงานหนึ่งของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จัดตั้งขึ้น เมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2541 และเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2542 เพื่อเป็นตลาดรองสำหรับรองรับการระดมทุน ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งเป็น ธุรกิจส่วนใหญ่ของประเทศ มีจำนวนมากกว่าร้อยละ 90 ของจำนวนกิจการทั้งหมด มีสัดส่วนการ จ้างงานกว่าร้อยละ 70 และสัดส่วนการส่งออกมากกว่าร้อยละ 50 ของมูลค่าส่งออกรวม นอกจากนี้ ส่วนใหญ่ยังเป็นธุรกิจในการการผลิตที่สำคัญ และมีบทบาทในการสนับสนุนการฟื้นตัว และความ มั่นคงทางเศรษฐกิจในระยะยาว การเกิดขึ้นของตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ จึงถือเป็นการเปิด โอกาสธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมได้ใช้ประโยชน์จากตลาดทุน เช่นเดียวกับบริษัทขนาดใหญ่ ที่จดทะเบียนซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย”

ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (Market for Alternative Investment: mai)

ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) จัดตั้งภายใต้พระราชบัญญัติหลักทรัพย์ และตลาด หลักทรัพย์ เพื่อเป็นตลาดทางเลือกในการระดมทุนระยะยาวของธุรกิจโดยได้เปิดดำเนินการอย่าง เป็นทางการเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2542

วัตถุประสงค์ของการจัดตั้ง

การเกิดขึ้นของหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ นับได้ว่าเป็นการพัฒนาครั้งสำคัญของตลาดทุนไทย และถือเป็นการช่วยสนับสนุนแหล่งเงินทุนให้กับธุรกิจที่กำลังเติบโต และมีศักยภาพ โดยมี วัตถุประสงค์หลักดังนี้

1. เพื่อเป็นช่องทางระดมทุนให้แก่บริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งไม่เคยมีโอกาสนในการ เข้าถึงตลาดทุนมาก่อน ให้ได้มีโอกาสใช้ประโยชน์จากตลาดทุนเช่นเดียวกับบริษัทขนาด ใหญ่
2. เพื่อสนับสนุนการปรับ โครงสร้างหนี้ โดยการแปลงสภาพจากหนี้เป็นทุนระหว่างสถาบัน การเงินและลูกหนี้ โดยจะช่วยให้เกิดสภาพคล่องในหุ้นที่สถาบันการเงินได้เข้าไปถือครอง ทำให้การปรับ โครงสร้างหนี้ในลักษณะดังกล่าวเป็นไปได้มากขึ้น
3. เพื่อสนับสนุนให้ธุรกิจเงินร่วมลงทุน (Venture Capitalists) เกิดแรงจูงใจที่จะเข้ามาลงทุน มากขึ้นในธุรกิจที่อาจมีขนาดไม่ใหญ่นัก แต่มีศักยภาพในการเติบโต
4. เพื่อเพิ่มสินทรัพย์เป็นทางเลือกแก่ผู้ลงทุน ทำให้มีทางเลือกในการลงทุนและสามารถ กระจายความเสี่ยงจากการลงทุนได้ดีขึ้น

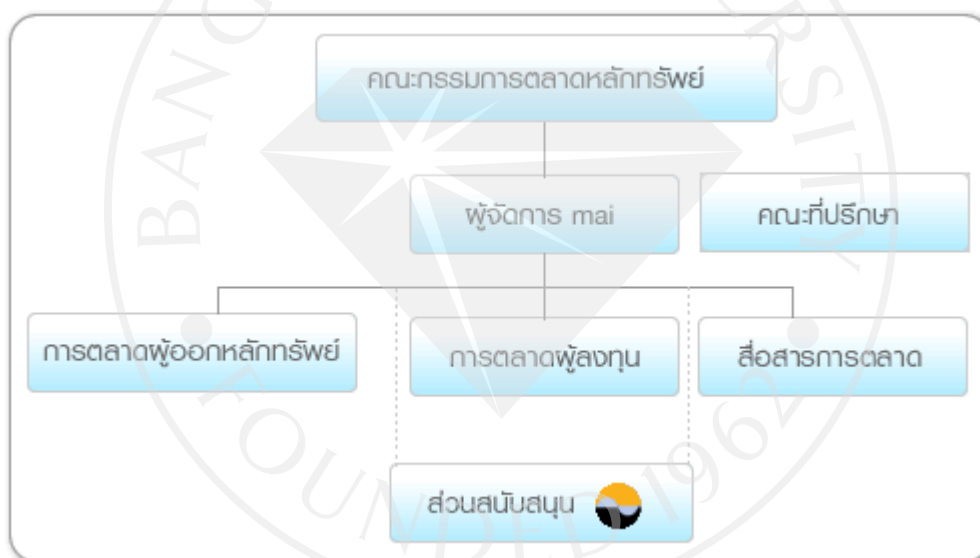
### ภารกิจ

สร้างโอกาสใหม่ในการระดมทุนให้แก่ธุรกิจที่มีศักยภาพในการเติบโต และการสร้างทางเลือกใหม่ ในการลงทุน โดยมุ่งพัฒนามาตรฐานการดำเนินธุรกิจของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ใหม่ ตลาดจนการดูแลพิทักษ์ผลประโยชน์ของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

### วิสัยทัศน์

มุ่งมั่นสู่การเป็นตลาดหลักทรัพย์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจที่มีศักยภาพ มีนวัตกรรม หรือบริษัทที่ได้รับการร่วมลงทุน ในภูมิภาคอาเซียน

ภาพที่ 2.1 : โครงสร้างองค์กรของตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ



ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (2551). “ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ”.

สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2551 จาก <http://www.mai.or.th>

### เวลาเปิดทำการซื้อขาย

ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) เปิดทำการซื้อขายในวันจันทร์ ถึงวันศุกร์ โดยแบ่งการซื้อขายเป็น 2 ช่วงเวลาคือ ช่วงเช้า 10:00 น. – 12:30 น. ช่วงบ่าย 14:00 น. – 16:30 น.

## การเข้าจดทะเบียน

ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) จัดตั้งขึ้นโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพื่อเป็นแหล่งระดมทุนสำหรับบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีศักยภาพในการเติบโตสูงหรือบริษัทที่เริ่มดำเนินกิจการไม่นานแต่มีมูลค่าราคาตลาดที่สูงโดยถือเป็นทางเลือกอีกแห่งในการระดมทุนบริษัทที่มีศักยภาพในการเติบโตและต้องการระดมทุนสามารถใช้แนวทางนี้ในการพิจารณาเตรียมการ ตลอดจนใช้บริการให้คำปรึกษาโดยตรงจากตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai)

## ประโยชน์ในการเข้าจดทะเบียน

การเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) นั้น มีประโยชน์ไม่เฉพาะกับบริษัทที่เข้าจดทะเบียนหรือผู้ถือหุ้นของบริษัทเท่านั้น แต่เกิดประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด อาทิ เจ้าหนี้ ลูกหนี้ คู่ค้า ผู้ลงทุน ตลาดทุน ตลอดจนประเทศชาติโดยรวม อย่างไรก็ตามประโยชน์ลำดับแรกๆ ที่จะเกิดขึ้นที่เห็นชัดเจนที่สุดจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทและผู้ถือหุ้น ดังนี้

### 1. ประโยชน์ของการเป็นบริษัทจดทะเบียน: ต่อบริษัท

#### ประการที่ 1 แหล่งเงินทุนระยะยาวที่ปราศจากภาระดอกเบี้ย

การนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ช่วยให้บริษัทสามารถระดมเงินทุนจากประชาชนทั่วไปได้โดยตรง เพื่อนำไปเป็นเงินทุนหมุนเวียนหรือขยายธุรกิจของบริษัทได้โดยไม่มีภาระที่ต้องชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยตามงวดเวลาที่กำหนดเหมือนการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน ทำให้บริษัทมีความยืดหยุ่นในการบริหารเงินมากขึ้น

#### ประการที่ 2 เพิ่มช่องทางระดมทุนเพื่อช่วยในการบริหารเงินอย่างมีประสิทธิภาพ

บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์สามารถระดมทุนเพิ่มเติมเมื่อมีความต้องการใช้เงินเพิ่มขึ้นได้ โดยการออกตราสารทางการเงินประเภทต่างๆ ได้หลากหลายยิ่งขึ้น ทั้งตราสารหนี้ ตราสารทุน และตราสารกึ่งหนี้กึ่งทุน เช่น หุ้นสามัญเพิ่มทุน หุ้นกู้ หุ้นบุริมสิทธิ ใบสำคัญแสดงสิทธิในการซื้อหลักทรัพย์ เป็นต้น ช่วยให้บริษัทสามารถจัดโครงสร้างทางการเงินที่เหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทได้ เป็นการเพิ่มทางเลือกและสร้างความแข็งแกร่งด้านการเงิน และบริหารจัดการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

#### ประการที่ 3 เสริมสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท

การเป็นบริษัทจดทะเบียนจะช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีในการบริหารงานและมาตรฐานการดำเนินงานของบริษัทมากขึ้น ผ่านกลไกการเปิดเผยข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งนอกจากจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้นักลงทุนสนใจ ลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัท

มากขึ้นแล้ว ยังช่วยสร้างความเชื่อถือให้แก่ลูกค้า คู่ค้า ทั้งในและต่างประเทศอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มโอกาสทางการค้า การเพิ่มพันธมิตรและการต่อยอดธุรกิจในอนาคต

#### ประการที่ 4 สร้างความภักดี และผลตอบแทนที่ดีให้แก่พนักงาน

พนักงานของบริษัทนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ การให้พนักงานมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของ จะช่วยสร้างความภักดีและความภูมิใจให้แก่พนักงาน มีความทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่ในการสร้างความก้าวหน้า ให้แก่บริษัทการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เป็นช่องทางหนึ่งที่บริษัทสามารถเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของบริษัทได้ ผ่าน โครงการเสนอขายหลักทรัพย์ให้แก่กรรมการหรือพนักงานของบริษัท (Employee Stock Option Program หรือ ESOP)

#### ประการที่ 5 สร้างความรับผิดชอบและการบริหารงานแบบมืออาชีพ

การที่บริษัทจดทะเบียนเปิดเผยข้อมูล ข่าวสาร และความเคลื่อนไหวต่างๆ ผ่านช่องทางและระบบการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตลาดหลักทรัพย์ ช่วยทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักของผู้ลงทุนมากขึ้น ช่วยสร้างความสนใจของผู้ลงทุนในบริษัทมากขึ้นและกระตุ้นให้ผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนมีความรับผิดชอบในการบริหารงานมากขึ้นด้วย

#### ประการที่ 6 การดำรงอยู่ของธุรกิจในระยะยาว

การเป็นบริษัทจดทะเบียนจะช่วยให้บริษัทที่มีการบริหารงานแบบธุรกิจครอบครัวก้าวเข้าสู่การบริหารงานแบบมืออาชีพมากขึ้น มีผู้บริหารที่เป็นมืออาชีพเข้ามาร่วมบริหารกิจการ และเปิดโอกาสให้สมาชิกในครอบครัวของเจ้าของกิจการที่มีเป้าหมาย ในการดำเนินชีวิตหรือมีความถนัดที่แตกต่างกัน ไปสามารถเลือกประกอบอาชีพที่ต้องการ โดยยังคงมีฐานะเป็นผู้ถือหุ้นของบริษัทและได้รับผลตอบแทนจากการถือหุ้นอยู่เช่นเดิม

### 2. ประโยชน์ของการเป็นบริษัทจดทะเบียน: ผู้ถือหุ้น

#### ประการที่ 1 เพิ่มสภาพคล่องให้กับผู้ถือหุ้น

การเข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ช่วยให้ผู้ถือหุ้นของบริษัทที่มีศูนย์กลางในการซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์ ที่ถือไว้เป็นเงินสดได้ง่ายและสะดวก ซึ่งจะช่วยให้เกิดสภาพคล่องให้แก่ผู้ถือหุ้นของบริษัทได้

#### ประการที่ 2 ลดภาระค่าประกันของผู้ถือหุ้นและกรรมการ

การเข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนจะช่วยให้บริษัทมีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น เนื่องจากบริษัทจะต้องปรับปรุงให้มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีการเปิดเผยข้อมูลเพิ่มขึ้นตามหลักเกณฑ์ที่สำนักงาน ก.ล.ต. และตลาดหลักทรัพย์กำหนด นอกจากนี้การเป็นบริษัทจดทะเบียนและเข้าซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ ทำให้หลักทรัพย์ของบริษัทมีราคาอ้างอิง และมีสภาพคล่อง เป็นหลักทรัพย์ที่มี



ความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้ถือหุ้นสามารถนำไปเป็นหลักประกันในการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินได้ หรือเพื่อใช้ลดการค้ำประกันการกู้ยืมเงินที่ทำไว้ก่อนการแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนและเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ได้

ประการที่ 3 ได้รับยกเว้นภาษีกำไรจากการขายหุ้น

บุคคลธรรมดาที่เป็นผู้ถือหุ้นในบริษัทจดทะเบียนจะได้รับยกเว้นไม่ต้องนำกำไรที่ได้จากการขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์มารวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ประการที่ 4 สร้างความภักดี และผลตอบแทนที่ดีให้แก่พนักงาน

พนักงานของบริษัทนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ การให้พนักงานมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของ จะช่วยสร้างความภักดีและความภูมิใจให้แก่พนักงาน มีความทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่ในการสร้างความก้าวหน้าให้แก่บริษัท การเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เป็นช่องทางหนึ่งที่บริษัทสามารถเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของบริษัทได้ ผ่าน โครงการเสนอขายหลักทรัพย์ให้แก่กรรมการหรือพนักงานของบริษัท (Employee Stock Option Program หรือ ESOP)

รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (จำนวน 49 บริษัท)

หลักทรัพย์	ชื่อบริษัทจดทะเบียน
ACAP	บริษัท เอแคป แอ็ดไวเซอร์ จำกัด (มหาชน)
ADAM	บริษัท อาดามัส อินคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
BGT	บริษัท บีจีที คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
BOL	บริษัท บีซีเนส ออนไลน์ จำกัด (มหาชน)
BROOK	บริษัท บรู๊คเคอร์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
BSM	บริษัท บีวเคอสมาร์ท จำกัด (มหาชน)
CHUO	บริษัท ชูโอ เซ็น โท (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
CIG	บริษัท ซี.ไอ.กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
CMO	บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ จำกัด (มหาชน)
CPR	บริษัท ซีพีอาร์ โคมู อินดัสเตรียล จำกัด (มหาชน)
CRANE	บริษัท ชูไก จำกัด (มหาชน)
D1	บริษัท คราก้อน วัน จำกัด (มหาชน)
DEMCO	บริษัท เด็มโก้ จำกัด (มหาชน)

หลักทรัพย์	ชื่อบริษัทจดทะเบียน
DIMET	บริษัท ไดมัท (สยาม) จำกัด (มหาชน)
DM	บริษัท ธนมิตร แฟคตอริง จำกัด (มหาชน)
E	บริษัท เอฟโวลูชั่น แคปปิตอล จำกัด (มหาชน)
ETG	บริษัท อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)
FOCUS	บริษัท โฟกัส เอ็นจิเนียริง แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน)
GFM	บริษัท โกลด์ไฟน์ แมนูแฟกเจอริส จำกัด (มหาชน)
ILINK	บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
IRCP	บริษัท อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล รีเสิร์ช คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
KASET	บริษัท ไทยสา จำกัด (มหาชน)
L&E	บริษัท ไลท์ติ้ง แอนด์ อีควิปเมนต์ จำกัด (มหาชน)
LVT	บริษัท แอล.วี.เทคโนโลโลยี จำกัด (มหาชน)
MACO	บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)
MBAX	บริษัท มัลติแบกซ์ จำกัด (มหาชน)
PICO	บริษัท พีโก (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)
PPM	บริษัท พรพรหมเม็ททอล จำกัด (มหาชน)
PR124	บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด (มหาชน)
PYLON	บริษัท ไพลอน จำกัด (มหาชน)
SALEE	บริษัท สาลีอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)
SIMAT	บริษัท ไชเมท เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)
SLC	บริษัท โซลูชั่น คอนเนอร์ (1998) จำกัด (มหาชน)
STAR	บริษัท สตาร์ ซานิทารีแวร์ จำกัด (มหาชน)
STEEL	บริษัท สตีล อินเตอร์เทค จำกัด (มหาชน)
SWC	บริษัท เซอร์วิวด์ เคมิคอล จำกัด (มหาชน)
TAPAC	บริษัท ทาปาโก้ จำกัด (มหาชน)
TIES	บริษัท ไทยบริการอุตสาหกรรมและวิศวกรรม จำกัด (มหาชน)
TMW	บริษัท ไทยมิตรชวา จำกัด (มหาชน)
TNDT	บริษัท ไทยเอ็น ดี ที จำกัด (มหาชน)
TNH	บริษัท โรงพยาบาลไทยนครินทร์ จำกัด (มหาชน)
TPAC	บริษัท พลาสติค และหีบห่อไทย จำกัด (มหาชน)

หลักทรัพย์	ชื่อบริษัทจดทะเบียน
TRC	บริษัท ทีอาร์ซี คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน)
TRT	บริษัท ทรไทย จำกัด (มหาชน)
UBIS	บริษัท ยูบิส (เอเชีย) จำกัด (มหาชน)
UEC	บริษัท ยูนิมิต เอนจิเนียริง จำกัด (มหาชน)
UKEM	บริษัท ยูเนียน ปีโตรเคมีคอล จำกัด (มหาชน)
UMS	บริษัท ยูนิค ไมนิ่ง เซอร์วิสเชส จำกัด (มหาชน)
YUASA	บริษัท ยัวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (2551). “ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ”.  
สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2551 จาก <http://www.mai.or.th>  
จำนวน 49 บริษัท ณ วันที่ 1 กันยายน 2551

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

#### ความหมายของทัศนคติ

แอตคินสัน สมิทซ์ และ เมิร์ธ (1993 อ้างใน ศกุนภัทร์ ชีพพัฒน์, 2551, หน้า 13) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความชอบและความไม่ชอบ การประเมินในทางชอบหรือไม่ชอบ และปฏิกิริยาต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ หรือแง่มุมอื่น ๆ ในโลก รวมทั้งความคิดที่เป็นนามธรรมและนโยบายทางสังคม

เชอริฟ (1967 อ้างใน ศกุนภัทร์ ชีพพัฒน์, 2551, หน้า 13) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นแนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อวัตถุ บุคคลอื่น หรือแนวความคิดที่นำไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง และภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควรและไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นจะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

ดูซา จันท์นเอ็ม (2524 อ้างใน ศกุนภัทร์ ชีพพัฒน์, 2551, หน้า 13) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุ สิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะนำไปในทำนองที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

พวงเพชร วัชรอยู่ (2526 อ้างใน ศกุนภัทร์ ชีพพัฒน์, 2551, หน้า 13) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลของความรู้สึกทางใจที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเอนเอียงไปในทางหนึ่งทางใด เป็นนามธรรมอย่าง

หนึ่งที่สะท้อนมาสู่พฤติกรรมของตนเพราะฉะนั้นพฤติกรรมของมนุษย์ ก็คือ การแสดงออกของทัศนคติของเขา ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ ความรู้ ความคิด ความเชื่อ และการเรียนรู้ อันรวมเป็นภูมิหลังของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้น ทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ โดยทั่วไปของบุคคลน่าจะได้รับการเสริมแรงกระตุ้นต่อความสำเร็จ ในการพยายามจะดำเนินการพัฒนาปรับปรุงส่วนที่ยังไม่ดีเท่าที่ควร ให้มีความสมบูรณ์ และมีศักยภาพในการให้บริการสูงขึ้น ตลอดจนก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และจะนำไปสู่งานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือความไม่ชอบ ในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง โดยทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) เป็นท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน

ประกาเพ็ญ สุวรรณ (2520) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพของจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติเป็นนามธรรม และเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้านการปฏิบัติ แต่ทัศนคติไม่ใช่แรงจูงใจ (Motive) และแรงขับ (Drive) หากแต่เป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะโต้ตอบ (State of Readiness) และแสดงให้เห็นทราบถึงแนวทางของการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งเร้า

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ผลของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ และความรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น โดยเป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้รู้สึกสามารถบอกได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยอย่างไร

องค์ประกอบของทัศนคติ

ชิฟแมน และ คานุก (1997 อ้างใน ศิริินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542, หน้า 30) กล่าวว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบทั้งหมด 3 ส่วนที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน องค์ประกอบอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดองค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งตามมา องค์ประกอบ 3 ส่วน นั้น ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) และการรับรู้ (Perceptions) ที่ได้ทั้งจากประสบการณ์โดยตรงต่อสิ่งที่บุคคลมีทัศนคติ (Attitude Object) และจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องตามแหล่งต่าง ๆ ก่อเป็นความเชื่อ (Belief) บุคคลที่มีความรู้หรือรับรู้ว่าสิ่งใดดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นอารมณ์ (Emotions) หรือความรู้สึก (Feeling) ที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งประเมินค่า (Evaluative) ได้ ทั้งนี้จะแตกต่างกันไปตามบุคลิกและค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior / Cognitive Component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่มีผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้และความรู้สึก คือความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงการกระทำหรือพฤติกรรมเฉพาะ โดยทางใดทางหนึ่งต่อสิ่งที่บุคคลนั้นมีทัศนคติอยู่ เช่น ความถี่ในการซื้อ องค์ประกอบส่วนนี้จะวัดจากความถี่ของการซื้อของนักลงทุน

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าองค์ประกอบของทัศนคติทั้งด้านความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมนี้จะมีลักษณะสอดคล้องไปในทางเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจมีปรากฏการณ์ที่ไม่สอดคล้องสัมพันธ์กันของปัจจัยทั้งสามอยู่ นั่นคือ พฤติกรรมอาจเกิดขึ้นในลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับความคิด หรือความรู้สึกของบุคคลนั้น ๆ ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของตัวแปรอื่น อันได้แก่สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งเร้า เช่น บุคคล สถานการณ์ กลุ่มที่มีบทบาททางสังคม และอื่น ๆ

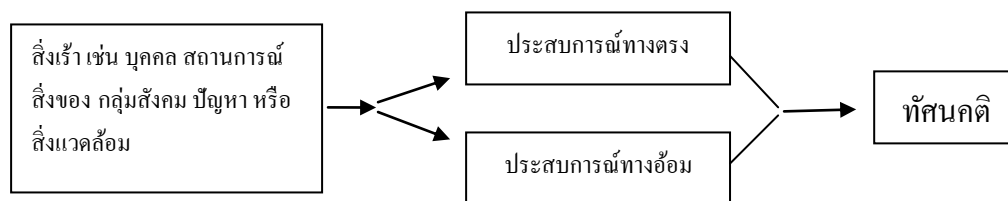
จะเห็นว่า ทัศนคติของบุคคลเกิดจากการได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นสิ่งเร้าที่เป็นบุคคล สถานการณ์ กลุ่มสังคม โดยผ่านองค์ประกอบของทัศนคติต่อความรู้ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใด แล้วผสมกันแสดงออกเป็นพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งนั้น

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ

Foster (1952 อ้างใน นันทมล ตั้งดำรงธรรม, 2550, หน้า 8) ได้สรุปแนวความคิดที่เกี่ยวกับการเกิดของทัศนคติว่าขึ้นอยู่กับเหตุ 2 ประการ

1. ประสบการณ์ (Experience) ที่บุคคลกับสิ่งของ บุคคล หมู่คณะ เรื่องราวต่าง ๆ หรือสถานการณ์ จากการได้พบเห็น ค้นเคย อาจถือได้ว่าเป็นประสบการณ์โดยตรง และจากการได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็นรูปภาพ หรือได้อ่านเกี่ยวกับเรื่องนั้น แต่ไม่ได้เห็นหรือได้ทดลองกับของจริงด้วยตนเอง ซึ่งถือว่าเป็นประสบการณ์ทางอ้อม เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลรับทราบ (Cognitive) บุคคลจะไม่มีทัศนคติต่อสิ่งที่เขาไม่มีประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม Foster ได้สรุปความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ดังแผนภาพ ดังต่อไปนี้

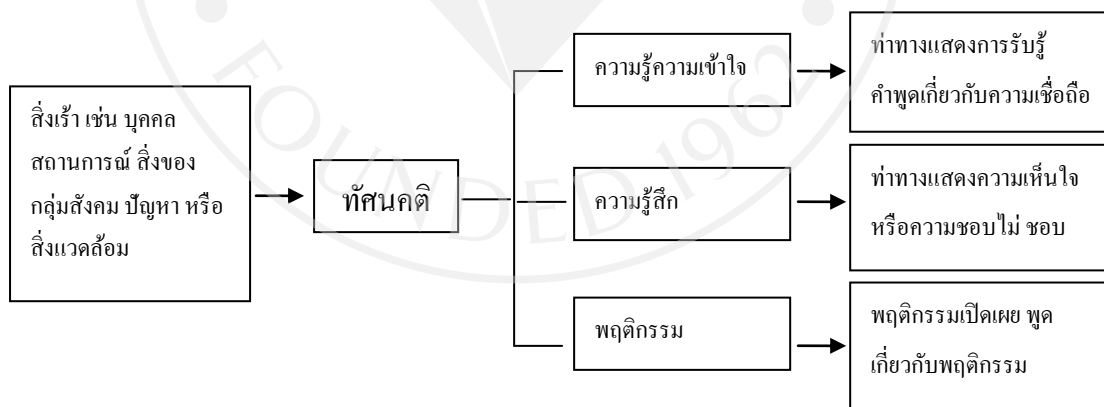
ภาพที่ 2.2: แหล่งที่มาของทัศนคติจากประสบการณ์ตามแนวคิดของ Foster



ที่มา: นันทมล ตั้งดำรงธรรม. (2550). ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางป้องกัน  
แสงแดดของผู้บริโภค. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

2. ระบบค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยม (Value System and Judgment) เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมไม่เหมือนกัน คนแต่ละกลุ่มจึงอาจมีทัศนคติที่ดี หรือไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือมีความรู้สึกว่า สิ่งนั้นถูกสิ่งนั้นผิด ข้อมขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยม หรือมาตรฐานของกลุ่มที่บุคคลนั้นร่วมใช้ชีวิตอยู่

ภาพที่ 2.3: แหล่งที่มาของทัศนคติจากระบบค่านิยมตามแนวคิดของ Foster



ที่มา: นันทมล ตั้งดำรงธรรม. (2550). ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางป้องกัน  
แสงแดดของผู้บริโภค. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

### ประเภทของทัศนคติ

แม็ค เดวิด และ ฮารารี (อ้างใน ศิริินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542, หน้า 32) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ทัศนคติทางบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น ๆ เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อผลตอบแทนในทางบวก ทำให้มีการใช้บริการหรือซื้อหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ และเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2. ทัศนคติทางลบหรือ ไม่ดี คือทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวง สงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่น ๆ เช่น นักลงทุนที่ซื้อหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แล้วเกิดการขาดทุน นักลงทุนก็จะไม่ซื้อหลักทรัพย์นั้นอีกก็ได้

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักลงทุนที่มีทัศนคติที่นิ่งเฉย ไม่ได้สนใจ หรือมีความคิดเห็นอย่างไรต่อหลักทรัพย์นั้นๆ

### ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ชัยงค์ ขามรัตน์ (อ้างใน ศกุนภัทร์ ชีพัฒน์, 2551, หน้า 18) ได้สรุปไว้ว่า ประโยชน์ของการวัดทัศนคติมีดังนี้

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม เนื่องด้วยทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลย่อมเป็นเครื่องแสดงว่า เขามีความรู้สึกทางด้านที่ดีหรือไม่ดีเกี่ยวกับสิ่งนั้นมากน้อยเพียงใด เพราะเขามีความรู้สึกชอบ ไม่ชอบสิ่งนั้นเพียงใด ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้นจึงเป็นเครื่องทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำของบุคคลนั้นได้แม้จะไม่ถูกต้องเสมอไปก็ตาม

2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน โดยทั่วไปการที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใด อย่างไรนั้น เป็นสิทธิของเขา แต่การอยู่ร่วมกันด้วยความสงบสุขของสังคมย่อมจะเป็นไปได้ เมื่อพลเมืองมีทัศนคติต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะเป็แนวทางให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันและไม่เกิดความแตกแยกในสังคม

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไขทัศนคติของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจแตกต่างกันแต่ในบางเรื่องจำเป็นต้องได้รับความคิดเห็นและทัศนคติที่สอดคล้องกัน เพื่อป้องกันปัญหาข้อขัดแย้งในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น



4. วัดเพื่อเข้าใจสาเหตุและผล ทักษะคิดเปรียบเทียบสาเหตุภายในที่ผลักดันให้บุคคลกระทำสิ่งต่าง ๆ และสาเหตุภายในหรือทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนี้ อาจได้รับผลกระทบมาจากสาเหตุภายนอกอีกส่วนหนึ่ง ฉะนั้น การจะเข้าใจอิทธิพลของสาเหตุภายในที่มีการกระทำของบุคคลต่าง ๆ ให้ชัดเจน บางกรณีอาจจำเป็นต้องวัดทัศนคติของบุคคลต่าง ๆ ให้ชัดเจน บางกรณีอาจจำเป็นต้องวัดทัศนคติของบุคคลต่าง ๆ ต่อสาเหตุภายนอกนั้นด้วย

#### การวัดทัศนคติ

ลิปปร ชาวสะฮาด (2546) กล่าวถึงแหล่งที่มาของการวัดทัศนคติไว้ว่า การวัดทัศนคติ เป็นการวัดความโน้มเอียงที่จะแสดงออก ไม่ใช่เป็นการกระทำ แต่เป็นความรู้สึก ซึ่งมีลักษณะเป็นอัตนัย (Subjective) บุคคลส่วนใหญ่มักไม่ให้ข้อเท็จจริงด้วยความจริงใจเพราะเห็นว่าเป็นเรื่องส่วนตัว และการแสดงออกต่อสิ่งนั้น

บุคคลมักไตร่ตรองถึงความเหมาะสมกับสภาพการณ์ทางสังคม คือตามปกติวิสัย ตามค่านิยม ตามการยอมรับ และตามความเห็นชอบของคนส่วนใหญ่ในสังคม การวัดทัศนคติจึงเป็นเพียงการบันทึกคำพูดของบุคคลต่อเรื่องนั้นๆ และพยายามหาความสัมพันธ์ระหว่างคำพูดหรือความคิดเห็นของบุคคลนั้น กับสิ่งหรือค่านิยมของเขาที่ผู้ทำการวัดสามารถมองเห็น และก็เป็นเพียงการคาดการประมาณ (Estimate) ทัศนคติของบุคคลนั้นเท่านั้นในทางปฏิบัติ

กลมรัตน์ หล้าสุวรรณ (2527 อ้างใน ลิปปร ชาวสะฮาด, 2546, หน้า 17) ได้กำหนดวิธีการวัดทัศนคติไว้ โดยการประมาณความรู้สึกของตนเอง (Self-report Measures) มีนักจิตวิทยาสังคมได้พยายามสร้างเครื่องมือขึ้นมาวัดเป็นมาตราส่วนประมาณความรู้ ซึ่งมีอยู่หลายสเกลที่เป็นที่ยอมรับกันมาก ได้แก่

สเกลของ Louis Thurstone (The Thurstone Scale) สเกลนี้สร้างโดยในปี ค.ศ.1928 แบ่งออกเป็น 11 ระดับ โดยระดับต้นคือ ระดับ 1-5 เป็นทัศนคติทางบวก ระดับ 6 จะเป็นความรู้สึกกลางๆ และระดับท้าย คือ 7-11 เป็นทัศนคติทางลบ

สเกลของ Rensis Likert (The Likert Scale) สเกลนี้สร้างโดย Rensis Likert ในปี ค.ศ.1930 มีทั้งหมด 5 ระดับความรู้สึก ซึ่งค่อนข้างจะง่ายต่อการประมาณความรู้สึก จึงเป็นที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน

สเกลของ Bogardus (The Bogardus Scale) สเกลนี้สร้างขึ้นโดย Emory Bogardus ในปี ค.ศ. 1925 เป็นสเกลที่วัดทัศนคติด้านสังคมเรียกว่า Social Distance Scale โดยการสร้างข้อคำถามขึ้นมา 7 ข้อ แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเฉพาะข้อที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงเพียงข้อใดข้อหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งข้อขึ้นไป



สเกลที่ใช้ความหมายของคำที่แตกต่างกัน สเกลนี้สร้างโดย Osgood, Suci and Tannenbaum ในปี ค.ศ.1957 เป็นสเกลที่ใช้คำหรือวลีที่มีความหมายที่ตรงกันข้ามกันเป็นคู่ ๆ มีสเกลที่ประมาณความรู้สึก 7 ระดับในแต่ละคำหรือวลีนั้น และแบ่งการวัดทัศนคติเป็น 3 สเกล

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จันท์ทิพย์ สุขสมภพ (2539 อ้างใน นันทมล ตั้งดำรงธรรม, 2550, หน้า 12) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึงการกระทำกิจกรรม หรือการแสดงออกทั้งหมดของอินทรีย์ อันเนื่องมาจากการเรียนรู้ ความคิด ความเข้าใจ ประสบการณ์ ซึ่งแบ่งออกได้เป็นพฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอก และสามารถรู้ได้ สังเกตได้ ใช้เครื่องมือต่าง ๆ วัดหรือตรวจสอบได้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของเธอ (Schiffman and Kaunk, 2004 อ้างใน นันทมล ตั้งดำรงธรรม, 2550 หน้า 17) อาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมิน การจัดการ การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell & Miniard, 1993 อ้างใน นันทมล ตั้งดำรงธรรม, 2550, หน้า 17)

### แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

นันทมล ตั้งดำรงธรรม (2550) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Model โดยมีรายละเอียดทางทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เกิดขึ้นได้ 2 ทางคือ จากภายในร่างกายและภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นที่เกิดภายในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสภาวะสุขภาพหรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกร่างกายเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้นโดยสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกร่างกายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดจัดทำและควบคุมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การวางผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงสะดวกต่อผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมการตลาดรูปแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคจากภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ เช่น รายได้ของผู้บริโภค ภาวะเศรษฐกิจซึ่งจะมีผลต่อความต้องการและอำนาจซื้อ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง เช่น การลด การเพิ่มภาษี ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ เป็นต้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นด้านสังคมและวัฒนธรรม เช่น ลักษณะของการบริโภคสินค้าความต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

1.2.5 สิ่งกระตุ้นด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือน “กล่องดำ” (Buyer's Black Box) เป็นความรู้สึกที่ผู้ขายไม่สามารถทราบหรือคาดคะเนความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงจำเป็นต้องค้นหาความรู้สึกนึกคิดนั้นของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

5. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งจะตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้

5.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนมปั่น

5.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมกล่องจะเลือกยี่ห้อ โพร โมสต์ มะลิ นอง โฟ เป็นต้น

5.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้าน

5.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อเวลาเช้า กลางวัน เย็น ในการซื้อ

5.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Buying Quantity) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง โดยนักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนมากในสังคม เป็นสิ่งที่ปลูกฝัง โดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียนและสังคม ฉะนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสนใจที่จะศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรม เพื่อที่จะปรับเปลี่ยนสินค้าหรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นที่ยอมรับในสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Group) ได้แก่ ไทย จีน อเมริกัน เป็นต้น แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Group) ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม เป็นต้น แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่ต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่ต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่นกลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มอาชีพอื่น ๆ เช่นแพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่นทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชายและหญิง

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานที่ต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกันการแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.2.1 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่นการเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น

วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่นความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการ ก้นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร ความเข้าใจข้อมูลที่ได้เลือกสรร และการเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีส่ิงกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือการจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจัดเสื่อใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเรื่องเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการ



ตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้  
อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไรการเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ  
เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจาก  
ความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาด  
ต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขานักการตลาดมีทางเลือกคือสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้  
สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้  
สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่าย  
กว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและ  
ใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้อง  
ยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก  
และส่วนของพฤติกรรม

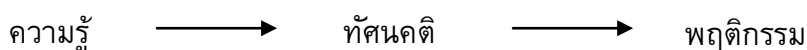
4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของ  
บุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎี  
การจูงใจของพรอยด์ มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตใจวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ (แรงจูงใจ  
และบุคลิกภาพ) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึกซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบ  
อดีต อีโก้ ซูเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลที่มีต่อ  
ตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

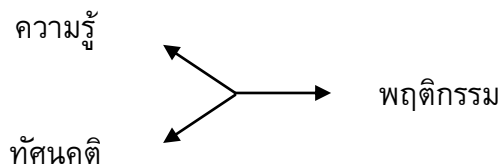
ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม

การศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และ  
พฤติกรรม (Practice) มีความสัมพันธ์ได้ 4 ลักษณะดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

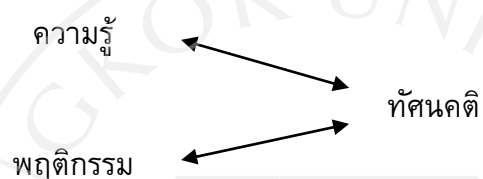
1. ทัศนคติเป็นตัวกลางที่เกิดจากความรู้และทำให้เกิดพฤติกรรม ดังนั้นความรู้มี  
ความสัมพันธ์กับทัศนคติและทัศนคติมีผลต่อการปฏิบัติ



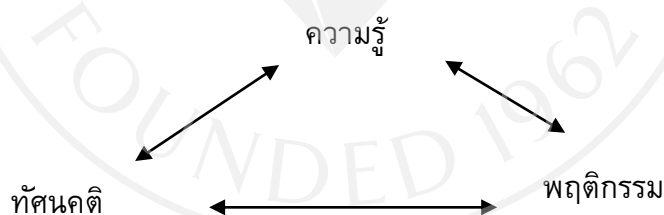
2. ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และทำให้เกิดพฤติกรรมตามมา



3. ความรู้และทัศนคติต่างก็ทำให้เกิดพฤติกรรมได้ โดยความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน



4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม สำหรับทางอ้อมนั้นทัศนคติเป็นตัวกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตามมา



#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธิษณา เขียงอุทัย (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างตลาด เอ็ม เอ ไอ กับตลาดหลักทรัพย์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ กับดัชนีหลักทรัพย์ไทย (SET Index) และศึกษาการเปลี่ยนแปลงและความสัมพันธ์ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ กับดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรม (Serterol Index)

ผลการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงและความสัมพันธ์ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีการเปลี่ยนแปลงน้อยกว่าการเปลี่ยนแปลงของดัชนีหลักทรัพย์ไทย (SET Index) และมีความสัมพันธ์ไป



ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีหลักทรัพย์ไทย (SET Index) โดยที่ BROOK มีการเปลี่ยนแปลงของดัชนี 70.97 เปอร์เซนต์ มีค่าสหสัมพันธ์ -0.51 ROYNET มีการเปลี่ยนแปลงของดัชนี 70.97 เปอร์เซนต์ มีค่าสหสัมพันธ์ -0.62 TEAM มีการเปลี่ยนแปลงของดัชนี 60.96 เปอร์เซนต์ มีค่าสหสัมพันธ์ -0.62 และ CHUO มีการเปลี่ยนแปลงของดัชนี 72.69 เปอร์เซนต์ มีค่าสหสัมพันธ์ -0.59

ผลการศึกษการเปลี่ยนแปลงและความสัมพันธ์ของดัชนีหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในกลุ่มสื่อสารและกลุ่มอื่นๆ พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงน้อยกว่าการเปลี่ยนแปลงของดัชนีรายกลุ่มอุตสาหกรรม และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม โดยที่ BROOK มีการเปลี่ยนแปลงของดัชนี 70.97 เปอร์เซนต์ มีค่าสหสัมพันธ์ -0.49 ROYNET มีการเปลี่ยนแปลงของดัชนี 70.97 เปอร์เซนต์ มีค่าสหสัมพันธ์ -0.42 ส่วนในกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์และกลุ่มบันเทิง มีการเปลี่ยนแปลงน้อยกว่าการเปลี่ยนแปลงของดัชนีรายอุตสาหกรรม (Serterol Index) แต่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันข้ามกับดัชนีรายอุตสาหกรรม (Serterol Index) โดยที่ TEAM มีการเปลี่ยนแปลงของดัชนี 60.96 เปอร์เซนต์ มีค่าสหสัมพันธ์ 0.28 และ CHUO มีการเปลี่ยนแปลงของดัชนี 72.69 เปอร์เซนต์ มีค่าสหสัมพันธ์ 0.27

ลิปปร ขาวสอาด (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของนักลงทุนรายย่อยต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของนักลงทุนรายย่อย และปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการลงทุน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของครอบครัว ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการลงทุน ได้แก่ ระยะเวลาในการเข้ามกลงทุน ความถี่ในการซื้อขายหุ้น การเฝ้าติดตามกระแส และศึกษาถึงปัจจัยทางด้านแรงจูงใจที่ก้าวเข้าสู่ตลาด รวมถึงได้ศึกษาเรื่องทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายหุ้น เรื่องของความรู้ความเข้าใจ เรื่องของผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าลงทุน

ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ของนักลงทุนรายย่อย ได้แก่ ความถี่ในการซื้อขายหุ้น จำนวน โบรกเกอร์ จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองในแต่ละรอบ การตัดสินใจเมื่อหุ้นขึ้น และหุ้นลง ซึ่งมีความแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการลงทุนในตลาดหุ้นที่แตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้สำหรับระยะเวลาในการลงทุน และประเภทของนักลงทุนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการลงทุนในตลาดหุ้นไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ การคาดหวังในเรื่องของผลตอบแทน ส่วนใหญ่นักลงทุนรายย่อยจะตั้งความมุ่งหวังสูงสุดในเรื่องของการทำกำไรระยะสั้น โดยหวังเพียงส่วนต่างจากราคาหุ้น แต่ก็ยังมีกลุ่มนักลงทุนที่มีสัดส่วนพอสมควรที่คาดหวังในเรื่องของ ผลตอบแทนในรูปแบบอื่น เช่นเงินปันผล และสิทธิต่างๆที่พึงได้ การคาดหวังที่มีความแตกต่าง แต่มีทัศนคติการ

ลงทุนไม่แตกต่างกันยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แรงจูงใจเข้าสู่ตลาดหุ้น ทั้งนี้เป็นเพราะความสนใจของตนเอง เพราะสื่อมวลชน รวมถึงจากที่โบรกเกอร์แนะนำ และเพื่อนสนิทญาติมิตรเชิญชวนมาลงทุน ซึ่งมีความแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการลงทุนในตลาดหุ้นแตกต่างกันยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศกุนภัทร์ ชีพัฒน์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ ทัศนคติของนักลงทุนที่มีต่อการลงทุนในตลาดอนุพันธ์ (TFEX) ของประเทศไทย ” มีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาความรู้ความเข้าใจของนักลงทุนต่อการลงทุนในตลาดอนุพันธ์เพื่อการเติบโตของตลาดอนุพันธ์ (TFEX) ของประเทศไทยโดยมีตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาคือ ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ส่วนบุคคล ประสิทธิภาพที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์และตลาดอนุพันธ์ ได้แก่ ระยะเวลาที่ได้เข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ความถี่ในการซื้อหุ้น แหล่งข้อมูลที่นักลงทุนใช้เป็นข้อมูลในการลงทุนมากที่สุด เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อขายหุ้นแต่ละครั้งและประสพการณ์การลงทุนในตลาดอนุพันธ์ พบว่า

ในด้านการลงทุน เพศชายมีความเห็นด้วยในด้านการลงทุนมากกว่าเพศหญิง กลุ่มนักลงทุนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและเล่นหุ้นเป็นอาชีพมีความรู้ความเข้าใจในการลงทุนมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ยิ่งนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงก็จะมีความเข้าใจในกระบวนการ ขั้นตอน ระเบียบข้อบังคับมากกว่า

ในด้านบุคลากร ทุกกลุ่มอาชีพเห็นด้วยกับการให้บริการด้านบุคลากรมีความเพียงพอและมีประสิทธิภาพค่อนข้างมากแต่กลุ่มนักเล่นหุ้นเป็นอาชีพเห็นด้วยน้อยที่สุดอาจเพราะกลุ่มนักเล่นหุ้นเป็นอาชีพนี้ต้องการการให้บริการ สนับสนุนอย่างดีและรวดเร็วเพื่อที่จะทำให้สามารถทำการลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ในด้านราคาค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม นักลงทุนเห็นด้วยค่อนข้างน้อยกับด้านราคาค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมของตลาดอนุพันธ์และที่นักเล่นหุ้นเห็นด้วยน้อยที่สุดคือเรื่องการเสียค่าคอมมิชชั่น 450 บาท/การซื้อขายฟิวเจอร์ 1 สัญญา เนื่องจากนักเล่นหุ้นอาจทำการเปรียบเทียบค่าคอมมิชชั่นในการซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์กับการซื้อขายสัญญาในตลาดอนุพันธ์

ในด้านการให้ข้อมูลข่าวสารของตลาดอนุพันธ์ ส่วนใหญ่นักลงทุนเห็นด้วยว่าตลาดอนุพันธ์มีการให้ข้อมูลข่าวสารค่อนข้างน่าสนใจและมีประโยชน์แก่นักลงทุน แสดงให้เห็นว่าตลาดอนุพันธ์มีการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ต่อเนื่อง เป็นประโยชน์ ทันสมัยและรวดเร็วแก่นักลงทุนทุกกลุ่ม

ในด้านผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนในตลาดอนุพันธ์ นักลงทุนส่วนใหญ่มีความไม่แน่ใจในเรื่องการลงทุนในตลาดอนุพันธ์(TFEX)ให้ผลตอบแทนที่มากกว่าการลงทุนในตลาด

หลักทรัพย์ อาจเกิดจากการที่ตลาดอนุพันธ์เป็นตลาดใหม่ที่เข้ามาในประเทศไทยเพิ่งเริ่มทำการเมื่อปี 2549 มีนักลงทุนที่เข้าไปลงทุนในตลาดยังไม่มากนักจึงทำให้นักลงทุนยังไม่สามารถเปรียบเทียบผลตอบแทนที่ได้รับระหว่างตลาดอนุพันธ์และตลาดหลักทรัพย์ได้แต่นักลงทุนก็ทราบถึงประโยชน์ของตลาดอนุพันธ์ที่สามารถป้องกันความเสี่ยงและทำกำไรให้นักลงทุนได้ไม่ว่าตลาดจะอยู่ในขาขึ้นหรือขาลง

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

จากวรรณกรรมปริทัศน์และทฤษฎีได้ศึกษา เรื่อง ความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ นำตัวแปรที่ได้เคยศึกษามาก่อนมาใช้ในการศึกษา คือ

- ประสบการณ์การลงทุนที่ผ่านมานำมาจากงานวิจัยของศกุนภัทร์ ชีพัฒน์(2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของนักลงทุนที่มีต่อการลงทุนในตลาดอนุพันธ์ (TFEX) ของประเทศไทย” จากแนวคิดที่ว่า การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

- ความถี่ในการซื้อหุ้นนำมาจากงานวิจัยของศกุนภัทร์ ชีพัฒน์(2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของนักลงทุนที่มีต่อการลงทุนในตลาดอนุพันธ์ (TFEX) ของประเทศไทย” จากแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ ก็คือ การแสดงออกของทัศนคติของเขา ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ ความรู้ ความคิด ความเชื่อ และการเรียนรู้

- ข้อมูลข่าวสารนำมาจากงานวิจัยของศกุนภัทร์ ชีพัฒน์(2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของนักลงทุนที่มีต่อการลงทุนในตลาดอนุพันธ์ (TFEX) ของประเทศไทย” จากแนวคิดที่ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล

- ส่วนต่างราคาหุ้นนำมาจากงานวิจัยของสิปปกร ขาวสอาด (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของนักลงทุนรายย่อยต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์” จากแนวคิดที่ว่า การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

- ผลตอบแทนนำมาจากงานวิจัยของสิปปกร ขาวสอาด (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของนักลงทุนรายย่อยต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์” จากแนวคิดที่ว่า การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการวิจัยประกอบไปด้วยขั้นตอนต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา
2. การกำหนด ประชากร และ วิธีการสุ่มตัวอย่าง
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล

#### แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานั้นเป็นมาจากแหล่งข้อมูลโดยตรง จากการตอบแบบสอบถามของนักลงทุนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 ชุด ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามนั้น จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีดังนี้

1. ประสบการณ์การลงทุนที่ผ่านมา
2. ความถี่ในการซื้อหุ้น
3. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ
4. ส่วนต่างราคาหุ้น
5. ผลตอบแทน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน แหล่งเงินทุน ความถี่ในการซื้อขาย จำนวนเงินที่ใช้ในการลงทุนต่อครั้ง เป้าหมายในการลงทุน วัตถุประสงค์ของ

การลงทุน แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการลงทุน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการลงทุน และความแตกต่างระหว่าง ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กับ ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักลงทุนทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ เป็นต้น

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังนี้ ข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐ และเอกชน เช่น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ บริษัท โบรกเกอร์ รวมถึงผลงาน วิชาการต่างๆ เป็นต้น

#### การกำหนด ประชากร และ วิธีการสุ่มตัวอย่าง

##### - ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักลงทุน และบุคคลทั่วไปที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ โดยการเก็บข้อมูลที่ใช้จะอยู่ในช่วงวันที่ 1 ตุลาคม ถึง 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551

##### - กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างจาก นักลงทุน และบุคคลทั่วไปที่ทำการซื้อขายหลักทรัพย์ในบริษัทหลักทรัพย์ ซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือบริเวณใกล้เคียงเนื่องจากในภาคการลงทุนด้านการเงินนั้นเป็นความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง จึงต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้ด้านการลงทุน หรือ บุคคลที่เป็นนักลงทุน ในการตอบปัญหาการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ”

และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัดของประชากร ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของยามาน (1973 อ้างอิงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, หน้า 28) โดยการกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% หรือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ดังนี้

$$n = Z^2(p.q) / E^2$$

ให้  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากร

$Z$  = ค่ามาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงปกติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีค่า ประมาณ 1.96

$p$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง กำหนดให้เท่ากับ 0.5

$q = (1-P)$  ดังนั้น  $q = 1-0.5 = 0.5$

$E$  = ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นของกลุ่มตัวอย่างในทางสถิติที่  
ยอมรับได้ คือ  $5\% = 0.05$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ฉะนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อระดับความเชื่อมั่นที่สูงขึ้น การศึกษาครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน

- วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 500 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 500 ชุด ให้กับนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานครที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ โดยจะทำการแจกแบบสอบถามตามบริษัทหลักทรัพย์ต่างๆที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดังนี้

ตารางที่ 3.1: รายชื่อบริษัทหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

	ชื่อบริษัทหลักทรัพย์	ชื่อย่อ
1	บริษัทหลักทรัพย์ สีนเอเซีย จำกัด	ACLS*
2	บริษัทหลักทรัพย์ กรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)	AYS*
3	บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน)	KIMENG*
4	บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี จำกัด	KTBS*
5	บริษัทหลักทรัพย์ นครหลวงไทย จำกัด	SCIBS*
6	บริษัทหลักทรัพย์ ฟาร์อีสท์ จำกัด	FES*
7	บริษัทหลักทรัพย์ โกลเบิ้ล จำกัด	GLOBLEX*
8	บริษัทหลักทรัพย์ เมอร์ชันทน์ พาร์เทนเนอร์ จำกัด (มหาชน)	MERCHANT*
9	บริษัทหลักทรัพย์ เมอร์ริล ลินช์ (ประเทศไทย) จำกัด	ML**
10	บริษัทหลักทรัพย์ ยูโอบี เคย์เฮียน(ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	UOBKHST*
11	บริษัทหลักทรัพย์ ไทยพาณิชย์ จำกัด	SCBS*
12	บริษัทหลักทรัพย์ ซิกโก้ จำกัด (มหาชน)	SICSEC*
13	บริษัทหลักทรัพย์ แอ็ดคินซัน จำกัด(มหาชน)	ASL*
14	บริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน)	TNS*
15	บริษัทหลักทรัพย์ กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	KS*
16	บริษัทหลักทรัพย์ ภัทร จำกัด (มหาชน)	PHATRA*
17	บริษัทหลักทรัพย์ บีฟิท จำกัด (มหาชน)	BFITSEC*
18	บริษัทหลักทรัพย์ ดีบีเอส วิคเคอร์ส(ประเทศไทย) จำกัด	DBSV*
19	บริษัทหลักทรัพย์ ไอ วี โกลบอล จำกัด (มหาชน)	IVG*
20	บริษัทหลักทรัพย์ เกียรตินาคิน จำกัด	KKS*
21	บริษัทหลักทรัพย์ ยูบีเอส (ประเทศไทย)จำกัด	UBS
22	บริษัทหลักทรัพย์ ยูไนเต็ด จำกัด (มหาชน)	US*
23	บริษัทหลักทรัพย์ เครดิตสวิส (ประเทศไทย) จำกัด	CS
24	บริษัทหลักทรัพย์ เจพีมอร์แกน (ประเทศไทย) จำกัด	JPM
25	บริษัทหลักทรัพย์ แมคควอรี (ประเทศไทย) จำกัด	MACQ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1(ต่อ): รายชื่อบริษัทหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

	ชื่อบริษัทหลักทรัพย์	ชื่อย่อ
26	บริษัทหลักทรัพย์ ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	PST*
27	บริษัทหลักทรัพย์ ซิมิโก้ จำกัด (มหาชน)	ZMICO*
28	บริษัทหลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน)	KGI*
29	บริษัทหลักทรัพย์ ไชรัส จำกัด (มหาชน)	SYRUS*
30	บริษัทหลักทรัพย์ เอเชีย พลัส จำกัด (มหาชน)	ASP*
31	บริษัทหลักทรัพย์ ซีไอเอ็มบี-จีเค (ประเทศไทย) จำกัด	CIMB-GK
32	บริษัทหลักทรัพย์ พัฒนสิน จำกัด(มหาชน)	CNS*
33	บริษัทหลักทรัพย์ ทรินิตี้ จำกัด	TRINITY*
34	บริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด (มหาชน)	BLS*
35	บริษัทหลักทรัพย์ ฟินันซ่า จำกัด	FINANSA*
36	บริษัทหลักทรัพย์ ทีเอสโก้ จำกัด	TSC*
37	บริษัทหลักทรัพย์ ไอรา จำกัด (มหาชน)	AIRA*
38	บริษัทหลักทรัพย์ บีที จำกัด	BTSEC*
39	บริษัทหลักทรัพย์ ซี แอล เอส เอ (ประเทศไทย) จำกัด	CLSA

ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2551). “เกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย”.

สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2551 จาก <http://www.set.or.th>

จำนวน 39 บริษัท ณ วันที่ 1 กันยายน 2551



ตารางที่ 3.2: รายชื่อบริษัทหลักทรัพย์ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม

	ชื่อบริษัทหลักทรัพย์	ชื่อย่อ
1	ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	SET
2	ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ	Mai
3	บริษัทหลักทรัพย์ นครหลวงไทย จำกัด	SCIBS
4	บริษัทหลักทรัพย์ กรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)	AYS
5	บริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี จำกัด	KTBS
6	บริษัทหลักทรัพย์ ลินเอเชีย จำกัด	ACLS
7	บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน)	KIMENG
8	บริษัทหลักทรัพย์ โกลเบิ้ล จำกัด	GLOBLEX
9	บริษัทหลักทรัพย์ ฟาร์อีสท์ จำกัด	FES
10	บริษัทหลักทรัพย์ เมอร์ริล ลินช์ (ประเทศไทย) จำกัด	ML
11	บริษัทหลักทรัพย์ เมอร์ชันท พาร์ทเนอร์ จำกัด (มหาชน)	MERCHANT
12	บริษัทหลักทรัพย์ แอ็ดคินซัน จำกัด(มหาชน)	ASL
13	บริษัทหลักทรัพย์ ยูโอบี เคย์เฮียน(ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	UOBKHST
14	บริษัทหลักทรัพย์ ซิกโก้ จำกัด (มหาชน)	SICSEC
15	บริษัทหลักทรัพย์ ไทยพาณิชย์ จำกัด	SCBS
16	บริษัทหลักทรัพย์ บีฟิท จำกัด (มหาชน)	BFITSEC
17	บริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด (มหาชน)	BLS
18	บริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน)	TNS
19	บริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด	TSC
20	บริษัทหลักทรัพย์ฟินันซ่า จำกัด	FINANSA

ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2551). “เกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย”.

สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2551 จาก <http://www.set.or.th>

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คนในแต่ละวันตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้ตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเอง และรอรับคืน จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 500 ชุด หลังจากตรวจสอบและคัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ออกจำนวน 80 ชุด ทำให้เหลือจำนวนแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ทั้งหมด 420 ชุด คิดเป็นร้อยละ 84 ไปยังบริษัทหลักทรัพย์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่าง ในระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม ถึง 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551

### การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ และเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในครั้งนี้มีขั้นตอนการดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

#### ก. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ รวมถึงเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ หนังสือตำรา และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษา ความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ โดยสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลผลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักลงทุนทั่วไป บริษัทหลักทรัพย์ ที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาเพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, หน้า 125 ถึง 126)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

ตารางที่ 3.3: ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามจำลอง (pre-test)

ความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ	คำถาม (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
ประสบการณ์การลงทุน	8	0.685
ความถี่ในการซื้อหุ้น	7	0.733
ข้อมูลข่าวสาร	8	0.756
ส่วนต่างราคาหุ้น	10	0.603
ผลตอบแทน	9	0.817

5. หลังจากที่มีการแก้ไขแบบสอบถามแล้ว จึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกมาทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha – Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach

ตารางที่ 3.4: ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Samples)

ความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ	คำถาม (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
ประสบการณ์การลงทุน	5	0.733
ความถี่ในการซื้อหุ้น	6	0.631
ข้อมูลข่าวสาร	5	0.708
ส่วนต่างราคาหุ้น	4	0.844
ผลตอบแทน	4	0.759
ความคิดเห็น	5	0.75

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบระดับความเชื่อมั่น ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

ข. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดรูปแบบของคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close – ended question) และ คำถามแบบปลายเปิด (Open – ended question) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ จำนวน 30 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเลือกตอบ (Check List) ได้แก่ ประสบการณ์การลงทุน ความถี่ในการซื้อหุ้น ข้อมูลข่าวสาร ส่วนต่างราคาหุ้น ผลตอบแทน และความคิดเห็น ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Response Question) แบบทางเลือกและลักษณะคำถามเป็นแบบสเกลของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งจะ ใช้วัดระดับความสำคัญ โดยใช้สเกลการจัดลำดับ (Rating Scale) คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับด้วยการหาช่วงกว้างอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2542, หน้า 82) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดจะกำหนด ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	3.41 - 4.20	หมายถึง เห็นด้วย
	2.61 - 3.40	หมายถึง ไม่แน่ใจ
	1.81 - 2.60	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
	1.00 - 1.80	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ซึ่งแบ่งออกเป็นแบบทางเลือกให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice) จำนวน 10 ข้อ

1. ประสบการณ์ในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
2. แหล่งเงินที่นำมาใช้ในการลงทุน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. ความถี่ในการลงทุนในหลักทรัพย์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
4. จำนวนเงินที่ลงทุนในแต่ละครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

5. เป้าหมายในการลงทุน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. วัตถุประสงค์ในการลงทุน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการลงทุน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
8. ความคิดเห็นต่อการลงทุน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
9. การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
10. ความแตกต่างระหว่างตลาด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นแบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice) จำนวน 6 ข้อ แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

#### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows version 12 โดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้ว นำมาคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (อภิรักษ์ จันทะนี และคณะ, 2538, หน้า 75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, หน้า 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, หน้า 49)

$$SD. = \frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}$$

เมื่อ	SD.	แทน	ค่า
เบี่ยงเบน			มาตรฐานของคะแนนของกลุ่ม ตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติที่นำมาทดสอบมีดังนี้

2.1 F-test แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, หน้า 135)

$$\text{สถิติทดสอบ } F = \frac{MSA}{MSE}$$

$$\text{โดยที่ } MSA = \frac{SSA}{df(SSA)} \text{ และ}$$

$$MSE = \frac{SSE}{df(SSE)}$$

ตารางที่ 3.5: การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (1-WAY ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	$SS_b$	$MS_b = \frac{SS_b}{(k-1)}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	n-k	$SS_w$	$MS_w = \frac{SS_w}{(n-k)}$	
รวม	n-1	$SS_t$		

ที่มา : กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤต จากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ



$MS_b$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
$MS_w$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
$SS_b$	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Groups sum of square)
$SS_w$	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Groups sum of square)
$K$	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
$N$	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$(k-1)$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (Between degree of freedom)
$(n-k)$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

ถ้าค่าของ  $F$  มากกว่าค่าของ  $F$ -critical เราจะทำการปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 2 ปัจจัยที่แตกต่างกัน แสดงว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

2.2 การวิเคราะห์ Linear Regression เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ทศคดีที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

สมการพยากรณ์

$$Y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + a_4X_4 + a_5X_5$$

โดยกำหนดให้

$Y$	=	ค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจลงทุนในตราสารหนี้
$X_1$	=	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านดอกเบี้ย
$X_2$	=	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านเงินเฟ้อ
$X_3$	=	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านอัตราผลตอบแทนอื่นๆ

$X_4$  = ค่าเฉลี่ยของปัจจัยปริมาณเงินในระบบ

$X_5$  = ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านปริมาณการซื้อขายตราสารหนี้

โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression วิเคราะห์ค่า Sig ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวต่อความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ชุด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการลงทุนของนักลงทุน และข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแต่ละตอนได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำเสนอเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

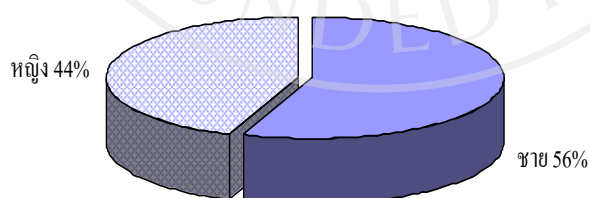
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการลงทุนของนักลงทุนรายย่อย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

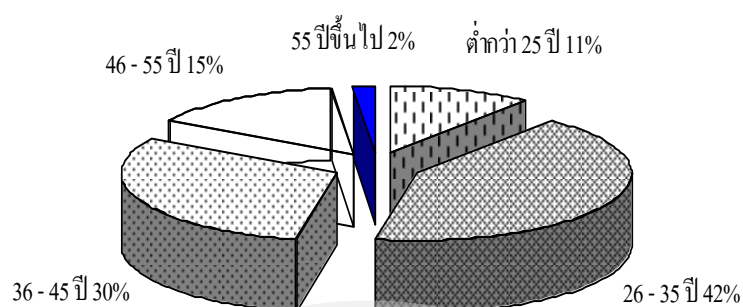
#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาพที่ 4.1: แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม



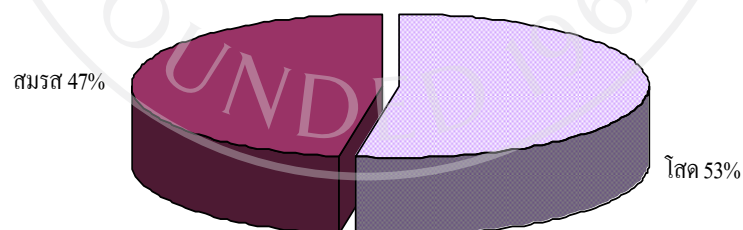
จากภาพที่ 4.1 เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 55.71 เป็นเพศชายและ ร้อยละ 44.29 เป็นเพศหญิง

ภาพที่ 4.2: แสดงกลุ่มอายุของนักลงทุนที่ตอบแบบสอบถาม



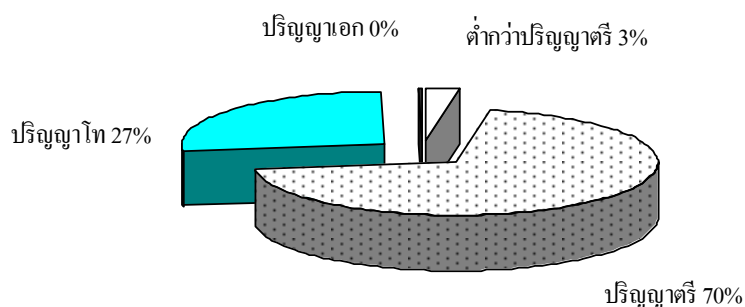
จากภาพที่ 4.2 อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ร้อยละ 42.14 รองลงมา มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี ร้อยละ 30.48 อายุระหว่าง 46 - 55 ปี ร้อยละ 14.76 อายุระหว่างต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 10.95 และอายุระหว่าง 55 ปีขึ้นไป ร้อยละ 1.67

ภาพที่ 4.3: แสดงสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม



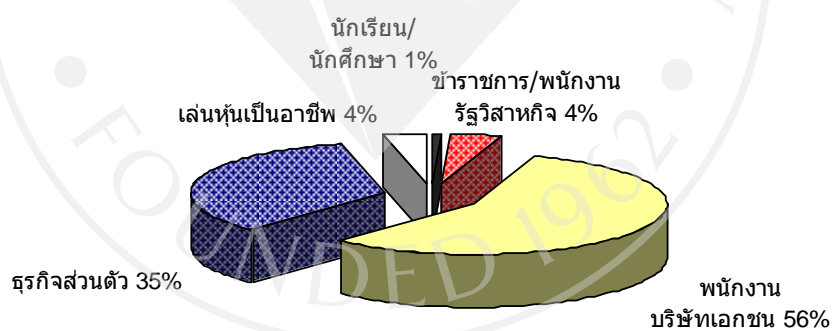
จากภาพที่ 4.3 สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 52.86 มีสถานภาพโสด และร้อยละ 47.14 มีสถานภาพสมรส

ภาพที่ 4.4: แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มนักลงทุนที่ตอบแบบสอบถาม



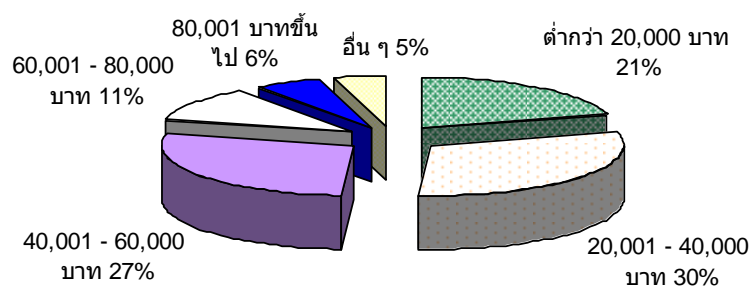
จากภาพที่ 4.4 ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.24 รองลงมาจบการศึกษาในระดับปริญญาโท ร้อยละ 26.67 จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 2.86 และจบการศึกษาในระดับปริญญาเอก ร้อยละ 0.24

ภาพที่ 4.5: แสดงอาชีพ ของกลุ่มนักลงทุนที่ตอบแบบสอบถาม



จากภาพที่ 4.5 อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 56.90 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 34.52 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 4.29 เล่นหุ้นเป็นอาชีพ ร้อยละ 3.57 ร้อยละ และนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 0.71

ภาพที่ 4.6: แสดงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มนักลงทุนที่ตอบแบบสอบถาม



จากภาพที่ 4.6 รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 30.50 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 40,001 - 60,000 บาท ร้อยละ 27.60 ต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 20.50 60,001 - 80,000 บาท ร้อยละ 11.40 และ 80,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 5.50

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการลงทุนของนักลงทุนรายย่อย

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน

ข้อมูลประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน	จำนวน (n=420)	ร้อยละ 100.00
ประสบการณ์การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์		
ต่ำกว่า 1 ปี	80	19.05
2 - 4 ปี	198	47.14
5 - 7 ปี	101	24.05
8 - 10 ปี	23	5.48
มากกว่า 10 ปี	18	4.29
	420	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1(ต่อ) : ข้อมูลประชากรที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน

ข้อมูลประชากรที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน	จำนวน (n=420)	ร้อยละ 100.00
ถ้าท่านลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ท่านจะนำเงินจากแหล่งใดมาลงทุน		
เงินออมของตนเอง	306	72.86
เงินทุนจากญาติพี่น้อง	49	11.67
เงินกู้จากสถาบันการเงิน	64	15.24
อื่นๆ	1	0.24
	420	100.00
ท่านคิดว่าการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ควรมีความถี่ในการซื้อขายหุ้นเป็นอย่างไร		
ซื้อขายทุกวัน	68	16.19
2-3 วันต่อสัปดาห์	146	34.76
นานกว่าหนึ่งสัปดาห์	131	31.19
นานกว่าหนึ่งเดือน	64	15.24
นานกว่าหนึ่งปี	11	2.62
	420	100.00
ถ้าท่านลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ท่านจะซื้อหรือขายหลักทรัพย์ต่อหนึ่งครั้ง เป็นจำนวนเงินประมาณเท่าใด		
ต่ำกว่า 50,000 บาท	97	23.10
50,001 – 100,000 บาท	203	48.33
100,001 – 250,000 บาท	74	17.62
250,001 – 500,000 บาท	22	5.24
500,001 – 1,000,000 บาท	12	2.86
มากกว่า 1,000,000 บาท	12	2.86
	420	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1(ต่อ) : ข้อมูลประชากรที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน

ข้อมูลประชากรที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน	จำนวน (n=420)	ร้อยละ 100.00
ถ้าท่านลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ท่านมีเป้าหมายในการลงทุนเพื่อ		
เพื่อการศึกษา	43	10.24
ทำการค้า	113	26.90
ใช้หลังเกษียณ	71	16.90
ซื้อบ้าน ซื้อรถ	50	11.90
ใช้จ่ายจำเป็น	113	26.90
อื่นๆ	30	7.14
	420	100.00
ท่านมีวัตถุประสงค์ของการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์		
เงินปันผลตอบแทน	185	44.05
ส่วนต่างจากราคาหุ้น	174	41.43
ได้สิทธิต่าง ๆ ที่พึงมีพึงได้	25	5.95
ได้ความรู้ความสนุกสนานตื่นเต้น	20	4.76
ได้สังคมใหม่เพื่อนใหม่	13	3.10
อื่นๆ	3	0.71
	420	100.00
แหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้เป็นข้อมูลในการลงทุนมากที่สุด		
โทรทัศน์	40	9.52
ข้อมูลจากบทวิเคราะห์ของ โบรกเกอร์	122	29.05
หนังสือพิมพ์	93	22.14
วิทยุ	5	1.19
ข้อมูลจากสื่อ Internet	151	35.95
อื่นๆ	9	2.14
	420	100.00

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.1(ต่อ) : ข้อมูลประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน

ข้อมูลประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน	จำนวน (n=420)	ร้อยละ 100.00
หากพูดถึงหุ้นท่านคิดถึงอะไร		
เรื่องของการพนัน	35	8.33
เรื่องของการลงทุน	177	42.14
เรื่องปั่นหุ้นเพื่อผลประโยชน์	90	21.43
เรื่องของกลไกเศรษฐกิจ	44	10.48
เรื่องของการระดมทุน	73	17.38
อื่นๆ	1	0.24
	420	100.00
ท่านเคยลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ หรือไม่		
เคยลงทุน	248	59.05
ไม่เคยลงทุน.	172	40.95
	420	100.00
ท่านคิดว่าระหว่างตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กับ ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ		
ตลาดไหนน่าลงทุนมากกว่ากัน		
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	132	31.43
ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ	93	22.14
ไม่แตกต่างกัน	195	46.43
	420	100.00

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการลงทุนของนักลงทุนจำนวน 420 คน พบว่า ประสบการณ์การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ พบว่าระยะเวลาที่เข้ามาลงทุนในหลักทรัพย์ ของนักลงทุนอยู่ระหว่าง 2 -4 ปี ร้อยละ 47.14 รองลงมา มีประสบการณ์ระหว่าง 4 - 7 ปี ร้อยละ 24.05 ต่ำกว่า 1 ปี ร้อยละ 19.05 ระหว่าง 8 – 10 ปี ร้อยละ 5.48 และมากกว่า 10 ปี ร้อยละ 4.29 แหล่งของเงินทุนที่นำมาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ โดยนำเงินออมของตนเองมาลงทุน ร้อยละ 72.86 รองลงมา คือการกู้จากสถาบันการเงิน ร้อยละ 15.24 และเงินทุนจากญาติพี่น้อง ร้อยละ 11.67

สำหรับเรื่องของการซื้อหรือขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ นักลงทุนซื้อขายกันนานกว่าหนึ่งสัปดาห์ขึ้นไปรวมกันแล้ว ร้อยละ 49.05 รองลงมาคือซื้อขาย 2 - 3 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 34.76 และซื้อขายทุกวัน ร้อยละ 16.19

จำนวนเงินที่ซื้อหรือขายหลักทรัพย์ต่อหนึ่งครั้ง พบว่าจะใช้เงินระหว่าง 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 48.33 รองลงมาคือต่ำกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 23.10 และมากกว่า 100,001 บาท ร้อยละ 28.57

เป้าหมายในการลงทุนของนักลงทุนเพื่อทำการค้า ร้อยละ 26.90 ซึ่งเท่ากับการลงทุนเพื่อใช้ในยามจำเป็น ร้อยละ 26.90 รองลงมาคือใช้หลังเกษียณ ร้อยละ 16.90 ซื้อบ้าน ซื้อรถ ร้อยละ 11.90 เพื่อการศึกษา ร้อยละ 10.24 และเพื่อเหตุผลอื่นๆ ร้อยละ 7.14

ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการลงทุน พบว่านักลงทุนต้องการผลตอบแทนเงินปันผล ร้อยละ 44.05 รองลงมาคือส่วนต่างราคาหุ้น ร้อยละ 41.43 เพื่อสิทธิต่างๆ ที่พึงมีพึงได้ ร้อยละ 5.95 เพื่อความรู้ความสนุกสนาน ร้อยละ 4.76 เพื่อสังคมใหม่เพื่อนใหม่และอื่นๆ รวม ร้อยละ 3.81

แหล่งข้อมูลในการลงทุนของนักลงทุนใช้ข้อมูลจากสื่อ Internet ร้อยละ 35.95 ข้อมูลจากบทวิเคราะห์ของโบรกเกอร์ ร้อยละ 29.05 ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 22.14 ข้อมูลจากโทรทัศน์ วิทยุ และแหล่งอื่นๆ รวม ร้อยละ 12.85

นักลงทุนในหลักทรัพย์คิดถึงหุ้นในเรื่องของการลงทุน ร้อยละ 42.14 รองลงมาคือเรื่องปันหุ้นเพื่อผลประโยชน์ ร้อยละ 21.43 เรื่องของกลไกเศรษฐกิจและการระดมทุน รวมร้อยละ 27.86 เรื่องของการพนันและอื่นๆ รวมร้อยละ 8.57

นักลงทุนเคยลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ร้อยละ 59.05 และไม่เคยลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ร้อยละ 40.95

นักลงทุนคิดว่าการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กับ ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ไม่แตกต่างกัน ร้อยละ 46.43 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนำลงทุนกว่า ร้อยละ 31.43 และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ลงทุนกว่า ร้อยละ 22.14

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ	Mean	SD	ความคิดเห็น
ด้านประสิทธิภาพการลงทุน	3.49	0.50	เห็นด้วย
ด้านความถี่ในการซื้อขาย	3.27	0.57	ไม่แน่ใจ
ด้านข้อมูลข่าวสาร	3.40	0.47	ไม่แน่ใจ
ด้านส่วนต่างราคาหุ้น	3.42	0.49	เห็นด้วย
ด้านผลตอบแทน	3.41	0.56	เห็นด้วย
ด้านความคิดเห็น	3.36	0.46	ไม่แน่ใจ
รวม	3.39	0.39	ไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 4.2 ระดับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ แสดงโดยค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ พบว่า นักลงทุนเห็นด้วยว่า ประสิทธิภาพการลงทุน ส่วนต่างราคาหุ้น และผลตอบแทน มีผลต่อความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ส่วนความถี่ในการซื้อหุ้นและข้อมูลข่าวสาร นักลงทุนไม่แน่ใจว่ามีผลต่อความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในด้านประสิทธิภาพการลงทุนที่ผ่านมา

ความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ	Mean	SD	ความคิดเห็น
ท่านสนใจที่จะเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ	3.48	0.771	เห็นด้วย
ท่านคิดว่าประสิทธิภาพการลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ	3.58	0.764	เห็นด้วย
ถ้าท่านลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ท่านคิดว่าจะได้กำไร	3.40	0.799	ไม่แน่ใจ
ท่านคิดว่าบริษัทโบรกเกอร์สามารถช่วยท่านในการตัดสินใจลงทุนในตลาด เอ็ม เอ ไอ	3.45	0.832	เห็นด้วย
ท่านคิดว่าประสิทธิภาพการลงทุนของท่านสามารถใช้ได้กับการลงทุนในตลาด เอ็ม เอ ไอได้	3.53	0.821	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.3 ระดับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ แสดงโดยค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ พบว่า นักลงทุนสนใจที่จะเข้ามาลงทุนและประสิทธิภาพการลงทุนที่มีสามารถช่วยในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เห็นด้วยว่าบริษัทโบรกเกอร์สามารถช่วยในการตัดสินใจลงทุนในตลาด เอ็ม เอ ไอ แต่นักลงทุนไม่แน่ใจว่าจะทำกำไรได้จากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในด้านความถี่ในการซื้อขาย

ความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ	Mean	SD	ความคิดเห็น
ท่านคิดว่า การมีความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาด เอ็ม เอ ไอ มากจะมี ความเสี่ยงน้อย	3.11	0.874	ไม่แน่ใจ
ท่านคิดว่า ควรซื้อหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาด เอ็ม เอ ไอ มากกว่า 1 หลักทรัพย์	3.37	0.846	ไม่แน่ใจ
ท่านมีความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เท่ากับ การซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	3.09	0.928	ไม่แน่ใจ
ท่านคิดว่า ควรมีความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาด เอ็ม เอ ไอ ขึ้นกับ ข้อมูลข่าวสารที่ท่านได้รับ	3.38	0.959	ไม่แน่ใจ
ท่านคิดว่า การซื้อขายหลักทรัพย์บ่อยจะสามารถให้ผลกำไรได้มากกว่าการซื้อ ขายหลักทรัพย์นานครั้ง	3.38	0.928	ไม่แน่ใจ
ท่านคิดว่า ความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์มีผลต่อผลตอบแทนที่ท่านจะได้รับ	3.27	0.798	ไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 4.4 ระดับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ แสดงโดยค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ พบว่า นักลงทุนไม่แน่ใจว่า ความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์จำนวนหลักทรัพย์ที่ซื้อขาย ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ผลตอบแทนที่ได้รับในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ จะเท่ากับ การซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

ความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ	Mean	SD	ความคิดเห็น
ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ	3.44	0.730	เห็นด้วย
ท่านคิดว่าตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดอย่างเพียงพอ	3.28	0.747	ไม่แน่ใจ
ท่านคิดว่าการติดตามข้อมูลข่าวสารสามารถช่วยในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาด เอ็ม เอ ไอ	3.56	0.787	เห็นด้วย
ท่านคิดว่าตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และเข้าใจง่าย	3.35	0.728	ไม่แน่ใจ
ท่านคิดว่าตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ทันสมัย และรวดเร็ว	3.35	0.724	ไม่แน่ใจ
ท่านคิดว่าการติดตามข้อมูลข่าวสารของตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะให้ข้อมูลที่รวดเร็วกว่าจากแหล่งอื่น	3.44	0.805	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.5 ระดับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ แสดงโดยค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ พบว่า นักลงทุนเห็นด้วยว่าความรู้ความเข้าใจ การติดตามข้อมูลข่าวสารสามารถช่วยในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาด เอ็ม เอ ไอ และ การติดตามข้อมูลข่าวสารของตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะให้ข้อมูลที่รวดเร็วกว่าจากแหล่งอื่น แต่นักลงทุนไม่แน่ใจว่าตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ เข้าใจง่าย ถูกต้อง ทันสมัย และรวดเร็ว

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในด้านส่วนต่างราคาหุ้น

ความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ	Mean	SD	ความคิดเห็น
ท่านคิดว่าการลงทุนในตลาด เอ็ม เอ ไอ สามารถทำกำไรได้จากส่วนต่างราคาหุ้น	3.40	0.732	ไม่แน่ใจ
ท่านคิดว่าการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ให้ผลตอบแทนจากส่วนต่างราคาหุ้น ไม่แตกต่างจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	3.40	0.776	ไม่แน่ใจ
ท่านคิดว่าการลงทุนในตลาด เอ็ม เอ ไอ ให้ผลตอบแทนจากส่วนต่างราคาหุ้น เป็นที่น่าพอใจ	3.29	0.705	ไม่แน่ใจ
ท่านคิดว่าส่วนต่างราคาหุ้นมีผลมาจากสถานการณ์ปัจจุบัน	3.59	0.840	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ แสดงโดยค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ พบว่า นักลงทุนเห็นด้วยว่าส่วนต่างราคาหุ้นมีผลมาจากสถานการณ์ปัจจุบัน แต่นักลงทุนไม่แน่ใจว่าจะสามารถกำไรจากส่วนต่างราคาหุ้นที่ได้รับเป็นที่น่าสนใจ และไม่แตกต่างจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในด้านผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุน

ความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ	Mean	SD	ความคิดเห็น
ท่านคิดว่าตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ สามารถช่วยให้ท่านทำกำไรจากผลตอบแทนจากเงินปันผล ไม่แตกต่างจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	3.34	0.791	ไม่แน่ใจ
ท่านคิดว่าการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ สามารถให้ผลตอบแทนได้ในระยะยาว	3.37	0.817	ไม่แน่ใจ
ท่านคิดว่าการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เป็นการออมอย่างหนึ่ง	3.40	0.831	ไม่แน่ใจ
ท่านคิดว่าการลงทุนที่มีการกระจายการลงทุนอย่างนี้จะช่วยลดความเสี่ยงจากความผันผวนของผลตอบแทนที่จะได้รับ	3.54	0.829	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ แสดงโดยค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ พบว่า นักลงทุนเห็นด้วยว่า การลงทุนที่มีการกระจายการลงทุนอย่างนี้จะ

ช่วยลดความเสี่ยง แต่นักลงทุนไม่แน่ใจว่าตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ สามารถช่วยให้ทำกำไรจากผลตอบแทนจากเงินปันผล ไม่แตกต่างจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ให้ผลตอบแทนได้ในระยะยาว และถือเป็นการออมอย่างหนึ่ง

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในด้านความคิดเห็นต่อการลงทุน

ความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ	Mean	SD	ความคิดเห็น
ท่านคิดว่าความต้องการในการซื้อขายหลักทรัพย์ของท่านขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ	3.61	0.863	เห็นด้วย
ท่านคิดว่าการลงทุนในตลาด เอ็ม เอ ไอ สามารถช่วยให้ท่านทำกำไรได้ไม่ว่าตลาดจะอยู่ในขาขึ้นหรือขาลง	3.13	0.830	ไม่แน่ใจ
ท่านคิดว่าการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับเงินลงทุน	3.25	0.693	ไม่แน่ใจ
ท่านคิดว่าการลงทุนอย่างถูกวิธีและมีความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้องจะช่วยให้มีโอกาสสร้างผลตอบแทนที่สูงขึ้น	3.61	0.825	เห็นด้วย
ท่านคิดว่าในสถานการณ์ปัจจุบันตลาด เอ็ม เอ ไอ สามารถให้ผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ	3.22	0.822	ไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ แสดงโดยค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ พบว่า นักลงทุนเห็นด้วยว่า ความต้องการในการซื้อขายหลักทรัพย์ของท่านขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ และการลงทุนอย่างถูกวิธีและมีความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้องจะช่วยให้มีโอกาสสร้างผลตอบแทนที่สูงขึ้น แต่นักลงทุนไม่แน่ใจว่าการลงทุนในตลาด เอ็ม เอ ไอ สามารถช่วยให้ท่านทำกำไรได้ ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับเงินลงทุน และสามารถให้ผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

##### สมมติฐานที่ 1

$H_0$  : ประสิทธิภาพการลงทุนที่ผ่านมาไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ



$H_1$  : ประสิทธิภาพการลงทุนที่ผ่านมามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ตารางที่ 4.9: Descriptive Statistics ของประสิทธิภาพในการลงทุนที่ผ่านมา

	Mean	Std. Deviation	N
ความคิดเห็น	3.3638	.45727	420
ประสิทธิภาพ	3.4881	.50463	420

จากตารางที่ 4.9 จากจำนวนนักลงทุน 420 คน พบว่า ตัวแปรความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ย 3.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .45727 และตัวแปรประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.4881 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .50463

ตารางที่ 4.10: Correlations ของประสิทธิภาพในการลงทุนที่ผ่านมา

		ความคิดเห็น	ประสิทธิภาพ
Pearson Correlation	ความคิดเห็น	1.000	.523
	ประสิทธิภาพ	.523	1.000
Sig. (1-tailed)	ความคิดเห็น	.	.000
	ประสิทธิภาพ	.000	.
N	ความคิดเห็น	420	420
	ประสิทธิภาพ	420	420

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของตัวแปร ความคิดเห็น และ ประสิทธิภาพในการลงทุน มีค่าเท่ากับ .523 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันและในทิศทางเดียวกัน

ค่า Sig (1-tailed) มีค่า 0.000 มีค่าน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  นั่นคือ (ยอมรับ  $H_1$ ) นั่นคือ ประสิทธิภาพการลงทุนที่ผ่านมามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.11: Model Summary ของประสบการณ์ในการลงทุนที่ผ่านมา

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.523 <sup>a</sup>	.274	.272	.39017	2.080

a. Predictors: (Constant), ประสบการณ์

b. Dependent Variable: ความคิดเห็น

จากตารางที่ 4.11 พบว่า

ค่า Adjusted R<sup>2</sup> = .272 หมายความว่า ความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ แตกต่างกันเนื่องมาจากประสบการณ์การลงทุนที่ผ่านมา ต่างกัน 27.2%

ค่า Durbin-Watson = 2.080 หมายความว่า ประสบการณ์การลงทุนที่ผ่านมาและความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีความเป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 4.12: การทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้ ANOVA

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.976	1	23.976	157.493	.000 <sup>a</sup>
	Residual	63.634	418	.152		
	Total	87.610	419			

a. Predictors: (Constant), ประสบการณ์

b. Dependent Variable: ความคิดเห็น

จากตารางที่ 4.12 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้ค่าสถิติ F

H<sub>0</sub> : ประสบการณ์การลงทุนที่ผ่านมาไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

H<sub>1</sub> : ประสบการณ์การลงทุนที่ผ่านมามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ค่าสถิติทดสอบ F มีค่า 157.493

ค่า Sig. ของสถิติทดสอบ F = .000 < α (.05)

จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธ H<sub>0</sub> (ยอมรับ H<sub>1</sub>) นั่นคือ ประสบการณ์การลงทุนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.13: การทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้ Coefficients

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.710	.133		12.848	.000
	ประสบการณ์	.474	.038	.523	12.550	.000

a. Dependent Variable: ความคิดเห็น

จากตารางที่ 4.13 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้ค่าสถิติ t

$H_0$  : ประสบการณ์การลงทุนที่ผ่านมาไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

$H_1$  : ประสบการณ์การลงทุนที่ผ่านมามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ค่าสถิติทดสอบ t มีค่า 12.55

ค่า Sig. ของสถิติทดสอบ t = .000 <  $\alpha$  (.05)

จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธ  $H_0$  (ยอมรับ  $H_1$ ) นั่นคือ ประสบการณ์การลงทุนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### สมมติฐานที่ 2

$H_0$  : ความถี่ในการซื้อหุ้นไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

$H_1$  : ความถี่ในการซื้อหุ้นมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ตารางที่ 4.14: Descriptive Statistics ของความถี่ในการซื้อหุ้น

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
ความคิดเห็น	3.3638	.45727	420
ความถี่	3.2671	.57034	420

จากตารางที่ 4.14 จากจำนวนนักลงทุน 420 คน พบว่า ตัวแปรความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ย 3.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .45727 และตัวแปรความถี่ในการซื้อหุ้น มีค่าเฉลี่ย 3.2671 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .57034

ตารางที่ 4.15: Correlations ของความถี่ในการซื้อหุ้น

		ความคิดเห็น	ความถี่
Pearson Correlation	ความคิดเห็น	1.000	.481
	ความถี่	.481	1.000
Sig. (1-tailed)	ความคิดเห็น	.	.000
	ความถี่	.000	.
N	ความคิดเห็น	420	420
	ความถี่	420	420

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของตัวแปรความคิดเห็น และความถี่ในการซื้อหุ้น มีค่าเท่ากับ .481 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันและในทิศทางเดียวกัน

ค่า Sig (1-tailed) มีค่า 0.000 มีค่าน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  นั่นคือ (ยอมรับ  $H_1$ ) นั่นคือ ความถี่ในการซื้อหุ้นที่ผ่านมามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหุ้นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.16: Model Summary ของความถี่ในการซื้อหุ้น

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.481 <sup>a</sup>	.231	.230	.40138	2.043

a. Predictors: (Constant), ความถี่

b. Dependent Variable: ความคิดเห็น

จากตารางที่ 4.16 พบว่า

ค่า Adjusted  $R^2 = .230$  หมายความว่า ความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ แตกต่างกันเนื่องมาจากความถี่ในการซื้อหุ้น ต่างกัน 23.0%

ค่า Durbin-Watson = 2.043 หมายความว่า ความถี่ในการซื้อหุ้นและความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีความเป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 4.17: การทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้ ANOVA

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.269	1	20.269	125.810	.000 <sup>a</sup>
	Residual	67.341	418	.161		
	Total	87.610	419			

a. Predictors: (Constant), ความถี่

b. Dependent Variable: ความคิดเห็น

จากตารางที่ 4.17 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้ค่าสถิติ F

$H_0$  : ความถี่ในการซื้อหุ้นไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

$H_1$  : ความถี่ในการซื้อหุ้นมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ค่าสถิติทดสอบ F มีค่า 125.810

ค่า Sig. ของสถิติทดสอบ F = .000 <  $\alpha$  (.05)

จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธ  $H_0$  (ยอมรับ  $H_1$ ) นั่นคือ ความถี่ในการซื้อหุ้นมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.18: การทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้ Coefficients

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.104	.114		18.453	.000
	ความถี่	.386	.034	.481	11.217	.000

a. Dependent Variable: ความคิดเห็น

จากตารางที่ 4.18 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้ค่าสถิติ t

$H_0$  : ความถี่ในการซื้อหุ้นไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

$H_1$  : ความถี่ในการซื้อหุ้นมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ค่าสถิติทดสอบ t มีค่า 11.217

ค่า Sig. ของสถิติทดสอบ  $t = .000 < \alpha (.05)$

จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธ  $H_0$  (ยอมรับ  $H_1$ ) นั่นคือ ความถี่ในการซื้อหุ้นมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### สมมติฐานที่ 3

$H_0$  : ข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ

$H_1$  : ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ

ตารางที่ 4.19: Descriptive Statistics ของข้อมูลข่าวสาร

	Mean	Std. Deviation	N
ความคิดเห็น	3.3638	.45727	420
ข่าวสาร	3.4032	.47269	420

จากตารางที่ 4.19 จากจำนวนนักลงทุน 420 คน พบว่า ตัวแปรความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ย 3.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .45727 และตัวแปรข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 3.4032 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .47269

ตารางที่ 4.20: Correlations ของความถี่ในการซื้อหุ้น

		ความคิดเห็น	ข่าวสาร
Pearson Correlation	ความคิดเห็น	1.000	.525
	ข่าวสาร	.525	1.000
Sig. (1-tailed)	ความคิดเห็น	.	.000
	ข่าวสาร	.000	.
N	ความคิดเห็น	420	420
	ข่าวสาร	420	420

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของตัวแปร ความคิดเห็น และข้อมูลข่าวสาร มีค่าเท่ากับ .525 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันและในทิศทางเดียวกัน

ค่า Sig (1-tailed) มีค่า 0.000 มีค่าน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  นั่นคือ (ยอมรับ  $H_1$ ) นั่นคือ ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.21: Model Summary ของข้อมูลข่าวสาร

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.525 <sup>a</sup>	.275	.274	.38970	1.979

a. Predictors: (Constant), ข่าวสาร

b. Dependent Variable: ความคิดเห็น

จากตารางที่ 4.21 พบว่า

ค่า Adjusted  $R^2 = .274$  หมายความว่า ความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ แตกต่างกันเนื่องมาจากข้อมูลข่าวสาร ต่างกัน 27.4%

ค่า Durbin-Watson = 1.979 หมายความว่า ข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีความเป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 4.22: การทดสอบสมมติฐานที่ 3 โดยใช้ ANOVA

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.129	1	24.129	158.884	.000 <sup>a</sup>
	Residual	63.481	418	.152		
	Total	87.610	419			

a. Predictors: (Constant), ข่าวสาร

b. Dependent Variable: ความคิดเห็น

จากตารางที่ 4.22 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 โดยใช้ค่าสถิติ F

$H_0$  : ข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

$H_1$  : ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ค่าสถิติทดสอบ F มีค่า 158.884

ค่า Sig. ของสถิติทดสอบ F = .000 <  $\alpha$  (.05)

จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธ  $H_0$  (ยอมรับ  $H_1$ ) นั่นคือ ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.23: การทดสอบสมมติฐานที่ 3 โดยใช้ Coefficients

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.636	.138		11.823	.000
	ข่าวสาร	.508	.040	.525	12.605	.000

a. Dependent Variable: ความคิดเห็น

จากตารางที่ 4.23 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 โดยใช้ค่าสถิติ t

$H_0$  : ข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

$H_1$  : ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ค่าสถิติทดสอบ t มีค่า 12.605

ค่า Sig. ของสถิติทดสอบ t = .000 <  $\alpha$  (.05)

จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธ  $H_0$  (ยอมรับ  $H_1$ ) นั่นคือ ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### สมมติฐานที่ 4

$H_0$  : ส่วนต่างราคาหุ้นไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

$H_1$  : ส่วนต่างราคาหุ้นมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ



ตารางที่ 4.24: Descriptive Statistics ของส่วนต่างราคาหุ้น

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
ความคิดเห็น	3.3638	.45727	420
ส่วนต่าง	3.4173	.49173	420

จากตารางที่ 4.24 จากจำนวนนักลงทุน 420 คน พบว่า ตัวแปรความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ย 3.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .45727 และตัวแปรส่วนต่างราคาหุ้น มีค่าเฉลี่ย 3.4173 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .49173

ตารางที่ 4.25: Correlations ของส่วนต่างราคาหุ้น

Correlations			
		ความคิดเห็น	ส่วนต่าง
Pearson Correlation	ความคิดเห็น	1.000	.540
	ส่วนต่าง	.540	1.000
Sig. (1-tailed)	ความคิดเห็น	.	.000
	ส่วนต่าง	.000	.
N	ความคิดเห็น	420	420
	ส่วนต่าง	420	420

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของตัวแปร ความคิดเห็น และส่วนต่างราคาหุ้น มีค่าเท่ากับ .540 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันและในทิศทางเดียวกัน

ค่า Sig (1-tailed) มีค่า 0.000 มีค่าน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  นั่นคือ (ยอมรับ  $H_1$ ) นั่นคือ ส่วนต่างราคาหุ้นมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.26: Model Summary ของส่วนต่างราคาหุ้น

Model Summary <sup>a</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.540 <sup>a</sup>	.291	.290	.38543	2.137

a. Predictors: (Constant), ส่วนต่าง

b. Dependent Variable: ความคิดเห็น

จากตารางที่ 4.26 พบว่า

ค่า Adjusted  $R^2 = .290$  หมายความว่า ความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ แตกต่างกันเนื่องมาจากส่วนต่างราคาหุ้น ต่างกัน 29.0%

ค่า Durbin-Watson = 2.137 หมายความว่า ส่วนต่างราคาหุ้นและความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีความเป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 4.27: การทดสอบสมมติฐานที่ 4 โดยใช้ ANOVA

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.515	1	25.515	171.754	.000 <sup>a</sup>
	Residual	62.095	418	.149		
	Total	87.610	419			

a. Predictors: (Constant), ส่วนต่าง

b. Dependent Variable: ความคิดเห็น

จากตารางที่ 4.27 การทดสอบสมมติฐานที่ 4 โดยใช้ค่าสถิติ F

$H_0$  : ส่วนต่างราคาหุ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

$H_1$  : ส่วนต่างราคาหุ้นมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ค่าสถิติทดสอบ F มีค่า 171.754

ค่า Sig. ของสถิติทดสอบ F = .000 <  $\alpha$  (.05)

จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธ  $H_0$  (ยอมรับ  $H_1$ ) นั่นคือ ส่วนต่างราคาหุ้นมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.28: การทดสอบสมมติฐานที่ 4 โดยใช้ Coefficients

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.649	.132		12.473	.000
	ส่วนต่าง	.502	.038	.540	13.105	.000

a. Dependent Variable: ความคิดเห็น

จากตารางที่ 4.28 การทดสอบสมมติฐานที่ 4 โดยใช้ค่าสถิติ t

$H_0$  : ส่วนต่างราคาหุ้นไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

$H_1$  : ส่วนต่างราคาหุ้นมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ค่าสถิติทดสอบ t มีค่า 13.105

ค่า Sig. ของสถิติทดสอบ t = .000 <  $\alpha$  (.05)

จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธ  $H_0$  (ยอมรับ  $H_1$ ) นั่นคือ ส่วนต่างราคาหุ้นมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### สมมติฐานที่ 5

$H_0$  : ผลตอบแทนไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

$H_1$  : ผลตอบแทนมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ตารางที่ 4.29: Descriptive Statistics ของผลตอบแทน

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
ความคิดเห็น	3.3638	.45727	420
ผลตอบแทน	3.4131	.55611	420

จากตารางที่ 4.29 จากจำนวนนักลงทุน 420 คน พบว่า ตัวแปรความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ย 3.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .45727 และตัวแปรข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 3.4131 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .55611

ตารางที่ 4.30: Correlations ของผลตอบแทน

		ความคิดเห็น	ผลตอบแทน
Pearson Correlation	ความคิดเห็น	1.000	.608
	ผลตอบแทน	.608	1.000
Sig. (1-tailed)	ความคิดเห็น	.	.000
	ผลตอบแทน	.000	.
N	ความคิดเห็น	420	420
	ผลตอบแทน	420	420

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของตัวแปร ความคิดเห็น และ ผลตอบแทน มีค่าเท่ากับ .608 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันและในทิศทางเดียวกัน

ค่า Sig (1-tailed) มีค่า 0.000 มีค่าน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  นั่นคือ (ยอมรับ  $H_1$ ) นั่นคือ ผลตอบแทนมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.31: Model Summary ของผลตอบแทน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.608 <sup>a</sup>	.370	.369	.36332	2.017

a. Predictors: (Constant), ผลตอบแทน

b. Dependent Variable: ความคิดเห็น

จากตารางที่ 4.31 พบว่า

ค่า Adjusted  $R^2 = .369$  หมายความว่า ความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ แตกต่างกันเนื่องจากผลตอบแทน ต่างกัน 36.9%

ค่า Durbin-Watson = 2.017 หมายความว่า ผลตอบแทนและความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีความเป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 4.32: การทดสอบสมมติฐานที่ 5 โดยใช้ ANOVA

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.435	1	32.435	245.719	.000 <sup>a</sup>
	Residual	55.175	418	.132		
	Total	87.610	419			

a. Predictors: (Constant), ผลตอบแทน

b. Dependent Variable: ความคิดเห็น

จากตารางที่ 4.32 การทดสอบสมมติฐานที่ 5 โดยใช้ค่าสถิติ F

$H_0$  : ผลตอบแทนไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

$H_1$  : ผลตอบแทนมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ค่าสถิติทดสอบ F มีค่า 245.719

ค่า Sig. ของสถิติทดสอบ F = .000 <  $\alpha$  (.05)

จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธ  $H_0$  (ยอมรับ  $H_1$ ) นั่นคือ ผลตอบแทนมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.33: การทดสอบสมมติฐานที่ 5 โดยใช้ Coefficients

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.656	.110		15.006	.000
	ผลตอบแทน	.500	.032	.608	15.675	.000

a. Dependent Variable: ความคิดเห็น

จากตารางที่ 4.33 การทดสอบสมมติฐานที่ 5 โดยใช้ค่าสถิติ t

$H_0$  : ผลตอบแทนไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

$H_1$  : ผลตอบแทนมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ค่าสถิติทดสอบ  $t$  มีค่า 15.68

ค่า Sig. ของสถิติทดสอบ  $t = .000 < \alpha (.05)$

จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธ  $H_0$  (ยอมรับ  $H_1$ ) นั่นคือ ผลตอบแทนมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็น  
ของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ” โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ
2. เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาความรู้ความเข้าใจของนักลงทุนต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ
3. เพื่อให้ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ นำความรู้ที่ได้ไปปรับปรุง และส่งเสริมความเข้าใจให้กับนักลงทุน
4. เพื่อให้บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ได้ทราบถึงความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ
5. เพื่อตอบสนองความต้องการการรับทราบข้อมูลข่าวสารของนักลงทุน ที่ใช้ในการเข้าลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

โดยตั้งสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา คือ

1. ประสบการณ์การลงทุนที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ
2. ความถี่ในการซื้อหุ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ
3. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ
4. ส่วนต่างราคาหุ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ
5. ผลตอบแทนจากการลงทุน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบ

สมมติฐาน ใช้ T-test F-test Liner Regression และ ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นใน 0.05 ( $\alpha = .05$ )

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักลงทุนที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ จำนวน 500 ชุด จากการเก็บรวบรวมข้อมูลปรากฏว่าได้แบบสอบถามที่สามารถใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ได้จำนวน 420 ชุด คิดเป็น 84%

### สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย(ร้อยละ 55.71) มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี(ร้อยละ 42.14) มีสถานภาพโสด(ร้อยละ 52.86) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี(ร้อยละ 70.24) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 56.90) และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 30.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักลงทุนส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ระหว่าง 2-4 ปี(ร้อยละ 47.14) พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการลงทุน และให้ความสนใจที่จะเข้ามาลงทุน และนำเงินออมของตนเองมาลงทุน(ร้อยละ 72.86) มีความถี่ในการซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ นานกว่าหนึ่งสัปดาห์ขึ้นไป(ร้อยละ 49.05) นั่นคือ นักลงทุนส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนระยะยาว ใช้จำนวนเงินในการซื้อหรือขายหลักทรัพย์ต่อหนึ่งครั้งจะใช้เงินระหว่าง 50,001 – 100,000 บาท(ร้อยละ 48.33) มีเป้าหมายในการลงทุนเพื่อทำการค้าและเพื่อใช้ในยามจำเป็น (ร้อยละ 53.80) วัตถุประสงค์ของการลงทุนเพื่อต้องการผลตอบแทนจากเงินปันผล(ร้อยละ 44.05) ใช้แหล่งข้อมูลจากสื่อ Internet ในการค้นคว้า(ร้อยละ 35.95) นักลงทุนคิดถึงหุ้นในเรื่องของการลงทุน (ร้อยละ 42.14) และนักลงทุนเคยลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ(ร้อยละ 59.05)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลประสบการณ์ความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

นักลงทุนเห็นด้วยว่า ประสบการณ์การลงทุน ส่วนต่างราคาหุ้น ผลตอบแทน ส่วนความถี่ในการซื้อหุ้น และข้อมูลข่าวสารของนักลงทุนมีผลต่อความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ การติดตามข้อมูลข่าวสาร สามารถช่วยในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาด เอ็ม เอ ไอ และการติดตามข้อมูลข่าวสารของตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จะให้ข้อมูลที่รวดเร็วกว่าจากแหล่งอื่น ในการลงทุนถ้ามีการกระจายการลงทุนอย่างดีจะช่วยลดความเสี่ยง



#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ประสิทธิภาพการลงทุนที่ผ่านมาไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) คือ ประสิทธิภาพการลงทุนที่ผ่านมามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศกุนภัทร์ ชีพัฒน์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของนักลงทุนที่มีต่อการลงทุนในตลาดอนุพันธ์ (TFEX) ของประเทศไทย” พบว่า ประสิทธิภาพการลงทุนในตลาดอนุพันธ์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการลงทุนในตลาดอนุพันธ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความถี่ในการซื้อหุ้นไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) คือ ความถี่ในการซื้อหุ้นมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศกุนภัทร์ ชีพัฒน์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของนักลงทุนที่มีต่อการลงทุนในตลาดอนุพันธ์ (TFEX) ของประเทศไทย” พบว่า ความถี่ในการลงทุนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการลงทุนในตลาดอนุพันธ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) คือ ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศกุนภัทร์ ชีพัฒน์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของนักลงทุนที่มีต่อการลงทุนในตลาดอนุพันธ์ (TFEX) ของประเทศไทย” พบว่า แหล่งข้อมูลที่นักลงทุนใช้เป็นข้อมูลในการลงทุนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการลงทุนในตลาดอนุพันธ์ที่แตกต่างกัน ในด้านการให้ข้อมูลข่าวสารของตลาดอนุพันธ์

สมมติฐานที่ 4 ส่วนต่างราคาหุ้นไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) คือ ส่วนต่างราคาหุ้นมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิปปกร ขาวสอาด (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของนักลงทุนรายย่อยต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์” พบว่า นักลงทุนรายย่อยมีการคาดหวังในส่วนต่างราคาหุ้น ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการลงทุนในตลาดหุ้นแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผลตอบแทนไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) คือ ผลตอบแทนมี

ความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิปปกร ขาวสอาด (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของนักลงทุนรายย่อยต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์” พบว่า นักลงทุนรายย่อยมีการคาดหวังในสิทธิประโยชน์ด้านอื่นๆ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการลงทุนในตลาดหุ้นแตกต่างกัน

#### ส่วนที่ 5 อภิปรายผล

นักลงทุนส่วนใหญ่เป็นผู้จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอายุน้อย เพิ่งเริ่มเข้าทำงาน แสดงว่าคนรุ่นใหม่กลุ่มนี้มีความสนใจในการลงทุนในตลาดหุ้น ไม่ว่าจะเป็ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เนื่องจากเพิ่งเริ่มเข้ามาลงทุนจึงมีประสบการณ์ไม่มากนักลงทุนโดยใช้เงินออมของตน เข้ามาทำการซื้อขายสัปดาห์ละครั้ง ต้องการผลตอบแทนจากเงินปันผล เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามจำเป็นและเพื่อทำการค้า มีการศึกษาข้อมูลจากสื่อ Internet เพราะต้องการการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร บทความการลงทุน ที่มีความทันสมัยและทันทุกสถานการณ์การลงทุนคือ Internet เป็นการนำเสนอข้อมูลที่รวดเร็วกว่าแหล่งอื่น บทความวิเคราะห์ของโบรกเกอร์ก็น่าเชื่อถือเพราะได้รับการควบคุมโดยหน่วยงานรัฐ ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ - กลต.

เนื่องจากนักลงทุนเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ จึงควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ รวมถึงการทำความเข้าใจในตลาดหุ้นอื่นๆ เพราะตลาดหุ้นนั้นมีความสัมพันธ์กัน ควรเข้าใจในกระบวนการซื้อขาย การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางการเมือง ซึ่งจะสามารถช่วยในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ ทั้งนี้ความต้องการในการซื้อขายหลักทรัพย์ขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ การลงทุนอย่างถูกวิธีและมีความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้องจะช่วยให้มีโอกาสสร้างผลตอบแทนที่สูงขึ้น

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่มีความไม่แน่ใจในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เป็นตลาดหลักทรัพย์ที่เปิดมาได้ไม่นานนักเมื่อเทียบกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ฉะนั้นตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ บริษัทโบรกเกอร์ และบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ จึงควรแนะนำ และเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการลงทุน รวมถึงการให้คำปรึกษาแก่ผู้ที่สนใจที่จะเข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่อง

2. ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว มีอายุมากกว่า 26 ปี มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ และเคยเข้ามาลงทุน โดยใช้เงินออมของตนเองเข้ามาลงทุน เพื่อเก็บเงินไว้ใช้ในยามจำเป็น และมีความเข้าใจว่าการซื้อขายหุ้น คือ การลงทุน มีการใช้ข้อมูลจากสื่อ Internet และบทวิเคราะห์ของโบรกเกอร์ในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งนักลงทุนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความสนใจที่จะลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ตั้งแต่อายุน้อย มีการศึกษาที่ดี หาข้อมูลข่าวสารจาก Internet ดังนั้นตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ และบริษัทหลักทรัพย์ต่าง จึงควรให้ความสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทาง Internet ให้รวดเร็ว ทันสมัย ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถศึกษากลุ่มนักลงทุนได้ทั้งหมดซึ่งมีอยู่ทั่วประเทศ เนื่องจากระยะเวลาในการทำวิจัยมีจำกัด จึงควรจะมีการศึกษาให้ครอบคลุมทั่วประเทศโดยการทำแบบสอบถามผ่านสื่อ Internet เพื่อจะได้ครอบคลุมถึงกลุ่มนักลงทุนที่ทำการซื้อขาย online ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่นิยมกันมากขึ้น และขอความร่วมมือไปยังโบรกเกอร์ต่างๆทั่วประเทศช่วยทำการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มนักลงทุนเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของนักลงทุนทั่วประเทศ เพื่อที่จะได้ผลวิจัยที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ควรจะศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักลงทุนที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เพื่อเป็นการพัฒนาตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ และเพื่อตอบสนองความต้องการของนักลงทุน

3. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ควรจะศึกษากลุ่มนักลงทุนสถาบันที่เข้ามาลงทุนด้วยว่ามีทัศนคติหรือความพึงพอใจต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ อย่างไร เพื่อนำมาพัฒนาตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ให้มีความเหมาะสมและตรงความต้องการของกลุ่มนักลงทุนโดยรวมมากยิ่งขึ้น

#### สรุป

จากการทำวิจัยในครั้งนี้ พบว่า กรอบแนวความคิดทั้งหมดใช้ได้ กล่าวคือ ตัวแปรแต่ละคู่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความเป็นอิสระต่อกัน เมื่อทดสอบสมมติฐาน t-test F-test พบว่า ตัวแปรทั้ง 5 ตัว มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## บรรณานุกรม

### หนังสือ

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญชม ศรีสะอาด. (2542). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ.:  
ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา.

กรุงเทพฯ: ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ด.

อภิรักษ์ จันตะนี และคณะ.(2538). วิธีวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : วิ.เจ.พรินติ้ง.

### วิทยานิพนธ์ / การศึกษาค้นคว้าอิสระ

ธิษณา เชียงอุทัย. (2545). ความสัมพันธ์ระหว่างตลาด mai กับ ตลาดหลักทรัพย์. การศึกษาค้นคว้า  
ด้วยตัวเอง. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.

นันทมล ตั้งดำรงธรรม. (2550). ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางป้องกัน  
แสงแดดของผู้บริโภค. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศกุนภัทร์ ชีพัฒน์. (2551). ทัศนคติของนักลงทุนที่มีต่อการลงทุนในตลาดอนุพันธ์ (TFEX) ของ  
ประเทศไทย. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศิรินทร์ ช้างสุนทร. (2542). การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงาน  
ตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลีปปร ขาวสะอาด. (2546). ทัศนคติของนักลงทุนรายย่อยต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่ง  
ประเทศไทย. ภาคนิพนธ์. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนา  
บริหารศาสตร์.

## สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (2551). ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ.

สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2551 จาก <http://www.mai.or.th>

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2551). เกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2551 จาก <http://www.set.or.th>

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (2551). ความรู้ นักลงทุน.

สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2551 จาก (<http://www.sec.or.th>)

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2551). Innovation Links. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2551 จาก <http://www.nia.or.th>

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) (2551). รู้จัก สสว. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2551 จาก <http://www.sme.go.th>







เลขที่แบบสอบถาม 

--	--	--

**แบบสอบถาม**

**เรื่อง ความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ**

**คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม**

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ จำนวน 30 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการศึกษาระดับบุคคล (Independent Study) ของการศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เพื่อให้ผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือและเกิดประโยชน์สูงสุด จึงขอความกรุณาตอบข้อมูลตามความเป็นจริงและตามความเห็นที่แท้จริงของท่าน ข้อมูลของท่านจะถูกปกปิดเป็นความลับ และขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ.โอกาสนี้

\*\*\*\*\*

**ส่วนที่ 1 แบบสอบถามความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ**

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปว่า ท่านมีระดับความสำคัญต่อความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ในระดับใด ทำเครื่องหมาย ( √ ) ลงในช่องว่างทางขวามือที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด กรุณาตอบคำถามทุกข้อ

( 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง )

ความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ประสบการณ์การลงทุน</b>					
1. ท่านสนใจที่จะเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ					
2. ท่านคิดว่าประสบการณ์การลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ					
3. ถ้าท่านลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ท่านคิดว่าจะได้กำไร					
4. ท่านคิดว่าบริษัท โบรกเกอร์สามารถช่วยท่านในการตัดสินใจลงทุนในตลาด เอ็ม เอ ไอ					
5. ท่านคิดว่าประสบการณ์การลงทุนของท่านสามารถใช้ได้กับการลงทุนในตลาด เอ็ม เอ ไอ ได้					
<b>ความถี่ในการซื้อหุ้น</b>					
6. ท่านคิดว่าความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาด เอ็ม เอ ไอ มากจะมีความเสี่ยงน้อย					
7. ท่านคิดว่าควรซื้อหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาด เอ็ม เอ ไอ มากกว่า 1 หลักทรัพย์					
8. ท่านมีความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เท่ากับ การซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย					
9. ท่านคิดว่าควรมีความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาด เอ็ม เอ ไอ ขึ้นกับข้อมูลข่าวสารที่ท่านได้รับ					



ความคิดเห็นของนักลงทุนต่อตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
10. ท่านคิดว่าการซื้อขายหลักทรัพย์บ่อยจะสามารถให้ผลกำไรได้มากกว่าการซื้อขายหลักทรัพย์นานครั้ง					
11. ท่านคิดว่าความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์มีผลต่อผลตอบแทนที่ท่านจะได้รับ					
<b>ข้อมูลข่าวสาร</b>					
12. ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ					
13. ท่านคิดว่าตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดอย่างเพียงพอ					
14. ท่านคิดว่าการติดตามข้อมูลข่าวสารสามารถช่วยในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาด เอ็ม เอ ไอ					
15. ท่านคิดว่าตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และเข้าใจง่าย					
16. ท่านคิดว่าตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ทันสมัย และรวดเร็ว					
17. ท่านคิดว่าการติดตามข้อมูลข่าวสารของตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จะให้ข้อมูลที่รวดเร็วกว่าจากแหล่งอื่น					
<b>ส่วนต่างราคาหุ้น</b>					
18. ท่านคิดว่าการลงทุนในตลาด เอ็ม เอ ไอ สามารถทำกำไรได้จากส่วนต่างราคาหุ้น					
19. ท่านคิดว่าการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ให้ผลตอบแทนจากส่วนต่างราคาหุ้น ไม่แตกต่างจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย					
20. ท่านคิดว่าการลงทุนในตลาด เอ็ม เอ ไอ ให้ผลตอบแทนจากส่วนต่างราคาหุ้น เป็นที่น่าพอใจ					
21. ท่านคิดว่าส่วนต่างราคาหุ้นมีผลมาจากสถานการณ์ปัจจุบัน					
<b>ผลตอบแทน</b>					
22. ท่านคิดว่าตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ สามารถช่วยให้ท่านทำกำไรจากผลตอบแทนจากเงินปันผล ไม่แตกต่างจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย					
23. ท่านคิดว่าการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ สามารถให้ผลตอบแทนได้ในระยะยาว					
24. ท่านคิดว่าการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เป็นการออมอย่างหนึ่ง					
25. ท่านคิดว่าการลงทุนที่มีการกระจายการลงทุนอย่างดีจะช่วยลดความเสี่ยงจากความผันผวนของผลตอบแทนที่จะได้รับ					
<b>ความคิดเห็น</b>					
26. ท่านคิดว่าความต้องการในการซื้อขายหลักทรัพย์ของท่านขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ					
27. ท่านคิดว่าการลงทุนในตลาด เอ็ม เอ ไอ สามารถช่วยให้ท่านทำกำไรได้ไม่ว่าตลาดจะอยู่ในขาขึ้นหรือขาลง					
28. ท่านคิดว่าการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่างบเงินลงทุน					
29. ท่านคิดว่าการลงทุนอย่างถูกวิธีและมีความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้องจะช่วยให้มีโอกาสสร้างผลตอบแทนที่สูงขึ้น					
30. ท่านคิดว่าในสถานการณ์ปัจจุบันตลาด เอ็ม เอ ไอ สามารถให้ผลตอบแทนเป็นที่น่าสนใจ					





ส่วนที่ 2 แบบสอบถามประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในช่องว่าง ( ) ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

- ประสบการณ์การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์  
( ) 1. ต่ำกว่า 1 ปี ( ) 2. 2 – 4 ปี  
( ) 3. 5 – 7 ปี ( ) 4. 8 – 10 ปี  
( ) 5. มากกว่า 10 ปี
- ถ้าท่านลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ท่านจะนำเงินจากแหล่งใดมาลงทุน  
( ) 1. เงินออมของตนเอง ( ) 2. เงินทุนจากญาติพี่น้อง  
( ) 3. เงินกู้จากสถาบันการเงิน ( ) 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ท่านคิดว่าการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ควรมีความถี่ในการซื้อขายหุ้นเป็นอย่างไร  
( ) 1. ซื้อขายทุกวัน ( ) 2. 2-3 วันต่อสัปดาห์  
( ) 3. นานกว่าหนึ่งสัปดาห์ ( ) 4. นานกว่าหนึ่งเดือน  
( ) 5. นานกว่าหนึ่งปี
- ถ้าท่านลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ท่านจะซื้อหรือขายหลักทรัพย์ต่อหนึ่งครั้งเป็นจำนวนเงินประมาณเท่าใด  
( ) 1. ต่ำกว่า 50,000 บาท ( ) 2. 50,001 – 100,000 บาท  
( ) 3. 100,001 – 250,000 บาท ( ) 4. 250,001 – 500,000 บาท  
( ) 5. 500,001 – 1,000,000 บาท ( ) 6. มากกว่า 1,000,000 บาท
- ถ้าท่านลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ท่านมีเป้าหมายในการลงทุนเพื่อ  
( ) 1. เพื่อการศึกษา ( ) 2. ทำการค้า  
( ) 3. ใช้หลังเกษียณ ( ) 4. ซื้อบ้าน ซื้อรถ  
( ) 5. ใช้จ่ายจำเป็น ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ .....
- ท่านมีวัตถุประสงค์ของการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์  
( ) 1. เงินปันผลตอบแทน ( ) 2. ส่วนต่างจากราคาหุ้น  
( ) 3. ได้สิทธิต่าง ๆ ที่พึงมีพึงได้ ( ) 4. ได้ความรู้ความสนุกตื่นเต้น  
( ) 5. ได้สังคมใหม่เพื่อนใหม่ ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ .....
- แหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้เป็นข้อมูลในการลงทุนมากที่สุด  
( ) 1. โทรทัศน์ ( ) 2. ข้อมูลจากบทวิเคราะห์ของโบรกเกอร์  
( ) 3. หนังสือพิมพ์ ( ) 4. วิทยุ  
( ) 5. ข้อมูลจากสื่อ Internet ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ .....
- หากพูดถึงหุ้นท่านคิดถึงอะไร  
( ) 1. เรื่องของการพนัน ( ) 2. เรื่องของการลงทุน  
( ) 3. เรื่องปันหุ้นเพื่อผลประโยชน์ ( ) 4. เรื่องของกลไกเศรษฐกิจ  
( ) 5. เรื่องของการระดมทุน ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ .....
- ท่านเคยลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ หรือไม่  
( ) 1. เคยลงทุน ( ) 2. ไม่เคยลงทุน.
- ท่านคิดว่าระหว่างตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กับ ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ตลาดไหนน่าลงทุนมากกว่ากัน  
( ) 1. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ( ) 2. ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ  
( ) 3. ไม่แตกต่างกัน



ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในช่องว่าง ( ) ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

- ( ) 1. ต่ำกว่า 25 ปี ( ) 2. 26 - 35 ปี  
( ) 3. 36 - 45 ปี ( ) 4. 46 - 55 ปี  
( ) 5. 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส

4. ระดับการศึกษา

- ( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี  
( ) 3. ปริญญาโท ( ) 4. ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา ( ) 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 4. ธุรกิจส่วนตัว  
( ) 5. เล่นหุ้นเป็นอาชีพ ( ) 6. อื่น ๆ ระบุ .....

6. ระดับรายได้ต่อเดือนของท่าน

- ( ) 1. ต่ำกว่า 20,000 บาท ( ) 2. 20,001 - 40,000 บาท  
( ) 3. 40,001 - 60,000 บาท ( ) 4. 60,001 - 80,000 บาท  
( ) 5. 80,001 บาทขึ้นไป ( ) 6. อื่น ๆ ระบุ .....

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

\*\*\*\*\*