

**ตารางที่ 1. เพศของผู้บริหาร**

เพศ	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ (สะสม)
1. ชาย	7	77.8	77.8
2. หญิง	2	22.2	100.0
รวมทั้งสิ้น	9	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

ผู้บริหารบริษัทหลักทรัพย์ส่วนใหญ่เป็นชาย คือจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.8 และเป็นหญิงจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.2

**ตารางที่ 2. อายุของผู้บริหาร**

อายุของผู้บริหาร	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ (สะสม)
1. 30-39 ปี	4	44.4	44.4
2. 40-49 ปี	5	55.6	100.0
3. 50-59 ปี	0	0	
4. 60 ปีขึ้นไป	0	0	
รวมทั้งสิ้น	9	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

ผู้บริหารบริษัทหลักทรัพย์ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี คือจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมามีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.4

ตารางที่ 3. สถานภาพสมรสของผู้บริหาร

สถานภาพสมรส	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ (สะสม)
1. โสด	1	11.1	11.1
2. สมรส	8	88.9	100.0
3. ม่าย/หย่าร้าง	0	0	
4. แยกกันอยู่	0	0	
รวมทั้งสิ้น	9	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

ผู้บริหารส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.9 รองลงมาเป็นโสด จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตารางที่ 4. ระดับการศึกษาของผู้บริหาร

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ (สะสม)
1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	1	11.1	11.1
2. ระดับปริญญาตรี	3	33.3	44.4
3. ระดับปริญญาโท	5	55.6	100.0
4. ระดับปริญญาเอก	0	0	
รวมทั้งสิ้น	9	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

ผู้บริหารบริษัทหลักทรัพย์ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทมากที่สุดจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือระดับปริญญาตรีจำนวน 3 ราย และต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ 11.1 ตามลำดับ

**ตารางที่ 5. ประสบการณ์ในธุรกิจหลักทรัพย์ของผู้บริหาร**

ระยะเวลาที่อยู่ในธุรกิจหลักทรัพย์	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ต่ำกว่า 3 ปี	1	11.1	11.1
2. 3-6 ปี	0	0	0
3. 7-10 ปี	3	33.3	44.4
4. มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	5	55.6	100.0
รวมทั้งสิ้น	9	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

ผู้บริหารบริษัทหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปีขึ้นไปจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมา 7-10 ปี จำนวน 3 ราย และ ต่ำกว่า 3 ปีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ 11.1 ตามลำดับ

**ตารางที่ 6. ประเภทของธุรกิจหลักทรัพย์ที่บริษัทหลักทรัพย์ดำเนินการอยู่**

ประเภทของธุรกิจหลักทรัพย์	ทำธุรกิจ	ร้อยละ (%)	ไม่ทำธุรกิจ	ร้อยละ (%)
1.การเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์	9	100	0	0
2.การเป็นที่ปรึกษาการลงทุน	3	33.33	6	66.7
3.การจัดจำหน่ายหลักทรัพย์	4	44.4	5	55.6
4.การจัดการกองทุนรวม	1	11.1	8	88.9
5.การจัดการกองทุนส่วนบุคคล	1	11.1	8	88.9
6.กิจการอื่นเกี่ยวกับหลักทรัพย์ตามที่กลด.กำหนด (ซื้อขายตัวB/E,ตราสารหนี้,หน่วยลงทุน,หุ้นกู้)	1	11.1	8	88.9

แหล่งที่มา : การสำรวจ

ประเภทของธุรกิจที่บริษัทหลักทรัพย์ดำเนินการมากที่สุด ได้แก่ การเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ ทั้ง 9 บริษัทคิดเป็น ร้อยละ 100 รองลงมาคือการจัดจำหน่ายหลักทรัพย์ 4 บริษัท การเป็นที่ปรึกษาการลงทุน 3 บริษัท และ การจัดการกองทุนรวม กองทุนส่วนบุคคล และอื่นๆ ประเภทละ 1 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 44.4, 33.33 และ 11.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 7. จำนวนของเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์

จำนวนเจ้าหน้าที่ตลาด	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. 1-5 คน	2	22.2	22.2
2. 6-10 คน	5	55.6	77.8
3. 11-15 คน	1	11.1	88.9
4. 16 คนขึ้นไป	1	11.1	100.0
รวมทั้งสิ้น	9	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

บริษัทหลักทรัพย์ส่วนใหญ่มีเจ้าหน้าที่การตลาดประมาณ 6-10 คน จำนวน 5 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ 1-5 คนจำนวน 2 บริษัท และ 11-15 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และ 11.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 8. จำนวนของเจ้าหน้าที่เทรดเดอร์ของบริษัทหลักทรัพย์

จำนวนเจ้าหน้าที่เทรดเดอร์	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. 1-5 คน	8	88.9	88.9
2. 6-10 คน	1	11.1	100.0
3. 11-15 คน	0	0	
4. 16 คนขึ้นไป	0	0	
รวมทั้งสิ้น	9	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

บริษัทหลักทรัพย์ส่วนใหญ่มีเจ้าหน้าที่เทรดเดอร์ประมาณ 1-5 คน จำนวน 8 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 88.9 รองลงมาคือ 6-10 คนจำนวน 1 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 11.1

**ตารางที่ 9. จำนวนของห้อง V.I.P ของบริษัทหลักทรัพย์**

จำนวนห้อง V.I.P	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ (สะสม)
1. 1-4 ห้อง	6	66.7	66.7
2. 5-8 ห้อง	2	22.2	88.9
3. 9-12 ห้อง	0	0	88.9
4. 13 ห้องขึ้นไป	1	11.1	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

บริษัทหลักทรัพย์ส่วนใหญ่มีห้อง V.I.P สำหรับบริการลูกค้าประมาณ 1-4 ห้องจำนวน 6 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ 5-8 ห้อง จำนวน 2 บริษัท และ 13 ห้องขึ้นไปจำนวน 1 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 22.2 และ 11.1 ตามลำดับ

**ตารางที่ 10. จำนวนของคอมพิวเตอร์ INVESTOR ของบริษัทหลักทรัพย์**

จำนวนของคอมพิวเตอร์ INVESTOR	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. 1- 5 เครื่อง	0	0	0
2. 6-10 เครื่อง	3	33.3	33.3
3. 11-15 เครื่อง	2	22.2	55.6
4. 16 เครื่องขึ้นไป	4	44.4	100
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

บริษัทหลักทรัพย์ส่วนใหญ่มีจคอมพิวเตอร์สำหรับนักลงทุนจำนวน16 เครื่องมีจำนวน 4 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ 11-15 เครื่อง จำนวน 2 บริษัท และ 6-10 เครื่องจำนวน 3 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 22.2 และ 33.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 11. จำนวนของคอมพิวเตอร์บริการข่าวมิสนิวส์สำหรับลูกค้า ของบริษัทหลักทรัพย์**

จำนวนของคอมพิวเตอร์บริการข่าวมิสนิวส์	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ (สะสม)
1. 1-4 เครื่อง	0	0	0
2. 5-8 เครื่อง	7	77.8	77.8
3. 9-12 เครื่อง	2	22.2	100.0
4. 13 เครื่องขึ้นไป	0	0	
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

บริษัทหลักทรัพย์ส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์ข่าวมิสนิวส์สำหรับบริการลูกค้าประมาณ 5-8 เครื่องจำนวน 8 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาคือ 9-12 เครื่อง จำนวน 2 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 22.2

**ตารางที่ 12. ธรรมเนียมดำเนินงาน ของบริษัทหลักทรัพย์**

ธรรมเนียมดำเนินงาน ของบริษัทหลักทรัพย์	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. เช่า	8	88.9	88.9
2. ซื้อ	1	11.1	100.0
3. อื่นๆ	0	0	
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

บริษัทหลักทรัพย์ส่วนใหญ่ อาคารสำนักงานของบริษัทจะเป็นการเช่า มีจำนวน 8 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 88.9 และซื้อเป็นกรรมสิทธิ์มีจำนวน 1 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 11.1

ตารางที่ 13.1 คิดตามต้นทุนของบริษัท

นโยบายเกี่ยวกับการคิดค่าคอมมิชชั่น	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. คิดตามต้นทุนของบริษัท	4	44.4	44.4
2. ไม่ได้คิดตามต้นทุนของบริษัท	5	55.6	100
รวมทั้งสิ้น	9	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

บริษัทหลักทรัพย์มีนโยบายเกี่ยวกับการคิดค่าคอมมิชชั่นคือ คิดตามต้นทุนของบริษัทมีจำนวน 4 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 44.4 ไม่ได้คิดตามต้นทุนของบริษัทจำนวน 5 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 55.6

ตารางที่ 13.2. การคิดตามบริการที่บริษัทให้แก่ลูกค้า

นโยบายเกี่ยวกับการคิดค่าคอมมิชชั่น	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. คิดตามบริการที่บริษัทให้แก่ลูกค้า	6	66.7	66.7
2. ไม่ได้คิดตามบริการที่บริษัทให้แก่ลูกค้า	3	33.3	100.0
รวมทั้งสิ้น	9	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

บริษัทหลักทรัพย์มีนโยบายเกี่ยวกับการคิดค่าคอมมิชชั่นคือ คิดตามบริการที่บริษัทให้แก่ลูกค้ามีจำนวน 6 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 66.7 ไม่ได้คิดตามบริการที่บริษัทให้แก่ลูกค้าจำนวน 3 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 13.3. การติดตามมูลค่าพอร์ตการลงทุนของลูกค้า

นโยบายเกี่ยวกับการติดตามมูลค่าคอมมิชชั่น	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ติดตามมูลค่าพอร์ตการลงทุนของลูกค้า	3	33.3	33.3
2. ไม่ได้ติดตามมูลค่าพอร์ตการลงทุนของลูกค้า	6	66.7	100.0
รวมทั้งสิ้น	9	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

บริษัทหลักทรัพย์มีนโยบายเกี่ยวกับการติดตามมูลค่าคอมมิชชั่นคือ ติดตามมูลค่าพอร์ตการลงทุนของลูกค้ามีจำนวน 3 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ ไม่ได้ติดตามมูลค่าพอร์ตการลงทุนของลูกค้าจำนวน 6 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 66.7

ตารางที่ 13.4. การติดตามวงเงินหมุนเวียนของลูกค้า

นโยบายเกี่ยวกับการติดตามมูลค่าคอมมิชชั่น	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ติดตามวงเงินหมุนเวียนของพอร์ตลูกค้า	2	22.2	22.2
2. ไม่ได้ติดตามวงเงินหมุนเวียนของพอร์ตลูกค้า	7	77.8	100.0
รวมทั้งสิ้น	9	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

นโยบายเกี่ยวกับการติดตามมูลค่าคอมมิชชั่นติดตามวงเงินหมุนเวียนของลูกค้ามีจำนวน 2 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 22.2 และ ไม่ได้ติดตามวงเงินหมุนเวียนของพอร์ตลูกค้าจำนวน 7 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 77.8



ตารางที่ 13.5. การติดตามการต่อรองระหว่างนักลงทุนกับเจ้าหน้าที่ตลาด

นโยบายเกี่ยวกับการคิดค่าคอมมิชชั่น	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ติดตามการต่อรองระหว่างนักลงทุนกับเจ้าหน้าที่ตลาด	3	33.3	33.3
2. ไม่ได้ติดตามการต่อรองระหว่างนักลงทุนกับเจ้าหน้าที่ตลาด	6	66.7	100.0
รวมทั้งสิ้น	9	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

นโยบายเกี่ยวกับการคิดค่าคอมมิชชั่นคือ แล้วแต่ต่อรองระหว่างเจ้าหน้าที่ตลาดกับนักลงทุนมีจำนวน 3 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 33.3 และไม่ได้ติดตามการต่อรองระหว่างนักลงทุนกับเจ้าหน้าที่ตลาดจำนวน 6 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 66.6

ตารางที่ 14. แนวความคิดเกี่ยวกับนโยบายการลดค่าคอมมิชชั่น

แนวความคิดเกี่ยวกับนโยบายการลดค่าคอมมิชชั่น	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ใช้การลดค่าคอมมิชชั่นเพื่อรักษาลูกค้าเดิม	2	22.2	22.2
2. ใช้การลดค่าคอมมิชชั่นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด	1	11.1	33.3
3. ใช้การลดค่าคอมมิชชั่นเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าใหม่	0	0	33.3
4. ใช้การลดค่าคอมมิชชั่นเพื่อขจัดคู่แข่งชั้นออกไป	0	0	33.3
5. ไม่เห็นด้วยกับการลดค่าคอมมิชชั่น	4	44.4	77.8
6. อื่นๆ (ข้อ 1 – 3 รวมกัน)	2	22.2	100.0
รวมทั้งสิ้น	9	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

ผู้บริหารไม่เห็นด้วยกับการลดค่าคอมมิชชั่นมีจำนวน 4 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาใช้การลดค่าคอมมิชชั่นเพื่อรักษาลูกค้าเดิมจำนวน 2 บริษัท และลดค่าคอมมิชชั่นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดจำนวน 1 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 22.2 และ 11.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 15. ในกรณีที่คู่แข่งชั้นลดค่าคอมมิชชั่นต่ำกว่าบริษัทของท่าน

กรณีที่คู่แข่งชั้นลดค่าคอมมิชชั่นต่ำกว่าบริษัทของท่าน	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ลดค่าคอมมิชชั่นเพื่อรักษาลูกค้าเดิม	2	22.2	22.2
2. ลดค่าคอมมิชชั่นเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งชั้นได้	1	11.1	33.3
3. ไม่ลดค่าคอมมิชชั่นแต่เน้นการบริการอื่นตามที่ลูกค้าต้องการ	4	44.4	77.8
4. อื่นๆ (แล้วแต่การประเมินสถานการณ์ของลูกค้าแต่ละราย)	2	22.2	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

ในกรณีที่มีการแข่งขันด้านราคา(ลดค่าคอมมิชชั่น)ต่ำกว่า บริษัทหลักทรัพย์ที่ตอบได้โดยไม่ลดค่าคอมมิชชั่นตามแต่จะเน้นการบริการอื่นเพิ่มขึ้น จำนวน 4 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือลดค่าคอมมิชชั่นเพื่อรักษาลูกค้าเดิมจำนวน 2 บริษัท และลดค่าคอมมิชชั่นเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งจำนวน 1 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 22.2

ตารางที่ 16. ผู้บริหารมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น

แนวความคิดเกี่ยวกับนโยบายการลดค่าคอมมิชชั่น	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. เห็นด้วยกับการเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น	3	33.3	33.3
2. ไม่เห็นด้วยกับการเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น	6	66.7	100.0
3. อื่นๆ	0		
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

ผู้บริหารบริษัทหลักทรัพย์ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับการเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่นจำนวน 6 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือเห็นด้วยกับการเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่นจำนวน 3 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 17. ผู้บริหารมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการกำหนดอัตราค่าคอมมิชชั่นเดียวกันเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ (ในรูปแบบของ คาร์เทล)

แนวความคิดเกี่ยวกับการกำหนดอัตราค่าคอมมิชชั่นเดียวกัน	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. เห็นด้วย	6	66.7	66.7
2. ไม่เห็นด้วย	3	33.3	100.0
3. อื่นๆ	0		
รวมทั้งสิ้น	9	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

ผู้บริหารส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยกับการกำหนดอัตราค่าคอมมิชชั่นเดียวกันเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา มีจำนวน 6 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือไม่เห็นด้วยมีจำนวน 3 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 18.1 โดยการเพิ่มเจ้าหน้าที่การตลาด

การเพิ่มเจ้าหน้าที่การตลาด	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มีการใช้	8	88.9	88.9
2. ไม่มีการใช้	1	11.1	100.0
รวมทั้งสิ้น	9	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

ผู้บริหารบริษัทหลักทรัพย์มีการใช้กลยุทธ์ในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดโดยการเพิ่มเจ้าหน้าที่การตลาดจำนวน 8 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 88.9 และไม่มีการใช้กลยุทธ์นี้จำนวน 1 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 11.1

**ตารางที่ 18.2 โดยการเพิ่มสาขาของบริษัท**

การเพิ่มสาขาของบริษัท	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มีการเพิ่มสาขา	4	44.4	44.4
2. ไม่มีการเพิ่มสาขา	5	55.6	100.0
รวมทั้งสิ้น	9	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

มีการใช้กลยุทธ์ในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด โดยการเพิ่มสาขาของบริษัท จำนวน 4 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 44.4 และไม่มีการเพิ่มสาขา จำนวน 5 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 55.6

**ตารางที่ 18.3 โดยการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต**

โดยการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มี	4	44.4	44.4
2. ไม่มี	5	55.6	100.0
รวมทั้งสิ้น	9	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

มีการใช้กลยุทธ์ในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด โดยการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 4 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 44.4 และไม่มีการใช้กลยุทธ์นี้จำนวน 5 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 55.6

**ตารางที่ 18.4. โดยการทำการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์**

การทำการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มี	7	77.7	77.7
2. ไม่มี	2	22.2	100.0
รวมทั้งสิ้น	9	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

มีการใช้กลยุทธ์ในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด โดยการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ จำนวน 7 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 77.7 และไม่มีการส่งเสริมจำนวน 2 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 22.2

**ตารางที่ 19.1 การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์**

การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มี	3	33.3	33.3
2. ไม่มี	6	66.7	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

บริษัทหลักทรัพย์มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์จำนวน 3 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 33.3 ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อจำนวน 6 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 66.7

**ตารางที่ 19.2 การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุท้องถิ่น**

การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุท้องถิ่น	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มี	2	22.2	22.2
2. ไม่มี	7	77.8	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

บริษัทหลักทรัพย์มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุท้องถิ่นจำนวน 2 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 22.2 และ ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุท้องถิ่นจำนวน 7 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 77.8

**ตารางที่ 19.3 การโฆษณาผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์ส่วนกลาง**

การโฆษณาผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์ส่วนกลาง	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มี	3	33.3	33.3
2. ไม่มี	6	66.7	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

บริษัทหลักทรัพย์มีการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ส่วนกลางจำนวน 3 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 33.3 และ ไม่มีการผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์ส่วนกลางจำนวน 6 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 66.7

**ตารางที่ 19.4 การโฆษณาผ่าน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น**

การโฆษณาผ่าน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มี	2	22.2	22.2
2. ไม่มี	7	77.7	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

บริษัทหลักทรัพย์มีการ โฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ส่วนท้องถิ่นจำนวน 2 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 22.2 และไม่มี การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจำนวน 7 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 77.7

**ตารางที่ 19.5 การโฆษณาผ่านสื่อ ป้ายโฆษณา**

การโฆษณาผ่านสื่อ ป้ายโฆษณา	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มี	2	22.2	22.2
2. ไม่มี	7	77.8	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

บริษัทหลักทรัพย์มีการ โฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณาจำนวน 2 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 22.2 และไม่มี การโฆษณาผ่านสื่อ ป้ายโฆษณาจำนวน 7 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 77.8

**ตารางที่ 19.6 การโฆษณาผ่านสื่อ แผ่นปลิว**

การโฆษณาผ่านสื่อ แผ่นปลิว	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มี	1	11.1	11.1
2. ไม่มี	8	88.9	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

บริษัทหลักทรัพย์มีการ โฆษณาผ่านสื่อแผ่นปลิวจำนวน 1 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 11.1 และไม่มี การการโฆษณาผ่านสื่อ แผ่นปลิวจำนวน 8 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 88.9

ตารางที่ 19.7 การโฆษณาผ่านสื่อ จดหมายถึงกลุ่มเป้าหมายหรือนักลงทุน

การโฆษณาผ่านสื่อ จดหมายถึงกลุ่มเป้าหมายหรือนักลงทุน	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มี	5	55.6	55.6
2. ไม่มี	4	44.4	100.0
รวมทั้งสิ้น	9	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

มีการโฆษณาผ่านสื่อจดหมายถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวน 5 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 55.5 และไม่มี  
การโฆษณาผ่านสื่อ จดหมายถึงกลุ่มเป้าหมายหรือนักลงทุนจำนวน 4 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 44.4

ตารางที่ 19.8 การโฆษณาผ่านสื่อ สื่ออินเทอร์เน็ต

การโฆษณาผ่านสื่อ สื่ออินเทอร์เน็ต	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มี	6	66.7	66.7
2. ไม่มี	3	33.3	33.3
รวมทั้งสิ้น	9	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

มีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจำนวน 6 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 66.7 และไม่มีโฆษณา  
ผ่านสื่อ สื่ออินเทอร์เน็ตจำนวน 3 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 19.9 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยการไปบรรยายตามสถาบันการศึกษาต่างๆ

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยการไป บรรยายตามสถาบันการศึกษาต่างๆ	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มี	3	33.3	33.3
2. ไม่มี	6	66.7	100.0
รวมทั้งสิ้น	9	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยไปบรรยายตามสถาบันการศึกษาต่างๆจำนวน 3 บริษัทคิด  
เป็นร้อยละ 33.3 และไม่มีโฆษณาจำนวน 6 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 66.7

**ตารางที่ 19.10 การไปบรรยายให้ประชาชนหรือผู้สนใจทั่วไป**

การไปบรรยายให้ประชาชนหรือผู้สนใจทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มี	4	44.4	44.4
2. ไม่มี	5	55.6	100.0
รวมทั้งสิ้น	9	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

บริษัทหลักทรัพย์มีการบรรยายให้ประชาชนทั่วไปจำนวน 4 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 44.4 และไม่มีการไปบรรยายให้ประชาชนหรือผู้สนใจทั่วไปจำนวน 5 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 55.6

**ตารางที่ 19.11 อื่นๆ ( การใช้เจ้าหน้าที่การตลาดทำการประชาสัมพันธ์ )**

การใช้เจ้าหน้าที่การตลาดทำการประชาสัมพันธ์	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มี	1	11.1	11.1
2. ไม่มี	8	88.9	100.0
รวมทั้งสิ้น	9	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

บริษัทหลักทรัพย์มีการใช้เจ้าหน้าที่การตลาดทำการประชาสัมพันธ์จำนวน 1 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 11.1 และไม่มีการใช้เจ้าหน้าที่การตลาดทำการประชาสัมพันธ์จำนวน 8 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 88.9



**ตารางที่ 20 ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันอย่างไร**

ความสำคัญ	5	4	3	2	1	รวม	ลำดับ
1.กำหนดอัตราค่าคอมมิชชั่นให้สามารถแข่งขันได้	5	0	0	4	0	9	
คะแนน	25	0	0	8	0	33	2
2.เพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่การตลาด	1	5	3	0	0	9	
คะแนน	5	20	9	0	0	34	1
3.เพิ่มช่องทางซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต	0	1	5	1	2	9	
คะแนน	0	4	15	4	2	25	4
4.ทำการส่งเสริมการขายการตลาด	2	3	0	4	0	9	
คะแนน	10	12	0	8	0	30	3

แหล่งที่มา : การสำรวจ

**ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเรียงลำดับความสำคัญดังนี้**

ลำดับที่ 1. เพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่การตลาด

ลำดับที่ 2. กำหนดอัตราค่าคอมมิชชั่นให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

ลำดับที่ 3. ทำการส่งเสริมการขายการตลาด โดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ลำดับที่ 4. เพิ่มช่องทางซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต

ผู้บริหารให้ความสำคัญในการบริการลูกค้า โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย โดยใช้หมายเลข 1 ถึง 13 ให้เลข 1 มีความสำคัญมากที่สุด และเลข 13 มีความสำคัญน้อยที่สุด

1. การสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวและดูแลให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
2. การให้บริการเกี่ยวกับสถานที่จอดรถแก่ลูกค้า
3. การให้บริการห้องวี.ไอ.พี สำหรับลูกค้า
4. การให้บริการเกี่ยวกับข่าวสาร งานวิจัย และการวิเคราะห์หุ้นแก่ลูกค้า
5. การให้บริการจอ INVESTOR สำหรับลูกค้า
6. การให้บริการบิสิเนสส์ สำหรับลูกค้า
7. การให้บริการ INTERNET สำหรับลูกค้า
8. การมีกระดานราคาหุ้นสำหรับลูกค้า
9. การให้บริการ อาหารว่าง และ เครื่องดื่มสำหรับลูกค้า
10. การให้บริการอาหารกลางวันสำหรับลูกค้า
11. การให้บริการตัดบัญชีอัตโนมัติผ่านธนาคาร
12. การให้การอบรมความรู้เรื่องหุ้น และการวิเคราะห์หุ้นแก่ลูกค้า
13. การให้บริการติดตั้ง DECODER แก่ลูกค้า

ตารางที่ 21 ความสำคัญที่ผู้บริหารเสนอให้

คะแนน หัวข้อ	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	รวม	ลำดับ
	คะแนน	2	1	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	9
ข้อที่ 2	0	2	0	1	1	3	0	0	0	1	0	0	0	1	9	
คะแนน	0	24	0	10	9	24	0	0	0	4	0	0	0	0	71	4
ข้อที่ 3	0	1	2	0	0	0	1	0	0	0	2	0	0	3	9	
คะแนน	0	12	22	0	0	0	7	0	0	0	6	0	0	0	47	7
ข้อที่ 4	4	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	9	
คะแนน	52	0	33	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	95	1
ข้อที่ 5	0	1	0	1	1	0	2	1	0	0	0	0	0	3	9	
คะแนน	0	12	0	10	9	0	14	6	0	0	0	0	0	0	51	6
ข้อที่ 6	0	0	1	2	0	3	0	0	1	0	0	0	0	2	9	
คะแนน	0	0	11	20	0	24	0	0	5	0	0	0	0	0	60	5
ข้อที่ 7	1	2	0	2	0	0	2	0	0	0	1	0	0	1	9	
คะแนน	13	24	0	20	0	0	14	0	0	0	3	0	0	0	74	3
ข้อที่ 8	0	1	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	1	4	9	
คะแนน	0	12	0	0	0	8	0	12	0	0	0	0	1	0	33	10
ข้อที่ 9	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	1	2	0	3	9	
คะแนน	0	0	0	0	9	0	0	0	10	0	3	4	0	0	26	11
ข้อที่ 10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	3	4	9	
คะแนน	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	0	3	0	10	13
ข้อที่ 11	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	2	9	
คะแนน	0	0	11	0	9	0	7	6	5	0	3	2	0	0	43	8
ข้อที่ 12	1	0	0	0	0	0	1	2	1	0	0	1	0	3	9	
คะแนน	13	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	2	0	0	39	9
ข้อที่ 13	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	1	4	9	
คะแนน	0	0	0	0	0	0	0	0	5	12	0	0	1	0	18	12

แหล่งที่มา : การสำรวจ

ผลสรุปความสำคัญที่ผู้บริหารให้ความสำคัญเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่	ความสำคัญที่ผู้บริหารให้แก่ลงทุน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก
1.	การให้บริการเกี่ยวกับข่าวสาร งานวิจัย และการวิเคราะห์หุ้นแก่ลูกค้า	95 คะแนน
2.	การสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวและดูแลให้ความสะดวกแก่ลูกค้า	77 คะแนน
3.	การให้บริการ INTERNET สำหรับลูกค้า	74 คะแนน
4.	การให้บริการเกี่ยวกับสถานที่จอดรถแก่ลูกค้า	71 คะแนน
5.	การให้บริการบิสิเนส สำหรับลูกค้า	60 คะแนน
6.	การให้บริการจอ INVESTOR สำหรับลูกค้า	51 คะแนน
7.	การให้บริการห้องวี.ไอ.พี สำหรับลูกค้า	47 คะแนน
8.	การให้บริการตัดบัญชีอัตโนมัติผ่านธนาคาร	43 คะแนน
9.	การให้การอบรมความรู้เรื่องหุ้น และการวิเคราะห์หุ้นแก่ลูกค้า	39 คะแนน
10.	การมีกระดานราคาหุ้นสำหรับลูกค้า	33 คะแนน
11.	การให้บริการ อาหารว่าง และ เครื่องดื่มสำหรับลูกค้า	26 คะแนน
12.	การให้บริการติดตั้ง DECODER แก่ลูกค้า	18 คะแนน
13.	การให้บริการอาหารกลางวันสำหรับลูกค้า	10 คะแนน

### การวิเคราะห์ผลการศึกษาในส่วนของผู้บริหารเป็นดังนี้

ในการประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ ถึงแม้ว่าธุรกิจหลักทรัพย์จะมีหลายประเภทได้แก่ การเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ การค้าหลักทรัพย์ การเป็นที่ปรึกษาการลงทุน การจัดจำหน่ายหลักทรัพย์ การจัดการกองทุนรวม การจัดการกองทุนส่วนบุคคล และกิจการอื่นตามที่ ก.ล.ต กำหนด จะเห็นว่าบริษัทหลักทรัพย์ทั้ง 9 แห่งในจังหวัดเชียงใหม่ต่างประกอบธุรกิจประเภท การเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ และมีบริษัทหลักทรัพย์เป็นส่วนน้อยที่ประกอบธุรกิจประเภทอื่น จึงทำให้การแข่งขันในธุรกิจประเภทการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์สูงกว่าการประกอบธุรกิจประเภทอื่นๆ และสินค้าของบริษัทหลักทรัพย์ทั้งหมดในจังหวัดเชียงใหม่คือ การให้บริการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ และมีบริษัทหลักทรัพย์เป็นส่วนน้อยที่มีบริการธุรกิจหลักทรัพย์ประเภทอื่นๆ

การให้บริการเพื่อสนับสนุนการค้าเงินธุรกิจของบริษัทหลักทรัพย์ไม่มีความแตกต่างกันมาก คือ การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดเป็นหลัก และเครื่องมือสำหรับการส่งเสริมการตลาด หรือการแข่งขันกับคู่แข่งได้แก่เจ้าหน้าที่เทรดเดอร์ ห้อง V.I.P บริการคอมพิวเตอร์ INVESTOR คอมพิวเตอร์บิสนิวส์ ซึ่งบริษัทหลักทรัพย์แต่ละแห่งต่างให้บริการที่ใกล้เคียงกัน และผู้บริหารให้ความสำคัญในสิ่งต่างๆตามลำดับความสำคัญดังแสดงไว้ใน ตารางที่ 21

ผู้บริหารบริษัทหลักทรัพย์ให้ความสำคัญกับการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันดังนี้ คือ การเพิ่มเจ้าหน้าที่การตลาด (88.9%) การส่งเสริมการขายการตลาด(77.7%) การเพิ่มสาขาของบริษัท (44.4%) การซื้อขายผ่านINTERNET(44.4%)

การเพิ่มเจ้าหน้าที่การตลาดนั้นสามารถทำได้สองทาง คือ สร้างขึ้นมาใหม่กับรับจากเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีอยู่แล้วในตลาด สำหรับบริษัทหลักทรัพย์การรับผู้ที่มีประสบการณ์ง่ายกว่าจึงนำไปสู่การแข่งขันเจ้าหน้าที่การตลาดระหว่างบริษัทหลักทรัพย์ที่มีอยู่เดิม

ส่วนกลยุทธ์การส่งเสริมการขายและการตลาดมีอยู่หลายวิธีที่นิยมใช้คือการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายโดยการใช้ราคาเป็นตัวกำหนด จากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์แบบสอบถามการทำโฆษณาและการประชาสัมพันธ์น้อย และผู้บริหารส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับการลดค่าคอมมิชชั่น(44%) แต่ก็มีบริษัทส่วนน้อยที่เห็นด้วยกับการลดค่าคอมมิชชั่นไม่ว่า จะด้วยเหตุผลเพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมของบริษัทหรือเพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ก็จะนำไปสู่การลดราคาและนำไปสู่สงครามราคา

**ตารางที่ 22. เพศของเจ้าหน้าที่การตลาด**

เพศ	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ชาย	13	43.3	43.3
2. หญิง	17	56.7	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

เจ้าหน้าที่การตลาดเป็นเพศหญิงมากกว่าชาย คือเป็นหญิงจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาเป็นชายจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.3

**ตารางที่ 23. อายุของเจ้าหน้าที่การตลาด**

อายุ	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ต่ำกว่า25 ปี	1	3.3	3.3
2. 26-35 ปี	22	73.3	76.7
3. 36-45 ปี	6	20.0	96.7
4. 46-55 ปี	1	3.3	100.0
5. 56 ปีขึ้นไป	0	0	
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

เจ้าหน้าที่การตลาดส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ 36-45 ปี จำนวน 6 ราย และ อื่นๆ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 3.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 24. สถานภาพสมรสของเจ้าหน้าที่การตลาด**

สถานภาพสมรส	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. โสด	15	50.0	50.0
2. สมรส	13	43.3	93.3
3. หย่าร้าง	2	6.7	100.0
4. อื่นๆ (แยกกันอยู่)	0	0	
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

เจ้าหน้าที่การตลาดส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือสมรสจำนวน 13 ราย และหย่าร้างจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.3 และ 6.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 25. ระดับการศึกษาของเจ้าหน้าที่การตลาด**

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	0	0	0
2. ระดับปริญญาตรี	23	76.7	76.7
3. ระดับปริญญาโท	7	23.3	100.0
4. ระดับปริญญาเอก	0	0	
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

ระดับการศึกษาของเจ้าหน้าที่การตลาดส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมาคือระดับปริญญาโทจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.3

ตารางที่ 26. ประสบการณ์ในธุรกิจหลักทรัพย์ของเจ้าหน้าที่การตลาด

ระยะเวลาที่อยู่ในธุรกิจหลักทรัพย์	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ต่ำกว่า 3 ปี	3	10.0	10.0
2. 3-6 ปี	4	13.3	23.3
3. 7-10 ปี	17	56.7	80.0
4. มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	6	20.0	100.0
รวมทั้งสิ้น	30	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

ประสบการณ์ของเจ้าหน้าที่การตลาดอยู่ในช่วง 7-10 ปีมากที่สุดคือ จำนวน 17 รายคิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาคือ มากกว่า 10 ปีจำนวน 6 ราย และ 3-6 ปีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 13.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 27. ประเภทของธุรกิจหลักทรัพย์ที่เจ้าหน้าที่การตลาดดำเนินธุรกิจอยู่

ประเภทของธุรกิจหลักทรัพย์	ทำ	ร้อยละ	ไม่ทำ	ร้อยละ	ไม่	ร้อยละ
	ธุรกิจ	(%)	ธุรกิจ	(%)	ตอบ	(%)
1.การเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์	30	100.0	0	0	0	0
2.การเป็นที่ปรึกษาการลงทุน	14	46.7	15	50.0	1	3.3
3.การจัดจำหน่ายหลักทรัพย์	11	36.7	19	63.3	0	0
4.การจัดการกองทุนรวม	5	16.7	25	83.3	0	0
5.การจัดการกองทุนส่วนบุคคล	5	16.7	25	83.3	0	0
6.กิจการอื่นเกี่ยวกับหลักทรัพย์ตามที่กลต.กำหนด (ซื้อขายตัวB/E,ตราสารหนี้,หน่วยลงทุน,หุ้นกู้)	2	6.7	28	93.3	0	0

แหล่งที่มา : การสำรวจ

ประเภทของธุรกิจหลักทรัพย์ที่เจ้าหน้าที่การตลาดดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือ การเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาได้แก่การเป็นที่ปรึกษาการลงทุนจำนวน 14 ราย และ การจัดจำหน่ายหลักทรัพย์จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.7 และ 36.7 ตามลำดับ



**ตารางที่ 28. จำนวนบัญชีของลูกค้าที่เจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ดูแล**

จำนวนบัญชีลูกค้าในความดูแล	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. น้อยกว่า 30 บัญชี	5	16.7	16.7
2. 31-60 บัญชี	9	30.0	46.7
3. 61-100 บัญชี	6	20.0	66.7
4. มากกว่า 100 บัญชี	10	33.3	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

เจ้าหน้าที่การตลาดส่วนใหญ่มีบัญชีของลูกค้ามากกว่า 100 บัญชี จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ 31-60 บัญชี จำนวน 9 ราย 61-100 บัญชีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 และ 20.0 เรียงตามลำดับ

**ตารางที่ 29. จำนวนของลูกค้าที่ทำการซื้อขายเฉลี่ยในแต่ละวัน**

จำนวนลูกค้าที่ทำการซื้อขายในแต่ละวัน	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. น้อยกว่า 5 บัญชี	7	23.3	23.3
2. 6-10 บัญชี	10	33.3	56.7
3. 11-15 บัญชี	5	16.7	73.3
4. มากกว่า 15 บัญชี	8	26.7	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

เจ้าหน้าที่การตลาดที่มีลูกค้าซื้อขายในแต่ละวันมากที่สุดอยู่ใน ช่วง 6-10 บัญชี จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือมากกว่า 15 บัญชีจำนวน 8 ราย น้อยกว่า 5 บัญชีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.7, 16.7 และ 23.3 เรียงตามลำดับ

**ตารางที่ 30. ประเภทของลูกค้าของเจ้าหน้าที่การตลาด**

ประเภทของลูกค้า	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. เก่งกำไรรายวัน (Net Settlement)	7	23.3	23.3
2. ลงทุนระยะสั้น 1 เดือน	20	66.7	90.0
3. ลงทุนระยะปานกลาง 3-6 เดือน	2	6.7	96.7
4. ลงทุนระยะยาว 7-12 เดือน	1	3.3	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

ประเภทของลูกค้าส่วนใหญ่ของเจ้าหน้าที่การตลาดเป็นประเภทนักลงทุนระยะสั้น 1 เดือน จำนวน 20 รายคิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาเป็นนักลงทุนประเภทเก่งกำไรรายวันจำนวน 7 ราย ระยะปานกลาง 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.3 และ 6.7 เรียงตามลำดับ

**ตารางที่ 31. อาชีพส่วนใหญ่ของลูกค้าของเจ้าหน้าที่การตลาด**

อาชีพส่วนใหญ่ของลูกค้าเจ้าหน้าที่การตลาด	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	28	93.3	93.3
2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	0	0	93.3
3. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	2	6.7	100.0
4. นิสิต / นักศึกษา	0	0	
5. ผู้เกษียณอายุ	0	0	
6. อื่นๆ (ว่างงาน/กำลังหางานทำ)	0	0	
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

ลูกค้าของเจ้าหน้าที่การตลาดส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.3 รองลงมาก็คือ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.7

**ตารางที่ 32. ที่อยู่อาศัยของลูกค้าเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์**

ที่อยู่อาศัยของลูกค้า	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ตัวเมืองเชียงใหม่	28	73.3	73.3
2. อำเภอรอบนอกในจังหวัดเชียงใหม่	0	26.78	100.0
3. ต่างจังหวัด	2	0	
4. อื่นๆ (ระบุ)	0	0	
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

ลูกค้าส่วนใหญ่ของเจ้าหน้าที่การตลาดอาศัยอยู่ในตัวเมืองเชียงใหม่ จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือลูกค้าต่างจังหวัดจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.78

**ตารางที่ 33.1 หนังสือพิมพ์ /วารสาร**

หนังสือพิมพ์ /วารสาร	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ใช้เป็นแหล่งข้อมูล	22	73.3	73.3
2. ไม่ได้ใช้เป็นแหล่งข้อมูล	8	26.7	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

เจ้าหน้าที่การตลาดใช้หนังสือพิมพ์/วารสารเป็นแหล่งข้อมูลจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.3 ที่ไม่ได้ใช้หนังสือพิมพ์ /วารสารเป็นแหล่งข้อมูลจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.7

**ตารางที่ 33.2 โทรทัศน์ /วิทยุ**

โทรทัศน์ /วิทยุ	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ใช้เป็นแหล่งข้อมูล	14	46.7	46.7
2. ไม่ได้ใช้เป็นแหล่งข้อมูล	16	53.3	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

เจ้าหน้าที่การตลาดใช้โทรทัศน์/วิทยุเป็นแหล่งข้อมูลจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.7 ที่ใช้โทรทัศน์/วิทยุเป็นแหล่งข้อมูลจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.3

### ตารางที่ 33.3 อินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ใช้เป็นแหล่งข้อมูล	16	53.3	53.3
2. ไม่ได้ใช้เป็นแหล่งข้อมูล	14	46.7	100.0
รวมทั้งสิ้น	30	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

เจ้าหน้าที่การตลาดใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.3 และไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.7

### ตารางที่ 33.4 เพื่อน/คนรู้จัก จากโบรกเกอร์อื่น

เพื่อน/คนรู้จัก จากโบรกเกอร์อื่น	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ใช้เป็นแหล่งข้อมูล	8	26.7	26.7
2. ไม่ได้ใช้เป็นแหล่งข้อมูล	22	73.3	100.0
รวมทั้งสิ้น	30	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

เจ้าหน้าที่การตลาดใช้เพื่อนจากโบรกเกอร์อื่น เป็นแหล่งข้อมูลจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.7 และไม่ได้ใช้เพื่อนจากโบรกเกอร์อื่นเป็นแหล่งข้อมูลจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.3

### ตารางที่ 33.5 ข่าว Online จากสำนักงานใหญ่

ข่าว Online จากสำนักงานใหญ่	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ใช้เป็นแหล่งข้อมูล	19	63.3	63.3
2. ไม่ได้ใช้เป็นแหล่งข้อมูล	11	36.7	100.0
รวมทั้งสิ้น	30	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

เจ้าหน้าที่การตลาดใช้ข่าวONLINE/ จากสำนักงานใหญ่เป็นแหล่งข้อมูลจำนวน 19 รายคิดเป็นร้อยละ 63.3 ไม่ได้ใช้เป็นแหล่งข้อมูลจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.7

## ตารางที่ 33.6 บิสนิวส์

บิสนิวส์	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ใช้เป็นแหล่งข้อมูล	22	73.3	73.3
2. ไม่ได้ใช้เป็นแหล่งข้อมูล	8	26.7	100.0
รวมทั้งสิ้น	30	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

เจ้าหน้าที่การตลาดใช้บิสนิวส์เป็นแหล่งข้อมูลจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.3 ไม่ได้ใช้เป็นแหล่งข้อมูลจำนวน 8 รายคิดเป็นร้อยละ 26.7

## ตารางที่ 33.7 ลูกค้า

ลูกค้า	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ใช้เป็นแหล่งข้อมูล	4	13.3	13.3
2. ไม่ได้ใช้เป็นแหล่งข้อมูล	26	86.7	100.0
รวมทั้งสิ้น	30	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

เจ้าหน้าที่การตลาดใช้ลูกค้าเป็นแหล่งข้อมูลจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.3 ไม่ได้ใช้เป็นแหล่งข้อมูลจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.7

## ตารางที่ 33.8 ข่าว Insider

Insider	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ใช้เป็นแหล่งข้อมูล	2	6.7	6.7
2. ไม่ได้ใช้เป็นแหล่งข้อมูล	28	93.3	100.0
รวมทั้งสิ้น	30	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

เจ้าหน้าที่การตลาดใช้ ข่าว Insider เป็นแหล่งข้อมูลจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.7 ไม่ได้ใช้เป็นแหล่งข้อมูลจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.3

ตารางที่ 33.9 อื่นๆ (โปรรระบุ) ...งานวิจัยของสถาบันการศึกษา

งานวิจัย	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ใช้เป็นแหล่งข้อมูล	1	3.3	3.3
2. ไม่ได้ใช้เป็นแหล่งข้อมูล	29	96.7	100.0
รวมทั้งสิ้น	30	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

เจ้าหน้าที่การตลาดใช้งานวิจัยจากสถาบันการศึกษาเป็นแหล่งข้อมูลจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3 ไม่ได้ใช้เป็นแหล่งข้อมูลจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.7

ตารางที่ 34. เจ้าหน้าที่การตลาดกำหนดค่าคอมมิชชั่นให้แก่ลูกค้าโดยคิดจากอะไร

การกำหนดค่าคอมมิชชั่น	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. คิดตามต้นทุนของเจ้าหน้าที่การตลาด	1	3.3	3.3
2. คิดตามต้นทุนที่บริษัทกำหนดมาให้	20	66.7	70.0
3. คิดตามมูลค่าพอร์ตการลงทุนของลูกค้า	3	10.0	80.0
4. คิดตามวงเงินหมุนเวียนของพอร์ตการลงทุน	1	3.3	83.3
5. แล้วยแต่การต่อรองระหว่างนักลงทุนกับเจ้าหน้าที่การตลาด	4	13.3	96.7
6. อื่นๆ โปรรระบุ	1	3.3	100.0
รวมทั้งสิ้น	30	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

เจ้าหน้าที่การตลาดส่วนใหญ่คิดตามต้นทุนที่บริษัทกำหนดมาให้จำนวน 20 รายคิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ คิดตามการต่อรองระหว่างนักลงทุนกับเจ้าหน้าที่การตลาดจำนวน 4 ราย และตามมูลค่าพอร์ตการลงทุนของลูกค้าจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 35. เจ้าหน้าที่การตลาดมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ด้านราคา

Commission Base Income	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ลดค่าคอมมิชชั่นเพื่อรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้	4	13.3	13.3
2. ลดค่าคอมมิชชั่นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด	1	3.3	16.7
3. ลดค่าคอมมิชชั่นเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า	3	10.0	26.7
4. ลดค่าคอมมิชชั่นเพื่อขจัดคู่แข่งขั้นออกไปจากตลาด	1	3.3	30.0
5. ไม่เห็นด้วยกับการลดค่าคอมมิชชั่น	20	66.7	96.7
6. อื่นๆ โปรดระบุ (แล้วแต่สถานการณ์ และลูกค้าแต่ละคน)	1	3.3	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

เจ้าหน้าที่การตลาดส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับการลดค่าคอมมิชชั่นจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.7 เห็นด้วยกับการลดค่าคอมมิชชั่นเพื่อรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ จำนวน 4 ราย และเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 36. ในกรณีที่คู่แข่งขันลดค่าคอมมิชชั่น (ต่ำกว่า) เจ้าหน้าที่การตลาดจะอย่างไร

Commission Base Income	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ลดค่าคอมมิชชั่นตามเพื่อรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้	5	16.7	16.7
2. ไม่ลดค่าคอมมิชชั่น แต่จะเน้นบริการด้านอื่นๆตามที่ลูกค้าต้องการ	24	80.0	96.7
3. อื่นๆ โปรดระบุ (แล้วแต่สถานการณ์ และลูกค้าแต่ละคน)	1	3.3	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

ส่วนใหญ่จะไม่ลดค่าคอมมิชชั่นแต่จะเน้นการให้บริการด้านอื่นๆตามที่ลูกค้าต้องการจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือลดค่าคอมมิชชั่นตามเพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 37 เจ้าหน้าที่การตลาดมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น

Commission Base Income	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. เห็นด้วยกับการเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น	11	36.7	36.7
2. ไม่เห็นด้วยกับการเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น	19	63.3	100.0
รวมทั้งสิ้น	30	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

เจ้าหน้าที่การตลาดส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับการเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่นจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือเห็นด้วยกับการเปิดเสรี จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.7

ตารางที่ 38.1 การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ต้องการ	13	43.3	43.3
2. ไม่ต้องการ	16	53.3	96.6
3. ไม่ตอบ	1	3.3	100.0
รวมทั้งสิ้น	30	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

เจ้าหน้าที่การตลาดต้องการ การส่งเสริมการขายการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.3 ไม่ต้องการ 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.3

ตารางที่ 38.2 การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุท้องถิ่น

การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุท้องถิ่น	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ต้องการ	3	10.0	10.0
2. ไม่ต้องการ	26	86.7	96.7
3. ไม่ตอบ	1	3.3	100.0
รวมทั้งสิ้น	30	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

เจ้าหน้าที่การตลาดต้องการส่งเสริมการขายการตลาดผ่านสื่อวิทยุท้องถิ่นจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 ไม่ต้องการ 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.7



**ตารางที่ 38.3 การโฆษณาผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์ส่วนกลาง**

การโฆษณาผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์ส่วนกลาง	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ต้องการ	6	20.0	20.0
2. ไม่ต้องการ	23	76.7	96.7
3. ไม่ตอบ	1	3.3	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

เข้าหน้าเพื่อการตลาดต้องการส่งเสริมการขายการตลาดผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ส่วนกลาง จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 ไม่ต้องการ 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.7

**ตารางที่ 38.4 การโฆษณาผ่าน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น**

การโฆษณาผ่าน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ต้องการ	5	16.7	16.7
2. ไม่ต้องการ	24	90.0	96.7
3. ไม่ตอบ	1	3.3	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

เข้าหน้าเพื่อการตลาดต้องการ การส่งเสริมการขายการตลาด ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 ไม่ต้องการ 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 90

ตารางที่ 38.5 การโฆษณาผ่านสื่อ ป้ายโฆษณา

การโฆษณาผ่านสื่อ ป้ายโฆษณา	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ต้องการ	2	6.7	6.7
2. ไม่ต้องการ	27	90.0	96.7
3. ไม่ตอบ	1	3.3	100.0
รวมทั้งสิ้น	30	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

เจ้าหน้าที่การตลาดต้องการ การส่งเสริมการขายการตลาดผ่านสื่อป้ายโฆษณา จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.7 ไม่ต้องการ 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 90

ตารางที่ 38.6 การโฆษณาผ่านสื่อ แผ่นปลิว

การโฆษณาผ่านสื่อ แผ่นปลิว	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ต้องการ	1	3.3	3.3
2. ไม่ต้องการ	28	93.3	96.6
3. ไม่ตอบ	1	3.3	100.0
รวมทั้งสิ้น	30	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

เจ้าหน้าที่การตลาดต้องการ การส่งเสริมการขายการตลาดผ่านสื่อ แผ่นปลิวจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3 ไม่ต้องการ 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.3

ตารางที่ 38.7 การโฆษณาผ่านสื่อ จดหมายถึงกลุ่มเป้าหมายหรือนักลงทุน

การโฆษณาผ่านสื่อ จดหมายถึงกลุ่มเป้าหมายหรือนักลงทุน	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ต้องการ	11	36.7	36.7
2. ไม่ต้องการ	18	60.0	96.7
3. ไม่ตอบ	1	3.3	100.0
รวมทั้งสิ้น	30	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

เจ้าหน้าที่การตลาดต้องการ การส่งเสริมการขายการตลาดผ่านสื่อจดหมายถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.7 ไม่ต้องการ 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 60

ตารางที่ 38.8 การโฆษณาผ่านสื่อ สื่ออินเทอร์เน็ต

การโฆษณาผ่านสื่อ สื่ออินเทอร์เน็ต	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ต้องการ	9	30.0	30.0
2. ไม่ต้องการ	20	66.7	96.7
3. ไม่ตอบ	1	3.3	100.0
รวมทั้งสิ้น	30	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

เจ้าหน้าที่การตลาดต้องการ การส่งเสริมการขายการตลาดผ่านสื่อ Internet จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 ไม่ต้องการ 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.7

ตารางที่ 38.9 การโฆษณาผ่านสื่อ โดยบรรยายตามสถาบันการศึกษาต่างๆ

การโฆษณาผ่านสื่อ โดยบรรยายตามสถาบันการศึกษาต่างๆ	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ต้องการ	7	23.3	23.3
2. ไม่ต้องการ	22	73.3	96.6
3. ไม่ตอบ	1	3.3	100.0
รวมทั้งสิ้น	30	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

เจ้าหน้าที่การตลาดต้องการ การส่งเสริมการขายการตลาดผ่านการไปบรรยายตามสถาบันการศึกษาต่างๆ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.3 ไม่ต้องการ 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.3

ตารางที่ 38.10 การไปบรรยายให้ประชาชนหรือผู้สนใจทั่วไป

การโฆษณาผ่านสื่อ	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ต้องการ	18	60.0	60.0
2. ไม่ต้องการ	11	36.7	96.7
3. ไม่ตอบ	1	3.3	100.0
รวมทั้งสิ้น	30	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

เจ้าหน้าที่การตลาดต้องการ การส่งเสริมการขายการตลาดผ่านสื่อ การไปบรรยายให้ประชาชนหรือผู้สนใจทั่วไป จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 60 ไม่ต้องการ 11 รายคิดเป็นร้อยละ 36.7

ตารางที่ 38.11 อื่นๆ (ระบุ การใช้เจ้าหน้าที่การตลาดทำการประชาสัมพันธ์)

การโฆษณาผ่านสื่อ	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ต้องการ	3	10.0	10.0
2. ไม่ต้องการ	26	86.7	96.7
3. ไม่ตอบ	1	3.3	100.0
รวมทั้งสิ้น	30	100.0	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

เจ้าหน้าที่การตลาดต้องการ การส่งเสริมการขายการตลาดผ่านสื่อโดยเจ้าหน้าที่การตลาด  
จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 ไม่ต้องการ 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.7

ตารางที่ 39. ความสำคัญที่เจ้าหน้าที่การติดตามให้นักลงทุนหรือลูกค้า

คะแนน	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	รวม	ลำดับ
ข้อที่ 1	9	8	3	2	0	0	0	0	3	1	1	0	0	3	30	
คะแนน	117	96	33	20	0	0	0	0	15	4	3	0	0	0	288	2
ข้อที่ 2	0	1	1	3	3	3	2	2	3	6	2	0	0	4	30	
คะแนน	0	12	11	30	27	24	14	12	15	24	6	0	0	0	175	6
ข้อที่ 3	0	0	3	0	1	3	4	2	5	2	4	0	0	6	30	
คะแนน	0	0	33	0	9	24	28	12	25	8	12	0	0	0	151	10
ข้อที่ 4	14	5	4	1	1	0	0	0	0	0	0	3	0	2	30	
คะแนน	182	60	44	10	9	0	0	0	0	0	0	6	0	0	311	1
ข้อที่ 5	0	1	4	5	3	2	1	5	0	1	1	0	3	4	30	
คะแนน	0	12	44	50	27	16	7	30	0	4	3	0	3	0	196	5
ข้อที่ 6	0	24	2	7	5	3	2	3	1	1	1	0	0	3	30	
คะแนน	0	0	22	70	45	24	14	18	5	4	3	0	0	0	229	4
ข้อที่ 7	0	0	1	1	3	2	6	0	3	3	1	0	1	6	30	
คะแนน	0	0	11	10	27	16	63	0	15	12	3	0	1	0	158	9
ข้อที่ 8	0	3	0	0	2	8	1	3	1	1	4	0	1	6	30	
คะแนน	0	36	0	0	18	64	7	18	5	4	12	0	1	0	165	8
ข้อที่ 9	0	0	0	0	4	0	1	2	2	1	0	13	0	7	30	
คะแนน	0	0	0	0	36	0	7	12	10	4	0	26	0	0	95	12
ข้อที่ 10	0	0	0	3	0	0	0	0	1	2	0	2	15	7	30	
คะแนน	0	0	0	30	0	0	0	0	5	8	0	4	15	0	62	13
ข้อที่ 11	3	1	2	1	2	2	2	1	1	3	5	1	0	6	30	
คะแนน	39	12	22	10	18	16	14	6	5	12	15	2	0	0	171	7
ข้อที่ 12	2	6	4	3	3	2	1	3	0	0	1	1	4	0	30	
คะแนน	26	72	44	30	27	16	7	18	0	0	3	2	4	0	249	3
ข้อที่ 13	0	0	3	1	0	1	2	3	3	2	2	1	3	9	30	
คะแนน	0	0	33	10	0	8	14	18	15	8	6	2	3	0	117	11

แหล่งที่มา : การสำรวจ

### เจ้าหน้าที่การตลาดได้ให้ความสำคัญเรียงตามลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่	ความสำคัญที่เจ้าหน้าที่การตลาดให้แก่ภักลงทุน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก
1.	การให้บริการเกี่ยวกับข่าวสารงานวิจัย และการวิเคราะห์หุ้นให้ลูกค้า	311 คะแนน
2.	การสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวและดูแลให้ความสะดวกแก่ลูกค้า	288 คะแนน
3.	การให้การอบรมความรู้เรื่องหุ้น และการวิเคราะห์หุ้นแก่ลูกค้า	249 คะแนน
4.	การให้บริการบิสนิวส์สำหรับลูกค้า	229 คะแนน
5.	การให้บริการขอ INVESTOR สำหรับลูกค้า	196 คะแนน
6.	การให้บริการเกี่ยวกับสถานที่จอดรถ	175 คะแนน
7.	การให้บริการตัดบัญชีอัตโนมัติผ่านธนาคาร	171 คะแนน
8.	การที่การคานราคาหลักทรัพย์สำหรับลูกค้า	165 คะแนน
9.	การให้บริการ INTERNET สำหรับลูกค้า	158 คะแนน
10.	การให้บริการห้อง V.I.P สำหรับลูกค้า	151 คะแนน
11.	การให้บริการติดตั้ง DECODER แก่ลูกค้า	117 คะแนน
12.	การให้บริการอาหารว่าง และเครื่องดื่มสำหรับลูกค้า	95 คะแนน
13.	การให้บริการอาหารกลางวันสำหรับลูกค้า	62 คะแนน

คะแนน = 0 หมายถึงเจ้าหน้าที่การตลาดไม่เลือก

### การวิเคราะห์ผลการศึกษาในส่วนของเจ้าหน้าที่การตลาด

เจ้าหน้าที่การตลาดส่วนใหญ่เป็นหญิงมากกว่าชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประสบการณ์ในธุรกิจหลักทรัพย์ 7-10 ปี ประเภทของธุรกิจหลักทรัพย์ที่ดำเนินอยู่คือการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ มีลูกค้าอยู่ในความดูแล 31 ถึง 100 บัญชี และมีลูกค้าทำการซื้อขายทุกวันจำนวน 5-10 บัญชี ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนระยะสั้นและเก็งกำไรรายวัน ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ แหล่งข้อมูลที่เจ้าหน้าที่การตลาดได้มามีหลายทาง การกำหนดอัตราค่าคอมมิชชั่นส่วนใหญ่คิดตามอัตราที่บริษัทกำหนด และเจ้าหน้าที่การตลาดส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับการใช้กลยุทธ์ด้านราคา(ลดค่าคอมมิชชั่น) แต่ก็มีเจ้าหน้าที่การตลาดอีกส่วนหนึ่งแม้ว่าจะเป็นส่วนน้อยมีความเห็นด้วยกับการลดค่าคอมมิชชั่น และเจ้าหน้าที่การตลาดต้องการให้มีการส่งเสริมการขายและการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน โดยให้ความสำคัญเรียงตามลำดับตามตารางที่ 39



**ตารางที่ 40. เพศของนักลงทุนในธุรกิจหลักทรัพย์**

เพศ	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ชาย	120	66.7	66.7
2. หญิง	60	33.3	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

นักลงทุนที่เป็นเพศชายจำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.7 เป็นเพศหญิงจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3

**ตารางที่ 41. อายุของนักลงทุนในธุรกิจหลักทรัพย์จังหวัดเชียงใหม่**

อายุ	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ต่ำกว่า 30 ปี	18	10.0	10.0
2. 30 – 39 ปี	62	34.4	44.4
3. 40 – 49 ปี	63	35.0	49.4
4. 50- 59 ปี	27	15.0	94.4
5. 60 –69 ปี	10	5.6	100.0
6. 70 ปีขึ้นไป	0	0	
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

อายุของนักลงทุนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 40-49 ปี จำนวน 63 รายคิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 62 ราย และ 50-59 ปีจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.4 และ 15 ตามลำดับ

**ตารางที่ 42. สถานภาพสมรสของนักลงทุน**

สถานภาพสมรส	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. โสด	44	24.4	24.4
2. สมรส	93	51.7	76.1
3. หย่าร้าง	42	23.3	99.4
4. อื่นๆ (แยกกันอยู่)	1	.6	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

นักลงทุนมีสถานะภาพสมรสมากที่สุดคือจำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ โสด 44 ราย หย่าร้าง 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.4 และ 23.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 43. ระดับการศึกษาของนักลงทุน**

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	36	20.0	20.0
2. ระดับปริญญาตรี	120	66.7	86.7
3. ระดับปริญญาโท	21	11.7	98.3
4. ระดับปริญญาเอก	3	1.7	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

ระดับการศึกษาของนักลงทุนส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 36 ราย และ ระดับปริญญาโทจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และ 11.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 44. อาชีพของนักลงทุน

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	97	53.9	53.9
2. พนักงานบริษัทเอกชน	42	23.3	77.2
3. รับราชการ	13	7.2	84.4
4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	10.0	94.4
5. ข้าราชการบำนาญ /เกษียณอายุ	7	3.9	98.3
6. อื่นๆ	3	1.7	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

อาชีพส่วนใหญ่ของนักลงทุนคือการประกอบอาชีพส่วนตัว/ค้าขายจำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 42 ราย และ พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.3 และ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 45. รายได้ต่อเดือนของนักลงทุน

รายได้	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. น้อยกว่า 20,000 บาท	32	17.8	17.8
2. 20,001 – 50,000 บาท	131	72.8	90.6
3. 50,001 –100,000 บาท	13	7.2	97.8
4. มากกว่า 100,000 บาท	3	1.7	99.4
99. ไม่ตอบ	1	.6	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

รายได้ของนักลงทุนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001-50,000 บาท จำนวน 131 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคือ น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 32 ราย และ 50,001-100,000 บาท จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.8 และ 7.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 46. ระยะเวลาที่นักลงทุนเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

ระยะเวลาที่เข้ามา	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ต่ำกว่า 1 ปี	26	14.4	14.4
2. 2-3 ปี	104	57.8	72.2
3. 4-5 ปี	16	8.9	81.1
4. มากกว่า 5 ปี	34	18.9	100.0
รวมทั้งสิ้น	180	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

ประสบการณ์ของนักลงทุนที่เข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มากที่สุดคือช่วงระยะเวลา 2-3 ปีจำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ มากกว่า 5 ปีจำนวน 34 ราย และต่ำกว่า 1 ปีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.9 และ 14.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 47. วัตถุประสงค์ในการลงทุนซื้อหุ้นของนักลงทุน

วัตถุประสงค์การลงทุน	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. กำไรจากการขายหุ้นระยะสั้น	99	55.0	55.0
2. เป็นการลงทุนระยะปานกลาง	46	25.6	80.6
3. เป็นการลงทุนระยะยาว	9	5.0	85.6
4. เงินปันผลจากหุ้น	5	2.8	88.3
5. ต้องการกระจายความเสี่ยง	1	.6	88.9
6. เป็นการออมเงิน	1	.6	89.4
7. อื่นๆ (เป็นการศึกษา,ความบันเทิง,สังคม)	19	10.6	100
99. ไม่ตอบ	0	0	
รวมทั้งสิ้น	180	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

ส่วนใหญ่เป็นการหากำไรจากการขายหุ้นระยะสั้นจำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือการลงทุนระยะปานกลางจำนวน 46 ราย และ อื่นๆ(เป็นการศึกษา สังคม และบันเทิง)จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.6 และ 10.6 ตามลำดับ

**ตารางที่ 48. นักลงทุนซื้อขายหุ้นบ่อยเพียงใด**

รายได้	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ทุกวัน	14	7.8	7.8
2. สัปดาห์ 2-3 ครั้ง	121	67.2	75.0
3. เดือนละ 1-5 ครั้ง	30	16.7	91.7
4. ปีละ 1-5 ครั้ง	12	6.7	98.3
5. อื่นๆ. (แล้วแต่สถานการณ์)	3	1.7	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

ส่วนใหญ่ซื้อขายหุ้นสัปดาห์ 2-3 ครั้ง จำนวน 121 รายคิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาเดือนละ 1-5 ครั้ง จำนวน 30 ราย และทุกวันจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ 7.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 49. นักลงทุนซื้อขายหุ้นเฉลี่ยวันละเท่าไร**

มูลค่าการซื้อขายต่อวัน	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. น้อยกว่า 100,000 บาท	47	26.1	26.1
2. 100,001 - 300,000 บาท	88	48.9	75.0
3. 300,001 - 600,000 บาท	30	16.7	91.7
4. 600,001 - 1,000,000 บาท	10	5.6	97.2
5. มากกว่า 1,000,000 บาท	2	1.1	98.3
6. อื่นๆ	2	1.1	99.4
99. ไม่ตอบ	1	.6	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

นักลงทุนซื้อขายหุ้นส่วนใหญ่เฉลี่ยวันละ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 100,001 - 300,000 บาท จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาน้อยกว่า 100,000 บาท จำนวน 47 ราย และ 300,001-600,000 บาทจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.1 และ 16.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 50. จำนวนหลักทรัพย์ในพอร์ตของนักลงทุน**

จำนวนหลักทรัพย์ในพอร์ต	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ต่ำกว่า 5 หลักทรัพย์	94	52.2	52.2
2. 6 – 10 หลักทรัพย์	82	45.6	97.8
3. 11-15 หลักทรัพย์	3	1.7	99.4
4. มากกว่า 15 หลักทรัพย์	1	.6	100.0
99. ไม่ตอบ	0	0	
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

จำนวนหลักทรัพย์ในพอร์ตของนักลงทุนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 5 หลักทรัพย์จำนวน 94 รายคิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือจำนวน 6-10 หลักทรัพย์จำนวน 82 ราย และ 11-15 หลักทรัพย์จำนวน 3 รายคิดเป็นร้อยละ 45.6 และ 1.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 51. มูลค่าของพอร์ตที่นักลงทุนมีอยู่**

มูลค่าหลักทรัพย์ในพอร์ต	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ต่ำกว่า 100,000 บาท	33	18.3	18.3
2. 100,001 – 500,000 บาท	94	52.2	70.6
3. 500,001 – 1,000,000 บาท	37	20.6	91.1
4. 1,000,001 – 2,000,000 บาท	13	7.2	98.3
5. 2,000,001 – 5,000,000 บาท	2	1.1	99.4
6. มากกว่า 5 ล้านบาท	1	.6	100.0
99. ไม่ตอบ	0	0	
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

มูลค่าของพอร์ตที่นักลงทุนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 100,001-500,000 บาท จำนวน 94 รายคิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ 500,001-1,000,000 บาท จำนวน 37 ราย และต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.6 และ 18.3 ตามลำดับ

ตาราง 52. นักลงทุนสนใจลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ใดบ้าง

กลุ่มหลักทรัพย์	จำนวนที่ สนใจ(ราย)	คิดเป็น (%)	จำนวนที่ไม่ สนใจ(ราย)	คิดเป็น (%)
1. ธุรกิจการเกษตร	27	15	153	85
2. ธนาคาร	117	65	63	35
3. วัสดุก่อสร้างและเครื่องตกแต่ง	9	5	171	95.0
4. เคมีภัณฑ์และพลาสติก	21	11.7	159	88.3
5. พาณิชยกรรม	69	38.3	111	61.7
6. การสื่อสาร	129	71.7	51	28.3
7. เครื่องใช้ไฟฟ้าและคอมพิวเตอร์	10	5.6	170	94.4
8. ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	54	30.0	126	70.0
9. พลังงาน	125	68.9	55	30.6
10. บ้านเช่าและสหกรณ์การเกษตร	9	5.0	171	95
11. เงินทุนและหลักทรัพย์	108	60.0	72	40.0
12. อาหารและเครื่องดื่ม	3	1.7	177	98.3
13. การแพทย์	23	12.8	157	87.2
14. โรงแรมและบริการท่องเที่ยว	7	3.9	173	96.1
15. ของใช้ในครัวเรือน	1	.6	179	99.4
16. ประกันชีวิตและประกันภัย	13	7.2	167	92.8
17. บริษัทที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูกิจการ	3	1.7	177	98.3
18. อัญมณี และเครื่องประดับ	4	2.2	176	97.8
19. เครื่องมือและเครื่องจักร	3	1.7	177	98.3
20. เหมืองแร่	0	0	180	100
21. บรรจุกัมภ์	1	.6	179	99.4
22. เวชภัณฑ์และเครื่องสำอาง	2	1.1	178	98.9

กลุ่มหลักทรัพย์	จำนวนที่สนใจ(ราย)	คิดเป็น (%)	จำนวนที่ไม่สนใจ(ราย)	คิดเป็น (%)
23. การพิมพ์และสิ่งพิมพ์	9	5.0	171	98.9
24. บริการเฉพาะกิจ	4	2.2	176	97.8
25. พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	89	49.4	91	50.6
26. เชื้อกระดาษ และกระดาษ	0	0	180	100.0
27. สิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม และรองเท้า	5	2.8	175	97.2
28. ขนส่ง	10	5.6	170	94.4
29. ยานพาหนะและอุปกรณ์	3	1.7	177	98.3
30. คลังสินค้า และไซโล	4	2.2	176	97.8
31. หุ่นบริมสิทธิ์	9	5.0	171	95.0
32. หน่วยลงทุน	6	3.3	174	95.0
33. ใบสำคัญแสดงสิทธิซื้อหุ้นสามัญ	23	12.8	157	87.2
34. ใบสำคัญแสดงสิทธิอนุพันธ์	7	3.9	173	96.1

แหล่งที่มา : การสำรวจ

กลุ่มธุรกิจที่นักลงทุนสนใจลงทุนมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่

1. การสื่อสาร จำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.7
2. พลังงาน จำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.9
3. ธนาคาร จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.0
4. เงินทุนหลักทรัพย์ จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.0
5. อสังหาริมทรัพย์ จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.4



ตารางที่ 53.1 โทรทัศน์ / วิทยุ

โทรทัศน์ / วิทยุ	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ใช้เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ	106	58.9	58.9
2. ไม่ใช่เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ	74	41.1	100.0
รวมทั้งสิ้น	180	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

นักลงทุนใช้ข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์/วิทยุเพื่อการตัดสินใจจำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.9  
ไม่ใช่เป็นแหล่งข้อมูล 74 รายคิดเป็นร้อยละ 41.1

ตารางที่ 53.2 หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร

หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ใช้เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ	136	75.6	75.6
2. ไม่ใช่เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ	44	24.4	100.0
รวมทั้งสิ้น	180	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

นักลงทุนใช้ข้อมูลจากสื่อ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร เพื่อการตัดสินใจจำนวน 136 ราย คิดเป็น  
ร้อยละ 75.6 ไม่ใช่เป็นแหล่งข้อมูล 44 รายคิดเป็นร้อยละ 24.4

**ตารางที่ 53.3 เจ้าหน้าที่การตลาด**

เจ้าหน้าที่การตลาด	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ใช้เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ	82	45.6	45.6
2. ไม่ใช่เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ	97	53.9	99.4
99. ไม่ตอบ	1	.6	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

นักลงทุนใช้ข้อมูลจาก เจ้าหน้าที่การตลาด เพื่อการตัดสินใจจำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.6 ไม่ใช่เป็นแหล่งข้อมูล 97 รายคิดเป็นร้อยละ 53.9

**ตารางที่ 53.4 ที่ปรึกษาทางการเงิน**

ที่ปรึกษาทางการเงิน	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ใช้เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ	25	13.9	13.9
2. ไม่ใช่เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ	153	85.0	98.9
99. ไม่ตอบ	2	1.1	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

นักลงทุนใช้ข้อมูลจากที่ปรึกษาทางการเงิน เพื่อการตัดสินใจจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.9 ไม่ใช่เป็นแหล่งข้อมูล 153 รายคิดเป็นร้อยละ 85

## ตารางที่ 53.5 รายงานประจำปี

รายงานประจำปี	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ใช้เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ	25	13.9	13.9
2. ไม่ใช่เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ	154	85.6	99.4
99. ไม่ตอบ	1	.6	100.0
รวมทั้งสิ้น	180	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

นักลงทุนใช้ข้อมูลจากรายงานประจำปีเพื่อการตัดสินใจจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.9  
ไม่ใช่เป็นแหล่งข้อมูล 154 รายคิดเป็นร้อยละ 85.6

## ตารางที่ 53.6 อินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ใช้เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ	15	8.3	8.3
2. ไม่ใช่เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ	164	91.1	99.4
99. ไม่ตอบ	1	.6	100.0
รวมทั้งสิ้น	180	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

นักลงทุนใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 ไม่ใช่  
เป็นแหล่งข้อมูล 164 รายคิดเป็นร้อยละ 91.1

## ตารางที่ 53.7 บิสนิวส์

บิสนิวส์	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ใช้เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ	27	15.0	15.0
2. ไม่ใช่เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ	152	84.4	99.4
99. ไม่ตอบ	1	.6	100.0
รวมทั้งสิ้น	180	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

นักลงทุนใช้ข้อมูลจาก บิสนิวส์เพื่อการตัดสินใจจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 ไม่ใช่เป็นแหล่งข้อมูล 152 รายคิดเป็นร้อยละ 84.4

## ตารางที่ 53.8 แหล่งอื่นนอกจากนี้

อื่นๆ เช่นงานวิจัยของสถาบันการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. ใช้เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ	9	5.0	5.0
2. ไม่ใช่เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ	170	94.4	99.4
99. ไม่ตอบ	1	.6	100.0
รวมทั้งสิ้น	180	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

นักลงทุนใช้ข้อมูล อื่น ได้แก่งานวิจัยของสถาบันการศึกษา และสถาบันการเงิน เพื่อการตัดสินใจจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 ไม่ใช่เป็นแหล่งข้อมูล 170 รายคิดเป็นร้อยละ 94.4

ตารางที่ 54 นักลงทุนมีหลักในการวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์อย่างไร

หลักในการวิเคราะห์ของนักลงทุน	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. จากการวิเคราะห์ทางเทคนิค	30	16.7	16.7
2. จากการวิเคราะห์ขั้นพื้นฐาน	85	47.2	63.9
3. จากการวิเคราะห์ของนักวิเคราะห์ทางทีวี	4	2.2	66.1
4. จากคำแนะนำของเจ้าหน้าที่การตลาด	6	3.3	69.4
5. จากนักลงทุนด้วยกัน	0	0	69.4
6. อื่นๆ โปรรอบ (หลายข้อรวมกัน)	55	30.6	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

นักลงทุนมีหลักในการวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจ ส่วนใหญ่จากการวิเคราะห์ทางพื้นฐาน จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคืออื่นๆ(หลายๆข้อรวมกัน)จำนวน 55 ราย และจากการวิเคราะห์ทางเทคนิค 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.6 และ 16.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 55.1 กำไรจากการขายหุ้นระยะสั้น

กำไรจากการขายหุ้นระยะสั้น	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	33	18.3	18.3
2. มาก	80	44.4	62.8
3. ปานกลาง	56	31.1	93.9
4. น้อย	6	3.3	97.2
5. น้อยที่สุด	4	2.2	99.4
99. ไม่ตอบ	1	.6	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

วัตถุประสงค์จากกำไรจากการขายหุ้นระยะสั้น ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากถึง 80 รายคิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาระดับปานกลางจำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.1

ตารางที่ 55.2 กำไรจากการลงทุนระยะปานกลาง

กำไรจากการลงทุนระยะปานกลาง	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	6	3.3	1.7
2. มาก	61	33.9	9.4
3. ปานกลาง	94	52.2	48.9
4. น้อย	13	7.2	86.7
5. น้อยที่สุด	2	1.1	96.1
99. ไม่ตอบ	4	2.2	100.0
รวมทั้งสิ้น	180	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

วัตถุประสงค์จากกำไรจากการลงทุนระยะปานกลาง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางมากถึง 94 คนคิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือระดับมากจำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 55.3 กำไรจากการลงทุนระยะยาว

กำไรจากการลงทุนระยะยาว	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	3	1.7	1.7
2. มาก	14	7.8	9.4
3. ปานกลาง	71	39.4	48.9
4. น้อย	68	37.8	86.7
5. น้อยที่สุด	17	9.4	96.1
99. ไม่ตอบ	7	3.9	100.0
รวมทั้งสิ้น	180	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

วัตถุประสงค์จากกำไรจากการลงทุนระยะยาว ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 71 รายคิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาคือระดับน้อยจำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.8

ตารางที่ 55.4 รายได้จากเงินปันผล

รายได้จากเงินปันผล	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	5	2.8	2.8
2. มาก	70	38.9	41.7
3. ปานกลาง	60	33.3	75.0
4. น้อย	26	14.4	89.4
5. น้อยที่สุด	14	7.8	97.2
99. ไม่ตอบ	5	2.8	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

วัตถุประสงค์จากรายได้จากเงินปันผล ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากถึง 70 รายคิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาระดับปานกลางจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 55.5 ความต้องการกระจายความเสี่ยง

ความต้องการกระจายความเสี่ยง	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	6	3.3	3.3
2. มาก	9	5.0	8.3
3. ปานกลาง	74	41.1	49.4
4. น้อย	70	38.9	88.3
5. น้อยที่สุด	15	8.3	96.7
99. ไม่ตอบ	6	3.3	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

วัตถุประสงค์จาก ความต้องการกระจายความเสี่ยง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางมีจำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือน้อยจำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.9

ตารางที่ 55.6 ความต้องการเพื่อความบันเทิง

ความต้องการเพื่อความบันเทิง	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	2	1.1	1.1
2. มาก	7	3.9	5.0
3. ปานกลาง	37	20.6	25.6
4. น้อย	89	49.4	75.0
5. น้อยที่สุด	40	22.2	97.2
99. ไม่ตอบ	5	2.8	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

วัตถุประสงค์จากความต้องการเพื่อความบันเทิง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อยถึง 89 รายคิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาคือน้อยที่สุดจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.2

ตารางที่ 56.1 แหล่งข้อมูลข่าวสารมาจากความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว/ญาติ

ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว/ญาติ	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	1	.6	.6
2. มาก	5	2.8	3.3
3. ปานกลาง	69	38.3	41.7
4. น้อย	68	37.8	79.4
5. น้อยที่สุด	28	15.6	95.0
99. ไม่ตอบ	9	5.0	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

แหล่งข้อมูลข่าวสาร จากความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคืออยู่ในระดับน้อยจำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.8



ตารางที่ 56.2 แหล่งข้อมูลข่าวสารมาจากคำแนะนำของเพื่อนร่วมงาน

คำแนะนำของเพื่อนร่วมงาน	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	4	2.2	2.2
2. มาก	12	6.7	8.9
3. ปานกลาง	91	50.6	59.4
4. น้อย	50	27.8	87.2
5. น้อยที่สุด	18	10.0	97.2
99. ไม่ตอบ	5	2.8	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

แหล่งข้อมูลข่าวสาร จากคำแนะนำของเพื่อนร่วมงาน อยู่ในระดับปานกลาง 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาคืออยู่ในระดับน้อยจำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.8

ตารางที่ 56.3 แหล่งข้อมูลข่าวสารมาจากคำแนะนำของเจ้าหน้าที่การตลาด

คำแนะนำของเจ้าหน้าที่การตลาด	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	8	4.4	4.4
2. มาก	70	38.9	43.3
3. ปานกลาง	77	42.8	86.1
4. น้อย	8	4.4	90.6
5. น้อยที่สุด	11	6.1	96.7
99. ไม่ตอบ	6	3.3	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

แหล่งข้อมูลข่าวสาร จากคำแนะนำของเจ้าหน้าที่การตลาด อยู่ในระดับปานกลาง 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคืออยู่ในระดับมากจำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.9

ตารางที่ 56.4 แหล่งข้อมูลข่าวสารมาจากคำแนะนำของที่ปรึกษาทางการเงิน

คำแนะนำของที่ปรึกษาทางการเงิน	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	5	2.8	2.8
2. มาก	75	41.7	44.4
3. ปานกลาง	57	31.7	76.1
4. น้อย	14	7.8	83.9
5. น้อยที่สุด	22	12.2	96.1
99. ไม่ตอบ	7	3.9	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

แหล่งข้อมูลข่าวสาร จากคำแนะนำของที่ปรึกษาทางการเงิน อยู่ในระดับมากจำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคืออยู่ในระดับปานกลางจำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.7

ตารางที่ 56.5 แหล่งข้อมูลข่าวสารมาจากหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร

หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	24	13.3	13.3
2. มาก	113	62.8	76.1
3. ปานกลาง	33	18.3	94.4
4. น้อย	4	2.2	96.7
5. น้อยที่สุด	3	1.7	98.3
99. ไม่ตอบ	3	1.7	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

แหล่งข้อมูลข่าวสาร จากหนังสือพิมพ์/นิตยสารอยู่ในระดับมากจำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคืออยู่ในระดับปานกลางจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.3

ตารางที่ 56.6 แหล่งข้อมูลข่าวสารมาจากรายงานประจำปี

รายงานประจำปี	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	22	12.2	12.2
2. มาก	90	50.0	62.2
3. ปานกลาง	33	18.3	80.6
4. น้อย	19	10.6	91.1
5. น้อยที่สุด	9	5.0	96.1
99. ไม่ตอบ	7	3.9	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

แหล่งข้อมูลข่าวสาร จากรายงานประจำปี อยู่ในระดับมากจำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0  
รองลงมาคืออยู่ในระดับปานกลางจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.3

ตารางที่ 56.7 แหล่งข้อมูลข่าวสารมาจากอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	6	3.3	3.3
2. มาก	18	10.0	13.3
3. ปานกลาง	69	38.3	51.7
4. น้อย	60	33.3	85.0
5. น้อยที่สุด	20	11.1	96.1
99. ไม่ตอบ	7	3.9	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

แหล่งข้อมูลข่าวสาร จากINTERNET อยู่ในระดับปานกลาง 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.3  
รองลงมาคืออยู่ในระดับน้อย 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตาราง 56.8 แหล่งข้อมูลข่าวสารมาจากนักวิเคราะห์มาจากนักวิเคราะห์หุ้นในโทรทัศน์

นักวิเคราะห์หุ้นในโทรทัศน์	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	10	5.6	5.6
2. มาก	58	32.2	37.8
3. ปานกลาง	73	40.6	78.3
4. น้อย	28	15.6	93.9
5. น้อยที่สุด	7	3.9	97.8
99. ไม่ตอบ	4	2.2	100.0
รวมทั้งสิ้น	180	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

แหล่งข้อมูลข่าวสาร นักวิเคราะห์หุ้นในโทรทัศน์ อยู่ในระดับปานกลาง 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาคืออยู่ในระดับมากจำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.2

ตารางที่ 56.9 แหล่งข้อมูลข่าวสารมาจากรายงานวิจัยของบริษัทหลักทรัพย์

รายงานวิจัยของบริษัทหลักทรัพย์	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	30	16.7	16.7
2. มาก	112	62.2	78.9
3. ปานกลาง	17	9.4	88.3
4. น้อย	9	5.0	93.3
5. น้อยที่สุด	8	4.4	97.8
99. ไม่ตอบ	4	2.2	100.0
รวมทั้งสิ้น	180	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

แหล่งข้อมูลข่าวสาร จากรายงานวิจัยของบริษัทหลักทรัพย์ อยู่ในระดับมาก 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาคืออยู่ในระดับมากที่สุด 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 57.1 ภาวะตลาดหุ้นต่างประเทศ

ภาวะตลาดหุ้นต่างประเทศ	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	94	52.2	52.2
2. มาก	53	29.4	81.7
3. ปานกลาง	26	14.4	96.1
4. น้อย	3	1.7	97.8
5. น้อยที่สุด	2	1.1	98.9
99. ไม่ตอบ	2	1.1	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

ปัจจัยทางด้านภาวะตลาดหุ้นต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายหุ้นของนักลงทุน อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคืออยู่ในระดับมากจำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.4

ตารางที่ 57.2 อัตราเงินเฟ้อ

อัตราเงินเฟ้อ	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	11	6.1	6.1
2. มาก	94	52.2	58.3
3. ปานกลาง	58	32.2	90.6
4. น้อย	10	5.6	96.1
5. น้อยที่สุด	2	1.1	97.2
99. ไม่ตอบ	5	2.8	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

ปัจจัยทางด้านอัตราเงินเฟ้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายหุ้นของนักลงทุน อยู่ในระดับมากจำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคืออยู่ในระดับปานกลางจำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.2

ตารางที่ 57.3 อัตราดอกเบี้ย

อัตราดอกเบี้ย	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	13	7.2	7.2
2. มาก	94	52.2	59.4
3. ปานกลาง	56	31.1	90.6
4. น้อย	10	5.6	96.1
5. น้อยที่สุด	2	1.1	97.2
99. ไม่ตอบ	5	2.8	100.0
รวมทั้งสิ้น	180	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

ปัจจัยทางอัตราดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายหุ้นของนักลงทุน อยู่ในระดับมากจำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคืออยู่ในระดับมากจำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.1

ตารางที่ 57.4 อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ

อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	34	18.9	18.9
2. มาก	101	56.1	75.0
3. ปานกลาง	34	18.9	93.9
4. น้อย	7	3.9	97.8
5. น้อยที่สุด	0	0	97.8
99. ไม่ตอบ	4	2.2	100.0
รวมทั้งสิ้น	180	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

ปัจจัยทางด้านอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายหุ้นของนักลงทุน อยู่ในระดับมากจำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมาคืออยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.9

ตารางที่ 57.5 อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาท

อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาท	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	39	21.7	21.7
2. มาก	106	58.9	80.6
3. ปานกลาง	26	14.4	95.0
4. น้อย	4	2.2	97.2
5. น้อยที่สุด	1	.6	97.8
99. ไม่ตอบ	4	2.2	100.0
รวมทั้งสิ้น	180	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

ปัจจัยทางด้าน อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายหุ้นของนักลงทุน อยู่ในระดับมากจำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมาคืออยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.7

ตารางที่ 57.6 เสถียรภาพของรัฐบาล

เสถียรภาพของรัฐบาล	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	80	44.4	44.4
2. มาก	74	41.1	85.6
3. ปานกลาง	19	10.6	96.1
4. น้อย	2	1.1	97.2
5. น้อยที่สุด	1	.6	97.8
99. ไม่ตอบ	4	2.2	100.0
รวมทั้งสิ้น	180	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

ปัจจัยทางด้าน เสถียรภาพของรัฐบาล มีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุน อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาอยู่ในระดับมากจำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.41

ตารางที่ 58.1 ภาวะอุตสาหกรรมในปัจจุบัน

ภาวะอุตสาหกรรมในปัจจุบัน	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	14	7.8	7.8
2. มาก	69	38.3	46.1
3. ปานกลาง	79	43.9	90.0
4. น้อย	11	6.1	96.1
5. น้อยที่สุด	3	1.7	97.8
99. ไม่ตอบ	4	2.2	100.0
รวมทั้งสิ้น	180	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

ปัจจัยทางด้านภาวะอุตสาหกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายหุ้นของนักลงทุน ในระดับปานกลาง จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองมาอยู่ในระดับมาก จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.3

ตารางที่ 58.2 อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม

อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	14	7.8	7.8
2. มาก	56	31.1	38.9
3. ปานกลาง	97	53.9	92.8
4. น้อย	9	5.0	97.8
5. น้อยที่สุด	1	.6	98.3
99. ไม่ตอบ	3	1.7	100.0
รวมทั้งสิ้น	180	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

ปัจจัยทางด้าน อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายหุ้นของนักลงทุน อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมาคืออยู่ในระดับมาก จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.1



ตารางที่ 58.3 วงจรชีวิตของอุตสาหกรรม

วงจรชีวิตของอุตสาหกรรม	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	11	6.1	6.1
2. มาก	40	22.2	28.3
3. ปานกลาง	110	61.1	89.4
4. น้อย	12	6.7	96.1
5. น้อยที่สุด	3	1.7	97.8
99. ไม่ตอบ	4	2.2	100.0
รวมทั้งสิ้น	180	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

ปัจจัยทางด้าน วงจรชีวิตของอุตสาหกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายหุ้นของนักลงทุน อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมาคืออยู่ในระดับมาก จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.2

ตารางที่ 59.1 ขนาดของบริษัท

ขนาดของบริษัท	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	41	22.8	22.8
2. มาก	109	60.6	83.3
3. ปานกลาง	21	11.7	95.0
4. น้อย	6	3.3	98.3
5. น้อยที่สุด	0	0	98.3
99. ไม่ตอบ	3	1.7	100.0
รวมทั้งสิ้น	180	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

ขนาดของบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายหุ้นของนักลงทุน อยู่ในระดับมาก จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมาคืออยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.8

ตารางที่ 59.2 ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	45	25.0	25.0
2. มาก	99	55.0	80.0
3. ปานกลาง	26	14.4	94.4
4. น้อย	7	3.9	98.3
5. น้อยที่สุด	0	0	98.3
99. ไม่ตอบ	3	1.7	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุน อยู่ในระดับมากจำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 59.3 ชื่อเสียงของบริษัท

ชื่อเสียงของบริษัท	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	71	39.4	39.4
2. มาก	83	46.1	85.6
3. ปานกลาง	21	11.7	97.2
4. น้อย	3	1.7	97.9
5. น้อยที่สุด	0	0	0
99. ไม่ตอบ	2	1.1	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

ชื่อเสียงของบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายหุ้นของนักลงทุน อยู่ในระดับมาก จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาคืออยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.4

ตารางที่ 59.4 คุณภาพการบริหารของบริษัท

คุณภาพการบริหารของบริษัท	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	63	35.0	35.0
2. มาก	89	49.4	84.4
3. ปานกลาง	21	11.7	96.1
4. น้อย	5	2.8	98.9
5. น้อยที่สุด	0	0	98.9
99. ไม่ตอบ	2	1.1	100.0
รวมทั้งสิ้น	180	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

คุณภาพการบริหารของบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายหุ้นของนักลงทุน อยู่ในระดับมาก จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.0

ตารางที่ 59.5 จริยธรรมของบริษัท

จริยธรรมของบริษัท	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	35	19.4	19.4
2. มาก	101	56.1	75.6
3. ปานกลาง	36	20.0	95.6
4. น้อย	5	2.8	98.3
5. น้อยที่สุด	0	0	98.3
99. ไม่ตอบ	3	1.7	100.0
รวมทั้งสิ้น	180	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

จริยธรรมของบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายหุ้นของนักลงทุน อยู่ในระดับมากจำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมาคืออยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมากที่สุด จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.4

**ตารางที่ 59.6 การดำเนินงานของ บจ. ที่มุ่งดำเนินธุรกิจภายในประเทศ**

ดำเนินธุรกิจภายในประเทศ	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	7	3.9	3.9
2. มาก	24	13.3	17.2
3. ปานกลาง	119	66.1	83.3
4. น้อย	20	11.1	94.4
5. น้อยที่สุด	4	2.2	96.7
99. ไม่ตอบ	6	3.3	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

การบริการเกี่ยวกับท้องถิ่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายหุ้นของนักลงทุน ในระดับปานกลาง จำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.1 รองลงมาคืออยู่ในระดับมาก จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.3

**ตารางที่ 59.7 การดำเนินงานของ บจ. ที่มุ่งดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ**

ดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	8	4.4	4.4
2. มาก	37	20.6	25.0
3. ปานกลาง	96	53.3	78.3
4. น้อย	27	15.0	93.3
5. น้อยที่สุด	6	3.3	96.7
99. ไม่ตอบ	6	3.3	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

การบริการเกี่ยวกับระหว่างประเทศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายหุ้นของนักลงทุนในระดับปานกลางจำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาอยู่ในระดับมากจำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.6

**ตารางที่ 60.1 ราคาหุ้น**

ราคาหุ้น	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	29	16.1	16.2
2. มาก	89	49.4	65.9
3. ปานกลาง	52	28.9	95.0
4. น้อย	4	2.2	97.2
5. น้อยที่สุด	0	0	97.2
99. ไม่ตอบ	6	3.4	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

ปัจจัยทางด้าน ราคาหุ้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายหุ้นของนักลงทุน อยู่ในระดับมาก จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาคืออยู่ในระดับปานกลางจำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.9

**ตารางที่ 60. 2 กำไรต่อหุ้น (EPS)**

กำไรต่อหุ้น (EPS)	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	29	16.1	16.1
2. มาก	76	42.2	58.3
3. ปานกลาง	59	32.8	91.1
4. น้อย	8	4.4	95.6
5. น้อยที่สุด	1	.6	96.1
99. ไม่ตอบ	7	3.9	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

ปัจจัยทางด้าน กำไรต่อหุ้น(EPS) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายหุ้นของนักลงทุน อยู่ในระดับมาก จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคืออยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.8

ตารางที่ 60.3 ราคาซื้อขายต่อกำไรต่อหุ้น (P/E RATIO)

ราคาซื้อขายต่อกำไรต่อหุ้น (P/E RATIO)	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	21	11.7	11.7
2. มาก	64	35.6	47.2
3. ปานกลาง	81	45.0	92.2
4. น้อย	10	5.6	97.8
5. น้อยที่สุด	0	0	97.8
99. ไม่ตอบ	4	2.2	100.0
รวมทั้งสิ้น	180	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

ปัจจัยทางด้านราคาซื้อขายต่อกำไรต่อหุ้น (P/E ratio) ที่มีต่อนักลงทุน อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคืออยู่ในระดับมาก จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.6

ตารางที่ 60.4 อัตราการจ่ายเงินปันผล

อัตราการจ่ายเงินปันผล	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	9	5.0	5.0
2. มาก	61	33.9	38.9
3. ปานกลาง	95	52.8	91.7
4. น้อย	10	5.6	97.2
5. น้อยที่สุด	1	.6	97.8
99. ไม่ตอบ	4	2.2	100.0
รวมทั้งสิ้น	180	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

ปัจจัยทางด้าน อัตราการจ่ายเงินปันผล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายหุ้นของนักลงทุน อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคืออยู่ในระดับมากจำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.9

## ตารางที่ 60. 5 มูลค่าหุ้นตามบัญชี

มูลค่าหุ้นตามบัญชี	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	13	7.2	7.2
2. มาก	43	23.9	31.1
3. ปานกลาง	107	59.4	90.6
4. น้อย	14	7.8	98.3
5. น้อยที่สุด	0	0	98.3
99. ไม่ตอบ	3	1.7	100.0
รวมทั้งสิ้น	180	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

ปัจจัยทางด้าน มูลค่าหุ้นตามบัญชี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายหุ้นของนักลงทุน อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมาคืออยู่ในระดับมาก จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.9

## ตารางที่ 60. 6 อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	6	3.3	3.3
2. มาก	40	22.2	25.6
3. ปานกลาง	112	62.2	87.8
4. น้อย	17	9.4	97.2
5. น้อยที่สุด	0	0	97.2
99. ไม่ตอบ	5	2.8	100.0
รวมทั้งสิ้น	180	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายหุ้นของนักลงทุน ในระดับปานกลาง จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมา อยู่ในระดับมาก จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.2

ตารางที่ 60.7 อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	9	5.0	5.0
2. มาก	38	21.1	26.1
3. ปานกลาง	106	58.9	85.0
4. น้อย	21	11.7	96.7
5. น้อยที่สุด	1	.6	97.2
99. ไม่ตอบ	5	2.8	100.0
รวมทั้งสิ้น	180	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

ปัจจัยทางด้าน อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีผลต่อนักลงทุนอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 106 รายคิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมาอยู่ในระดับมากจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.1

ตารางที่ 60.8 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	7	3.9	3.9
2. มาก	46	25.6	29.4
3. ปานกลาง	108	60.0	89.4
4. น้อย	14	7.8	97.2
5. น้อยที่สุด	0	0	97.2
99. ไม่ตอบ	5	2.2	100.0
รวมทั้งสิ้น	180	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

ปัจจัยทางด้าน อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาอยู่ในระดับมากจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.6



ตารางที่ 61.1 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย/ที่ทำงาน

ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย/ที่ทำงาน	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	41	22.8	22.8
2. มาก	113	62.8	85.6
3. ปานกลาง	19	10.6	96.1
4. น้อย	2	1.1	97.2
5. น้อยที่สุด	1	.6	97.8
99. ไม่ตอบ	4	2.2	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

นักลงทุนให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยหรือที่ทำงาน ในระดับมาก จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.8 และมากที่สุดจำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.8

ตารางที่ 61.2 อาคารสำนักงานมีความภูมิตนุานน่าเชื่อถือ

อาคารสำนักงานมีความภูมิตนุานน่าเชื่อถือ	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	21	11.7	11.7
2. มาก	107	59.4	71.1
3. ปานกลาง	42	23.3	94.4
4. น้อย	3	1.7	96.1
5. น้อยที่สุด	3	1.7	97.8
99. ไม่ตอบ	4	2.2	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

นักลงทุนให้ความสำคัญกับ ความภูมิตนุานของอาคารสำนักงาน ในระดับมาก จำนวน 107 รายคิดเป็นร้อยละ 59.4 และปานกลาง จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.3

ตารางที่ 61.3 ขนาดของสินทรัพย์ของบริษัทหลักทรัพย์

ขนาดของสินทรัพย์ของบริษัทหลักทรัพย์	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	18	10.0	10.0
2. มาก	120	66.7	76.7
3. ปานกลาง	34	18.9	95.6
4. น้อย	2	1.1	96.7
5. น้อยที่สุด	2	1.1	97.8
99. ไม่ตอบ	4	2.2	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

นักลงทุนให้ความสำคัญกับ ขนาดของสินทรัพย์ของบริษัทหลักทรัพย์ ในระดับมาก จำนวน 120 รายคิดเป็นร้อยละ 66.7 และปานกลาง จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.9

ตารางที่ 61.4 ชื่อเสียงของบริษัท

ชื่อเสียงของบริษัท	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	51	28.3	28.3
2. มาก	100	55.6	83.9
3. ปานกลาง	20	11.1	95.0
4. น้อย	4	2.2	97.2
5. น้อยที่สุด	1	.6	97.8
99. ไม่ตอบ	4	2.2	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

นักลงทุนให้ความสำคัญกับ ชื่อเสียงของบริษัท ในระดับมาก จำนวน 100 รายคิดเป็นร้อยละ 55.6 และมากที่สุดจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.3

**ตารางที่ 61.5 ชื่อเสียงของผู้จัดการ/ผู้บริหารบริษัท**

ชื่อเสียงของผู้จัดการ/ผู้บริหารบริษัท	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	21	7.2	7.2
2. มาก	108	52.8	60.0
3. ปานกลาง	43	30.0	90.0
4. น้อย	5	6.7	96.7
5. น้อยที่สุด	3	1.1	97.8
99. ไม่ตอบ	0	2.2	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

นักลงทุนให้ความสำคัญกับ ชื่อเสียงของผู้จัดการ/ผู้บริหาร ในระดับมาก จำนวน 108 รายคิดเป็นร้อยละ 52.8 และปานกลางจำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0

**ตารางที่ 61.6 ความคุ้นเคยกับผู้จัดการ**

ความคุ้นเคยกับผู้จัดการ	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	13	7.2	7.2
2. มาก	95	52.8	60.0
3. ปานกลาง	54	30.0	90.0
4. น้อย	12	6.7	96.7
5. น้อยที่สุด	2	1.1	97.8
99. ไม่ตอบ	4	2.2	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

นักลงทุนให้ความสำคัญกับ ความคุ้นเคยกับผู้จัดการ ในระดับมาก จำนวน 95 รายคิดเป็นร้อยละ 52.8 และ ปานกลาง จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0

ตารางที่ 61.7 ความคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่การตลาด

ความคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่การตลาด	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	20	11.1	11.1
2. มาก	103	57.2	68.3
3. ปานกลาง	45	25.0	93.3
4. น้อย	7	3.9	97.2
5. น้อยที่สุด	2	1.1	98.3
99. ไม่ตอบ	3	1.7	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

นักลงทุนให้ความสำคัญกับ ความคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่การตลาด ในระดับมาก จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.2 และมากที่สุดจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตารางที่ 61.8 ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่การตลาด

ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่การตลาด	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	31	17.2	17.2
2. มาก	92	51.1	68.3
3. ปานกลาง	41	22.8	91.1
4. น้อย	6	3.3	94.4
5. น้อยที่สุด	6	3.3	97.8
99. ไม่ตอบ	4	2.2	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

นักลงทุนให้ความสำคัญ ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่การตลาด ในระดับมาก จำนวน 92 รายคิดเป็นร้อยละ 51.1 และปานกลาง จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.8 ระดับมากที่สุด จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.2

ตารางที่ 61.9 บริการเกี่ยวกับที่จอดรถ

บริการเกี่ยวกับที่จอดรถ	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	18	10.0	10.0
2. มาก	105	58.3	68.3
3. ปานกลาง	40	22.2	90.6
4. น้อย	11	6.1	96.7
5. น้อยที่สุด	2	1.1	97.8
99. ไม่ตอบ	4	2.2	100.0
รวมทั้งสิ้น	180	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

นักลงทุนให้ความสำคัญกับ บริการเกี่ยวกับที่จอดรถ ในระดับมาก จำนวน 105 รายคิดเป็น ร้อยละ 58.3 ในระดับปานกลาง จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.2 และ ในระดับมากที่สุด 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 61.10 บริการห้อง วี.ไอ.พี

บริการห้อง วี.ไอ.พี	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	11	6.1	6.1
2. มาก	107	59.4	65.6
3. ปานกลาง	31	17.2	82.8
4. น้อย	22	12.2	95.0
5. น้อยที่สุด	4	2.2	97.2
99. ไม่ตอบ	5	2.8	100.0
รวมทั้งสิ้น	180	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

นักลงทุนให้ความสำคัญกับ บริการห้อง V.I.P ในระดับมาก จำนวน 107 รายคิดเป็นร้อยละ 59.4 และในระดับปานกลางจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.2

ตารางที่ 61.11 บริการข่าวสาร งานวิจัย / วิเคราะห์

บริการข่าวสาร งานวิจัย / วิเคราะห์	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	33	18.3	18.3
2. มาก	109	60.6	78.9
3. ปานกลาง	22	12.2	91.1
4. น้อย	11	6.1	97.2
5. น้อยที่สุด	0	0	97.2
99. ไม่ตอบ	5	2.8	100.0
รวมทั้งสิ้น	180	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

นักลงทุนให้ความสำคัญกับ บริการข่าวสาร งานวิจัย/วิเคราะห์ ในระดับมาก จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.6 และในระดับมากที่สุดจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.3

ตารางที่ 61.12 บริการเครื่องคั้มและอาหารว่าง

บริการเครื่องคั้มและอาหารว่าง	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	4	2.2	2.2
2. มาก	34	18.9	21.2
3. ปานกลาง	113	62.8	83.9
4. น้อย	20	11.1	95.0
5. น้อยที่สุด	4	2.2	97.2
99. ไม่ตอบ	5	2.8	100.0
รวมทั้งสิ้น	180	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

นักลงทุนให้ความสำคัญกับ บริการเครื่องคั้มและอาหารว่าง ในระดับปานกลาง จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.8 และในระดับมาก จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.9

ตารางที่ 61.13 บริการจอ INVESTOR

บริการจอ INVESTOR	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	21	11.7	11.7
2. มาก	55	30.6	42.2
3. ปานกลาง	70	38.9	81.1
4. น้อย	28	15.6	96.7
5. น้อยที่สุด	0	0	96.7
99. ไม่ตอบ	6	3.3	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

นักลงทุนให้ความสำคัญกับ บริการคอมพิวเตอร์ INVESTOR ในระดับปานกลาง จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.9 และในระดับมาก จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.6

ตารางที่ 61.14 บริการ INTERNET

บริการ INTERNET	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	14	7.8	7.8
2. มาก	25	13.9	21.7
3. ปานกลาง	89	49.4	71.1
4. น้อย	37	20.6	91.7
5. น้อยที่สุด	8	4.4	96.1
99. ไม่ตอบ	7	3.9	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

นักลงทุนให้ความสำคัญกับ บริการINTERNET ในระดับปานกลาง จำนวน 89 รายคิดเป็น ร้อยละ 49.4 และในระดับน้อย จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.6

ตารางที่ 61.15 บริการบิสนิวส์

บริการบิสนิวส์	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	18	10.0	10.0
2. มาก	53	29.4	39.4
3. ปานกลาง	78	43.3	82.8
4. น้อย	16	8.9	91.7
5. น้อยที่สุด	9	5.0	96.7
99. ไม่ตอบ	6	3.3	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

นักลงทุนให้ความสำคัญกับ บริการบิสนิวส์ ในระดับปานกลาง จำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 43.3 และในระดับมาก จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4

ตารางที่ 61.16 บริการตัดบัญชีอัตโนมัติผ่านธนาคาร

บริการตัดบัญชีอัตโนมัติผ่านธนาคาร	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	12	6.7	6.7
2. มาก	80	44.4	51.1
3. ปานกลาง	67	37.2	88.3
4. น้อย	12	6.7	95.0
5. น้อยที่สุด	3	1.7	96.7
99. ไม่ตอบ	6	3.3	100.0
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

นักลงทุนให้ความสำคัญกับ บริการตัดบัญชีอัตโนมัติผ่านธนาคาร ในระดับมาก จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.4 และในระดับปานกลาง จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.2



ตารางที่ 61.17 บริการอบรมการวิเคราะห์หุ้น

บริการอบรมการวิเคราะห์หุ้น	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	16	8.9	8.9
2. มาก	105	58.3	67.2
3. ปานกลาง	27	15.0	82.2
4. น้อย	20	11.1	93.3
5. น้อยที่สุด	5	2.8	96.1
99. ไม่ตอบ	7	3.9	100.0
รวมทั้งสิ้น	180	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

นักลงทุนให้ความสำคัญกับ บริการอบรมวิเคราะห์หุ้น ในระดับมาก จำนวน 105 รายคิดเป็น ร้อยละ 58.3 และในระดับปานกลาง จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตารางที่ 61.18 บริการติดตั้ง DECODER ให้ลูกค้า

บริการติดตั้ง DECODER ให้ลูกค้า	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	5	2.8	2.8
2. มาก	15	8.3	11.1
3. ปานกลาง	113	62.8	73.9
4. น้อย	30	16.7	90.6
5. น้อยที่สุด	7	3.9	94.4
99. ไม่ตอบ	10	5.6	100.0
รวมทั้งสิ้น	180	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

นักลงทุนให้ความสำคัญกับ บริการติดตั้ง DECODER ในระดับปานกลาง จำนวน 113 รายคิด เป็นร้อยละ 62.8 และในระดับน้อย จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 61.19 มีการลดค่าคอมมิชชั่นให้ถูกค่า

มีการลดค่าคอมมิชชั่นให้ถูกค่า	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. มากที่สุด	26	14.4	14.4
2. มาก	89	49.4	63.9
3. ปานกลาง	42	23.3	87.2
4. น้อย	13	7.2	94.4
5. น้อยที่สุด	1	.6	95.0
99. ไม่ตอบ	9	5.0	100.0
รวมทั้งสิ้น	180	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

นักลงทุนให้ความสำคัญกับการลดค่าคอมมิชชั่นให้แก่ถูกค่า ในระดับมาก จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.4 ในระดับปานกลางมาก จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.3 และในระดับมากที่สุด จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.4

เมื่อนำปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการที่นักลงทุนเลือกบริษัทหลักทรัพย์ (โบรกเกอร์) จากตารางที่ 61.1 ถึง 61.19 มาทำเป็นคะแนนถ่วงน้ำหนัก โดยให้

มากที่สุด	=	5 คะแนน
มาก	=	4 คะแนน
ปานกลาง	=	3 คะแนน
น้อย	=	2 คะแนน
น้อยที่สุด	=	1 คะแนน
ไม่ตอบ	=	0 คะแนน

จะได้คะแนนถ่วงน้ำหนักปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือก โบรกเกอร์ของนักลงทุน เพื่อนำไปใช้ในการเรียงลำดับความสำคัญ ดังตารางที่ 61.20

ตารางที่ 61.20 คะแนนถ่วงน้ำหนัก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักลงทุน

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือก บริษัทหลักทรัพย์ / ความสำคัญ	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่ ตอบ	รวม	ลำดับ ที่
คะแนน	5	4	3	2	1	0		
1.ทำเลที่ตั้ง	41	113	19	2	1	4	180	
คะแนน	205	452	57	4	1	0	719	2
2.อาคารสำนักงานความภูมิฐาน	21	107	42	3	3	4	180	
คะแนน	105	428	126	6	3	0	668	6
3.ขนาดของสินทรัพย์ของบริษัท	18	120	34	2	2	4	180	
คะแนน	90	480	102	4	2	0	678	5
4.ชื่อเสียงบริษัท	51	100	20	4	1	4	180	
คะแนน	255	400	60	8	1	0	724	1
5.ชื่อเสียงผู้จัดการและผู้บริหาร	21	108	43	5	3	0	180	
คะแนน	105	432	129	10	3	0	679	4
6.ความคุ้นเคยกับผู้จัดการ	13	95	54	12	2	4	180	
คะแนน	65	380	162	24	2	0	633	11
7.ความคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่ตลาด	20	103	45	7	2	3	180	
คะแนน	100	412	135	14	2	0	663	8
8.ความรู้ความสามารถเจ้าหน้าที่	31	92	41	6	6	4	180	
คะแนน	155	368	123	12	6	0	664	7
9.บริการเกี่ยวกับที่จอดรถ	18	105	40	11	2	4	180	
คะแนน	90	420	120	22	2	0	654	9
10.บริการห้องวีไอพี	11	107	31	22	4	5	180	
คะแนน	55	428	93	44	4	0	624	13
11.บริการข่าวสารงานวิจัย	33	109	22	11	0	5	180	
คะแนน	165	436	66	22	0	0	689	3

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือก โบรกเกอร์ / ความสำคัญ	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่ ตอบ	รวม	ลำดับ ที่
12.บริการเครื่องมือและอาหารว่าง	4	34	113	20	4	5	180	
คะแนน	20	136	339	40	4	0	539	17
13.บริการINVESTOR	21	55	70	28	0	6	180	
คะแนน	105	220	210	56	0	0	591	15
14.บริการINTERNET	14	25	89	37	8	7	180	
คะแนน	70	100	267	74	8	0	519	18
15.บริการบิสนิวส์	18	53	78	16	9	6	180	
คะแนน	90	212	234	32	9	0	577	16
16.บริการตัดบัญชีอัตโนมัติ	12	80	67	12	3	6	180	
คะแนน	60	320	201	24	3	0	608	14
17.บริการอบรมวิเคราะห์หุ้น	16	105	27	20	5	7	180	
คะแนน	80	420	81	40	5	0	626	12
18.บริการDECODER	5	15	113	30	7	10	180	
คะแนน	25	60	339	60	7	0	491	19
19.การลดอัตราค่าคอมมิชชั่น	26	89	42	13	1	9	180	
คะแนน	130	356	126	26	1	0	639	10

แหล่งที่มา : การสำรวจ

สรุป ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกโบรกเกอร์ของนักลงทุน ให้ความสำคัญเรียงตามลำดับ ดังนี้

ลำดับ	ปัจจัยที่มีความสำคัญ	คะแนนถ่วงน้ำหนัก
1.	ชื่อเสียงของบริษัท	724 คะแนน
2.	ทำเลที่ตั้ง	719 คะแนน
3.	บริการข่าวสารงานวิจัย	689 คะแนน
4.	ชื่อเสียงผู้จัดการหรือผู้บริหาร	679 คะแนน
5.	ขนาดของสินทรัพย์บริษัท	678 คะแนน
6.	อาคารสำนักงานมีความภูมิฐาน	668 คะแนน
7.	ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่	664 คะแนน
8.	ความคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่การตลาด	663 คะแนน
9.	บริการเกี่ยวกับที่จอดรถ	654 คะแนน
10.	มีการลดค่าคอมมิชชั่น	639 คะแนน
11.	ความคุ้นเคยกับผู้จัดการ	633 คะแนน
12.	บริการอบรมการวิเคราะห์หุ้น	626 คะแนน
13.	บริการห้องวีไอพี	624 คะแนน
14.	บริการตัดบัญชีอัตโนมัติผ่านธนาคาร	608 คะแนน
15.	บริการ INVESTOR	591 คะแนน
16.	บริการบิสนิวส์	577 คะแนน
17.	บริการอาหารว่างและเครื่องดื่ม	539 คะแนน
18.	บริการ INTERNET	519 คะแนน
19.	บริการ DECODER	491 คะแนน

ตารางที่ 62 ถ้าบริษัทอื่น หรือเจ้าหน้าที่การตลาดคนอื่นให้บริการที่ดีกว่า นักลงทุนจะอย่างไร

ถ้าบริษัทอื่น หรือเจ้าหน้าที่การตลาดคนอื่นให้บริการที่ดีกว่า	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. เปลี่ยนบริษัทหลักทรัพย์หรือเจ้าหน้าที่การตลาด	30	16.7	16.7
2. จะเรียกร้องบริการที่ดีขึ้นจากบริษัทเดิมหรือเจ้าหน้าที่การตลาดเดิม	132	73.3	90.0
3. อื่นๆ (จะเปิดบัญชีใหม่เพิ่มขึ้นจากบริษัทที่ให้บริการดีกว่า)	18	10.0	100.0
รวมทั้งสิ้น	180	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

ถ้าบริษัทอื่นหรือเจ้าหน้าที่การตลาดอื่นให้บริการที่ดีกว่า นักลงทุนส่วนใหญ่จะเรียกร้องบริการที่ดีขึ้น จากบริษัทหลักทรัพย์หรือเจ้าหน้าที่การตลาดเดิมมากที่สุดจำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลง ไปเปลี่ยนบริษัทหลักทรัพย์หรือเจ้าหน้าที่การตลาดจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 63 ถ้าบริษัทหลักทรัพย์อื่นให้ส่วนลดคอมมิชชั่นมากกว่า นักลงทุนจะอย่างไร

ถ้าบริษัทหลักทรัพย์อื่นให้ส่วนลดคอมมิชชั่นมากกว่า	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ(สะสม)
1. เปลี่ยนบริษัทหรือเจ้าหน้าที่การตลาดเดิม	20	11.1	11.12
2. จะเรียกร้องส่วนลดค่าคอมมิชชั่นจากบริษัทเดิมหรือเจ้าหน้าที่การตลาดเดิม	136	75.6	86.7
3. อื่นๆ (เปิดบัญชีบริษัทใหม่เพิ่มขึ้น)	24	13.3	100.0
รวมทั้งสิ้น	180	100	

แหล่งที่มา : การสำรวจ

ถ้าบริษัทหลักทรัพย์อื่น หรือเจ้าหน้าที่การตลาดคนอื่นให้ส่วนลดคอมมิชชั่นแก่ลูกค้า นักลงทุนส่วนใหญ่จะเรียกร้องส่วนลดค่าคอมมิชชั่นจากบริษัทเดิมหรือเจ้าหน้าที่การตลาดเดิมจำนวน 136 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.6

การวิเคราะห์ผลการศึกษาในส่วนของนักลงทุน

นักลงทุนส่วนใหญ่เป็นชายมากกว่าหญิง อายุ 30-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 50,000 บาท ระยะเวลาที่เข้ามาในตลาดหุ้น 2-3 ปี วัตถุประสงค์ของการเข้ามาลงทุนเพื่อกำไรจากการขายหุ้นระยะสั้น โดยทำการซื้อขายสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง โดยทำการซื้อขายหุ้นเฉลี่ยวันละ 100,000 – 300,000 บาท ในพอร์ตมีหลักทรัพย์ต่ำกว่า 5 หลักทรัพย์ และพอร์ตมีมูลค่าประมาณ 100,000 – 500,000 บาท กลุ่มธุรกิจที่นักลงทุนสนใจลงทุนมากที่สุดได้แก่ การสื่อสาร พลังงาน ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และอสังหาริมทรัพย์ หลักที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์คือจากการวิเคราะห์ขั้นพื้นฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายหลักทรัพย์มากที่สุดคือกำไรจากการขายหุ้นระยะสั้น และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกโบรกเกอร์คือทำเลที่ตั้งและชื่อเสียงของบริษัทหลักทรัพย์ และถ้าบริษัทหลักทรัพย์อื่นหรือเจ้าหน้าที่การตลาดคนอื่นให้บริการที่ดีกว่า นักลงทุนส่วนใหญ่จะเรียกร้องบริการที่ดีขึ้นจากบริษัทหลักทรัพย์หรือเจ้าหน้าที่การตลาดเดิมก่อน และถ้ามีการลดค่าคอมมิชชั่นให้นักลงทุนส่วนใหญ่จะเรียกร้องส่วนลดจากบริษัทหลักทรัพย์หรือเจ้าหน้าที่การตลาดเดิมเช่นกัน

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Chiang Mai University

**ภาคผนวก**



เลขที่แบบสอบถาม.....

ผู้สอบถาม.....

## แบบสอบถาม

## ผู้บริหารบริษัทหลักทรัพย์

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่องานวิจัย เรื่อง "การแข่งขันของธุรกิจหลักทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่" เป็นการศึกษาวิชาการค้นคว้าด้วยตนเองของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น มิได้เกี่ยวข้องกับบริษัทใด บริษัทหนึ่ง ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามอย่างเที่ยงตรง และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในครั้งนี้

กรุณาทำเครื่องหมาย / ใน ( ) หน้าข้อที่ท่านเลือก

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชื่อผู้ตอบแบบสอบถาม.....

บ้านเลขที่.....ถนน.....หมู่ที่.....ตำบล.....

อำเภอ.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....โทรศัพท์.....

1. เพศ

( ) 1. ชาย

( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. 30-39 ปี

( ) 2. 40-49 ปี

( ) 3. 50-59 ปี

( ) 4. 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

( ) 1. โสด

( ) 2. สมรส

( ) 3. หม้าย/หย่าร้าง

( ) 4. แยกกันอยู่

4. การศึกษา

( ) 1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

( ) 2. ระดับปริญญาตรี

( ) 3. ระดับปริญญาโท

( ) 4. ระดับปริญญาเอก

## 5. ระยะเวลาที่ท่านทำงานอยู่ในธุรกิจหลักทรัพย์

- ( ) 1. ต่ำกว่า 3 ปี ( ) 2. 3-6 ปี  
 ( ) 3. 7-10 ปี ( ) 4. มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

## ส่วนที่ 2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจหลักทรัพย์

6. ประเภทของธุรกิจหลักทรัพย์ที่บริษัทของท่านดำเนินการอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ในปัจจุบัน  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. การเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์  
 ( ) 2. การเป็นที่ปรึกษาการลงทุน  
 ( ) 3. การจัดจำหน่ายหลักทรัพย์  
 ( ) 4. การจัดการกองทุนรวม  
 ( ) 5. การจัดการกองทุนส่วนบุคคล  
 ( ) 6. กิจการอื่นที่เกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์ตามที่ กสศ. กำหนด (โปรดระบุ).....

## 7. บริษัทของท่านมีเจ้าหน้าที่การตลาดจำนวนทั้งหมดกี่คน

- ( ) 1. 1-5 คน ( ) 2. 6-10 คน  
 ( ) 3. 11-15 คน ( ) 4. 16 คนขึ้นไป

## 8. บริษัทของท่านมีเจ้าหน้าที่เทรดเดอร์จำนวนทั้งหมดกี่คน

- ( ) 1. 1-5 คน ( ) 2. 6-10 คน  
 ( ) 3. 11-15 คน ( ) 4. 16 คนขึ้นไป

## 9. บริษัทของท่านมีห้อง V.I.P จำนวนทั้งหมดกี่ห้อง

- ( ) 1. 1-4 ห้อง ( ) 2. 5-8 ห้อง  
 ( ) 3. 9-12 ห้อง ( ) 4. 13 ห้องขึ้นไป

## 10. บริษัทของท่านมีบริการจอ INVESTOR สำหรับลูกค้าจำนวนทั้งหมดกี่เครื่อง

- ( ) 1. 1-5 เครื่อง ( ) 2. 6-10 เครื่อง  
 ( ) 3. 11-15 เครื่อง ( ) 4. 16 เครื่องขึ้นไป

11. บริษัทของท่านมี บริการบิสนิวส์สำหรับลูกค้าจำนวนทั้งหมดกี่เครื่อง
- ( ) 1. 1-4 เครื่อง ( ) 2. 5-8 เครื่อง
- ( ) 3. 9-12 เครื่อง ( ) 4. 13 เครื่องขึ้นไป
12. ที่ตั้งสำนักงานของบริษัทท่าน เช่า หรือ ซื้อ
- ( ) 1. เช่า ( ) 2. ซื้อ
- ( ) 3. อื่นๆ
13. บริษัทของท่านมีนโยบายเกี่ยวกับการคิดค่าคอมมิชชั่นอย่างไร
- ( ) 1. คิดตามต้นทุนของบริษัท
- ( ) 2. คิดตามบริการที่บริษัทให้แก่ลูกค้า
- ( ) 3. คิดตามมูลค่าพอร์ตการลงทุนของลูกค้า
- ( ) 4. คิดตามวงเงินหมุนเวียนตามพอร์ตการลงทุน
- ( ) 5. แล้วแต่การต่อรองระหว่างนักลงทุนกับเจ้าหน้าที่ตลาด
- ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
14. ท่านมีแนวความคิดเกี่ยวกับนโยบายการลดค่าคอมมิชชั่นอย่างไร
- ( ) 1. ใช้การลดค่าคอมมิชชั่นเพื่อรักษาลูกค้าเดิม
- ( ) 2. ใช้การลดค่าคอมมิชชั่นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด
- ( ) 3. ใช้การลดค่าคอมมิชชั่นเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าใหม่
- ( ) 4. ใช้การลดค่าคอมมิชชั่นเพื่อขจัดคู่แข่งชั้นออกไปจากตลาด
- ( ) 5. ไม่เห็นด้วยกับการลดค่าคอมมิชชั่น
- ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
15. ในกรณีที่คู่แข่งชั้นลดค่าคอมมิชชั่นต่ำกว่าบริษัทของท่าน ท่านจะ
- ( ) 1. ลดค่าคอมมิชชั่นตามเพื่อรักษาลูกค้าไว้
- ( ) 2. ลดค่าคอมมิชชั่นเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้
- ( ) 3. ไม่ลดค่าคอมมิชชั่น แต่เน้นการบริการอื่นตามที่ลูกค้าต้องการ
- ( ) 4. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

16. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น

- ( ) 1. เห็นด้วยกับการเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น  
 ( ) 2. ไม่เห็นด้วยกับการเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น  
 ( ) 3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

17. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการตกลงกันในการกำหนดอัตราค่าคอมมิชชั่นเดียวกันเฉพาะ  
 ในจังหวัดเชียงใหม่

- ( ) 1. เห็นด้วย ( ) 2. ไม่เห็นด้วย

18. บริษัทของท่านมีการใช้กลยุทธ์ในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด อย่างไรบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. โดยการเพิ่มเจ้าหน้าที่การตลาด  
 ( ) 2. โดยการเพิ่มสาขาของบริษัท  
 ( ) 3. โดยการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต  
 ( ) 4. โดยการทำการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์  
 ( ) 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

19. บริษัทของท่านมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันอย่างไรบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์  
 ( ) 2. การโฆษณาผ่านสื่อ วิทยุท้องถิ่น  
 ( ) 3. การโฆษณาผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์ส่วนกลาง  
 ( ) 4. การโฆษณาผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น  
 ( ) 5. การโฆษณาผ่านสื่อ ป้ายโฆษณา  
 ( ) 6. การโฆษณาผ่านสื่อ แผ่นปลิว  
 ( ) 7. การโฆษณาผ่านสื่อ จดหมายถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือนักลงทุน  
 ( ) 8. การโฆษณาผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต  
 ( ) 9. การไปบรรยาย หรือ อบรม นักศึกษาตามสถาบันการศึกษาต่างๆ  
 ( ) 10. การไปบรรยาย หรือ อบรม ให้ประชาชนหรือผู้สนใจทั่วไป  
 ( ) 11. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

20. ท่านจะสามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจหลักทรัพย์ได้อย่างไรบ้าง โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย โดยใช้หมายเลข 1 ถึง 4 ให้เลข 1 มีความสำคัญมากที่สุด และ เลข 4 มีความสำคัญน้อยที่สุด

- ( ) 1. กำหนดอัตราค่าคอมมิชชั่นให้สามารถแข่งขันได้
- ( ) 2. เพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่การตลาดในทีม
- ( ) 3. เพิ่มช่องทางการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต
- ( ) 4. ทำการส่งเสริมการขายและการตลาด
- ( ) 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

21. เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ท่านให้ความสำคัญในด้านใดบ้าง โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย โดยใช้หมายเลข 1 ถึง 13 ให้เลข 1 มีความสำคัญมากที่สุด และเลข 13 มีความสำคัญน้อยที่สุด ไม่จำเป็นต้องตอบทุกข้อ

- ( ) 1. การสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวและดูแลให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
- ( ) 2. การให้บริการเกี่ยวกับสถานที่จอดรถแก่ลูกค้า
- ( ) 3. การให้บริการห้องวี.ไอ.พี สำหรับลูกค้า
- ( ) 4. การให้บริการเกี่ยวกับข่าวสาร งานวิจัย และการวิเคราะห์หุ้นแก่ลูกค้า
- ( ) 5. การให้บริการจอ INVESTOR สำหรับลูกค้า
- ( ) 6. การให้บริการบิสนิวส์ สำหรับลูกค้า
- ( ) 7. การให้บริการ INTERNET สำหรับลูกค้า
- ( ) 8. การมีกระดานราคาหุ้นสำหรับลูกค้า
- ( ) 9. การให้บริการ อาหารว่าง และ เครื่องดื่มสำหรับลูกค้า
- ( ) 10. การให้บริการอาหารกลางวันสำหรับลูกค้า
- ( ) 11. การให้บริการคัดบัญชีอัตโนมัติผ่านธนาคาร
- ( ) 12. การให้การอบรมความรู้เรื่องหุ้น และการวิเคราะห์หุ้นแก่ลูกค้า
- ( ) 13. การให้บริการติดตั้ง DECODER แก่ลูกค้า

เลขที่แบบสอบถาม.....

ผู้สอบถาม.....

## แบบสอบถาม

## เจ้าหน้าที่การตลาดธุรกิจหลักทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่

## เรื่อง การแข่งขันของธุรกิจหลักทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่องานวิจัย เรื่อง "การแข่งขันของธุรกิจหลักทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่" เป็นการศึกษาวิชาการค้นคว้าด้วยตนเองของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น มิได้เกี่ยวข้องกับค้บริษัทใด บริษัทหนึ่ง ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามอย่างเที่ยงตรง และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในครั้งนี้

กรุณาทำเครื่องหมาย / ใน ( ) หน้าข้อที่ท่านเลือก

ชื่อผู้ตอบแบบสอบถาม.....

บ้านเลขที่.....ถนน.....หมู่ที่.....ตำบล.....

อำเภอ.....จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....โทรศัพท์.....

## ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

## 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. 56 ปีขึ้นไป

## 3. สถานภาพสมรส

( ) 1. โสด

( ) 2. สมรส

( ) 3. หม้าย / หย่าร้าง

( ) 4. อื่นๆ.....

## 4. การศึกษาสูงสุด

- ( ) 1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ( ) 2. ระดับปริญญาตรี  
( ) 3. ระดับปริญญาโท ( ) 4. สูงกว่าระดับปริญญาโท

## 5. ระยะเวลาที่ท่านทำงานอยู่ในธุรกิจหลักทรัพย์

- ( ) 1. ต่ำกว่า 3 ปี ( ) 2. 3-6 ปี  
( ) 3. 7-10 ปี ( ) 4. มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

## ส่วนที่ 2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการดำเนินการของเจ้าหน้าที่การตลาด

## 6. ประเภทของธุรกิจหลักทรัพย์ที่ท่านดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. การเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์  
( ) 2. การเป็นที่ปรึกษาการลงทุน  
( ) 3. การจัดจำหน่ายหลักทรัพย์  
( ) 4. การจัดการกองทุนรวม  
( ) 5. การจัดการกองทุนส่วนบุคคล  
( ) 6. กิจการอื่นที่เกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์ตามที่กวด.กำหนด (ระบุ).....

## 7. ท่านมีบัญชีลูกค้าที่มีอยู่ในความดูแลของท่านจำนวนเท่าไร

- ( ) 1. น้อยกว่า 30 บัญชี ( ) 2. 31- 60 บัญชี  
( ) 3. 61 – 100 บัญชี ( ) 4. มากกว่า 100 บัญชี

## 8. ท่านมีลูกค้าที่ทำการซื้อขายทุกวัน จำนวนเท่าไร

- ( ) 1. น้อยกว่า 5 บัญชี ( ) 2. 6 – 10 บัญชี  
( ) 3. 11 – 15 บัญชี ( ) 4. มากกว่า 15 บัญชี

## 9. ลูกค้าของท่านส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนประเภทไหน

- ( ) 1. เก็บกำไรรายวัน(Net Settlement) ( ) 2. ลงทุนระยะสั้น 1 เดือน  
( ) 3. ลงทุนระยะปานกลาง 3-6 เดือน ( ) 4. ลงทุนระยะยาว 7 – 12 เดือน

**10. ลูกค้านของท่านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอะไร**

- ( ) 1. ประกอบธุรกิจส่วนตัว ( ) 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
 ( ) 3. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 4. นิสิต / นักศึกษา  
 ( ) 5. ผู้เกษียณอายุ ( ) 6. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

**11. ลูกค้านของท่านส่วนใหญ่อาศัยอยู่ที่ไหน**

- ( ) 1. ตัวเมืองเชียงใหม่ ( ) 2. อำเภอรอบนอกในจังหวัดเชียงใหม่  
 ( ) 3. ต่างจังหวัด ( ) 4. อื่นๆ(ระบุ).....

**12. แหล่งข้อมูลที่ท่านนำเสนอแก่ลูกค้าได้มาจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- ( ) 1. หนังสือพิมพ์ / วารสาร ( ) 2. โทรทัศน์ / วิทยุ  
 ( ) 3. อินเทอร์เน็ต ( ) 4. เพื่อนจากโบรกเกอร์อื่น  
 ( ) 5. ข่าวOnline /จากสำนักงานใหญ่ ( ) 6. บิสิเนสส์  
 ( ) 7. ลูกค้า ( ) 8. ข่าว INSIDE  
 ( ) 9. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

**ส่วนที่ 3. เกี่ยวกับการแข่งขันในธุรกิจหลักทรัพย์**

**13. ท่านกำหนดค่าคอมมิชชั่นให้แก่ลูกค้าโดยคิดจากอะไร**

- ( ) 1. คิดตามต้นทุนของท่านเอง  
 ( ) 2. คิดตามอัตราที่บริษัทกำหนดมาให้  
 ( ) 3. คิดตามมูลค่าพอร์ตการลงทุนของลูกค้า  
 ( ) 4. คิดตามวงเงินหมุนเวียนของพอร์ตการลงทุน  
 ( ) 5. แล้วแต่การต่อรองระหว่างนักลงทุนกับท่าน  
 ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....



14. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ด้านราคา (Commission Base Income)

- 1. ลดค่าคอมมิชชั่นเพื่อรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้
- 2. ลดค่าคอมมิชชั่นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด
- 3. ลดค่าคอมมิชชั่นเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าใหม่
- 4. ลดค่าคอมมิชชั่นเพื่อขจัดคู่แข่งขั้นออกไปจากตลาด
- 5. ไม่เห็นด้วยกับการลดค่าคอมมิชชั่น
- 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

15. ในกรณีที่คู่แข่งขั้นลดค่าคอมมิชชั่นต่ำกว่าท่าน ท่านจะอย่างไร

- 1. ลดค่าคอมมิชชั่นตามเพื่อรักษาลูกค้าไว้
- 2. ไม่ลดค่าคอมมิชชั่น แต่เน้นบริการด้านอื่นๆตามที่ลูกค้าต้องการ
- 3. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

16. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น

- 1. เห็นด้วยกับการเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น
- 2. ไม่เห็นด้วยกับการเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น

17. ท่านต้องการให้บริษัทของท่านมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันอย่างไรบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์
- 2. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุท้องถิ่น
- 3. การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ส่วนกลาง
- 4. การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น
- 5. การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา
- 6. การโฆษณาผ่านสื่อแผ่นปลิว
- 7. การโฆษณาผ่านสื่อจดหมายถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือนักลงทุน
- 8. การโฆษณาผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต
- 9. การไปบรรยาย หรือ อบรม นักศึกษาตามสถาบันการศึกษาต่างๆ
- 10. การไปบรรยาย หรือ อบรม ให้ประชาชนหรือผู้สนใจทั่วไป
- 11. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

18. เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ท่านให้ความสำคัญในด้านใดบ้าง โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ให้เลขหมาย 1-13 ให้เลข 1 จะมีความสำคัญมากที่สุด และเลข 13 จะมีความสำคัญน้อยที่สุด ไม่จำเป็นต้องตอบทุกข้อ

- ( ) 1. การสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวและดูแลให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
- ( ) 2. การให้บริการเกี่ยวกับสถานที่จอดรถแก่ลูกค้า
- ( ) 3. การให้บริการห้องวี.ไอ.พี สำหรับลูกค้า
- ( ) 4. การให้บริการเกี่ยวกับข่าวสาร งานวิจัย และการวิเคราะห์หุ้นแก่ลูกค้า
- ( ) 5. การให้บริการจอ INVESTOR สำหรับลูกค้า
- ( ) 6. การให้บริการบิสนิวส์ สำหรับลูกค้า
- ( ) 7. การให้บริการ INTERNET สำหรับลูกค้า
- ( ) 8. การมีกระดานราคาหุ้นสำหรับลูกค้า
- ( ) 9. การให้บริการ อาหารว่าง และ เครื่องดื่มสำหรับลูกค้า
- ( ) 10. การให้บริการอาหารกลางวันสำหรับลูกค้า
- ( ) 11. การให้บริการตัดบัญชีอัตโนมัติผ่านธนาคาร
- ( ) 12. การให้การอบรมความรู้เรื่องหุ้น และการวิเคราะห์หุ้นแก่ลูกค้า
- ( ) 13. การให้บริการติดตั้ง DECODER แก่ลูกค้า

เลขที่แบบสอบถาม.....

ผู้สอบถาม.....

**แบบสอบถาม****นักลงทุนของบริษัทหลักทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่**

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่องานวิจัย เรื่อง "การแข่งขันของธุรกิจหลักทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่" เป็นการศึกษาวิชาการค้นคว้าด้วยตนเองของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น มิได้เกี่ยวข้องกับคอบริษัทใด บริษัทหนึ่ง ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามอย่างเที่ยงตรง และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในครั้งนี้

กรุณาทำเครื่องหมาย / ใน ( ) หน้าข้อที่ท่านเลือก

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชื่อผู้ตอบแบบสอบถาม.....

บ้านเลขที่.....ถนน.....หมู่ที่.....ตำบล.....

อำเภอ.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....โทรศัพท์.....

1. เพศ

( ) 1. ชาย

( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. ต่ำกว่า 30 ปี

( ) 2. 30 - 39 ปี

( ) 3. 40 - 49 ปี

( ) 4. 50 - 59 ปี

( ) 5. 60 - 69 ปี

( ) 6. 70 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

( ) 1. โสด

( ) 2. สมรส

( ) 3. หย่าร้าง / หม้าย

( ) 4. แยกกันอยู่

4. การศึกษา
- ( ) 1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ( ) 2. ระดับปริญญาตรี
- ( ) 3. ระดับปริญญาโท ( ) 4. ปริญญาเอก
5. อาชีพ
- ( ) 1. ประกอบธุรกิจส่วนตัว ( ) 2. พนักงานบริษัทเอกชน
- ( ) 3. รับราชการ ( ) 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ( ) 5. ข้าราชการบำนาญ / เกษียณอายุ ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้ต่อเดือน
- ( ) 1. น้อยกว่า 20,000 บาท ( ) 2. 20,001 - 50,000 บาท
- ( ) 3. 50,001 - 100,000 บาท ( ) 4. มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนของนักลงทุน

7. ระยะเวลาที่ท่านเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์
- ( ) 1. ต่ำกว่า 1 ปี ( ) 2. 2-3 ปี
- ( ) 3. 4-5 ปี ( ) 4. มากกว่า 5 ปี
8. วัตถุประสงค์ในการลงทุนซื้อหุ้นของท่าน
- ( ) 1. กำไรจากการขายหุ้นระยะสั้น ( ) 2. เป็นการลงทุนระยะปานกลาง
- ( ) 3. เป็นการลงทุนระยะยาว ( ) 4. เงินปันผลจากหุ้น
- ( ) 5. ความต้องการกระจายความเสี่ยง ( ) 6. เป็นการออมเงิน
- ( ) 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
9. ท่านทำการซื้อขายหุ้นบ่อยเพียงใด
- ( ) 1. ทุกวัน ( ) 2. สัปดาห์ 2-3 ครั้ง
- ( ) 3. เดือนละ 1-5 ครั้ง ( ) 4. ปีละ 1 - 5 ครั้ง
- ( ) 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. ท่านทำการซื้อขายหุ้นเฉลี่ยต่อวันมูลค่าประมาณเท่าไร
- ( ) 1. ต่ำกว่า 100,000 บาท ( ) 2. 100,001 - 300,000 บาท
- ( ) 3. 300,000 - 600,000 บาท ( ) 4. 600,000 - 1,000,000 บาท
- ( ) 5. มากกว่า 1000,000 บาท ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
11. ในพอร์ตของท่านมีจำนวนหลักทรัพย์ทั้งหมดกี่หลักทรัพย์
- ( ) 1. ต่ำกว่า 5 หลักทรัพย์ ( ) 2. 6-10 หลักทรัพย์
- ( ) 3. 11- 15 หลักทรัพย์ ( ) 4. มากกว่า 15 หลักทรัพย์
12. ในพอร์ตของท่านมีมูลค่าประมาณเท่าไร
- ( ) 1. ต่ำกว่า 100,000 บาท ( ) 2. 100,001 - 500,000 บาท
- ( ) 3. 500,000 - 1,000,000 บาท ( ) 4. 1000,000 - 2,000,000 บาท
- ( ) 5. 2,000,000 - 5,000,000 บาท ( ) 6. มากกว่า 5,000,000 บาท
13. ท่านสนใจลงทุน ในกลุ่มหลักทรัพย์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)
- ( ) 1. ธุรกิจการเกษตร ( ) 2. ธนาคาร
- ( ) 3. วัสดุก่อสร้างและเครื่องตกแต่ง ( ) 4. เคมีภัณฑ์และพลาสติก
- ( ) 5. พาณิชยกรรม ( ) 6. การสื่อสาร
- ( ) 7. เครื่องใช้ไฟฟ้าและคอมพิวเตอร์ ( ) 8. ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์
- ( ) 9. พลังงาน ( ) 10. บันเทิงและสันทนาการ
- ( ) 11. เงินทุนและหลักทรัพย์ ( ) 12. อาหารและเครื่องดื่ม
- ( ) 13. การแพทย์ ( ) 14. โรงแรมและบริการท่องเที่ยว
- ( ) 15. ของใช้ในครัวเรือน ( ) 16. ประกันชีวิตและประกันภัย
- ( ) 17. บริษัทที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูกิจการ ( ) 18. อัญมณีและเครื่องประดับ
- ( ) 19. เครื่องมือและเครื่องจักร ( ) 20. เหมืองแร่
- ( ) 21. บรรจุก๊าซ ( ) 22. เวชภัณฑ์และเครื่องสำอาง
- ( ) 23. การพิมพ์และสิ่งพิมพ์ ( ) 24. บริการเฉพาะกิจ
- ( ) 25. พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ( ) 26. เชื้อกระดาษและกระดาษ
- ( ) 27. สิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม และรองเท้า ( ) 28. ขนส่ง
- ( ) 29. ยานพาหนะและอุปกรณ์ ( ) 30. คลังสินค้าและไซโล

- ( ) 31. หุ้นบุริมสิทธิ์ ( ) 32. หน่วยลงทุน
- ( ) 33. ใบสำคัญแสดงสิทธิซื้อหุ้นสามัญ ( ) 34. ใบสำคัญแสดงสิทธิอนุพันธ์
14. ท่านใช้ข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อขายจากที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. โทรทัศน์/วิทยุ ( ) 2. หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร
- ( ) 3. เจ้าหน้าที่การตลาด ( ) 4. ที่ปรึกษาทางการเงิน
- ( ) 5. รายงานประจำปี ( ) 6. จากอินเทอร์เน็ต
- ( ) 7. บิตนิวส์ ( ) 8. อื่นๆ(โปรดระบุ).....
15. ท่านใช้หลักในการวิเคราะห์ เพื่อการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์อย่างไร
- ( ) 1. จากการวิเคราะห์ทางเทคนิค ( ) 2. จากการวิเคราะห์พื้นฐาน
- ( ) 3. จากนักวิเคราะห์ข่าวทางทีวี ( ) 4. จากเจ้าหน้าที่การตลาดแนะนำ
- ( ) 5. จากนักลงทุนด้วยกัน ( ) 6. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

16. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ของท่าน

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
16.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อขายหุ้น					
1. กำไรจากการขายหุ้นระยะสั้น					
2. กำไรจากการลงทุนระยะปานกลาง					
3. กำไรจากการลงทุนระยะยาว					
4. รายได้จากเงินปันผล					
5. ความต้องการกระจายความเสี่ยง					
6. ความต้องการเพื่อความบันเทิง					

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>16.2 แหล่งข้อมูลข่าวสาร</b>					
1. ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว/ญาติ					
2. คำแนะนำของสมาชิก/เพื่อนร่วมงาน					
3. คำแนะนำของเจ้าหน้าที่การตลาด					
4. คำแนะนำของที่ปรึกษาทางการเงิน					
5. หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร					
6. รายงานประจำปี					
7. อินเทอร์เน็ต					
8. นักวิเคราะห์หุ้นในโทรทัศน์					
9. รายงานวิจัยของบริษัทหลักทรัพย์					
<b>16.3 ปัจจัยทางเศรษฐกิจและการเมือง</b>	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ภาวะตลาดหุ้นต่างประเทศ					
2. อัตราเงินเฟ้อ					
3. อัตราดอกเบี้ย					
4. อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ					
5. อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาท					
6. เสถียรภาพของรัฐบาล					
<b>16.4 ปัจจัยด้านอุตสาหกรรม</b>	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ภาวะอุตสาหกรรมในปัจจุบัน					
2. อัตราการเจริญเติบโต ในอุตสาหกรรม					
3. วงจรชีวิตของอุตสาหกรรม					

16.5 ปัจจัยเชิงคุณภาพของบริษัทจดทะเบียน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ขนาดของบริษัท					
2. ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ					
3. ชื่อเสียงของบริษัท					
4. คุณภาพการบริหารของบริษัท					
5. จริยธรรมของบริษัท					
6. การดำเนินงานของบจ. ที่มุ่งดำเนินธุรกิจภายในประเทศ					
7. การดำเนินงานของบจ. ที่มุ่งดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ					
16.6 ปัจจัยเชิงปริมาณของบริษัทจดทะเบียน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ราคาต่อหุ้น					
2. กำไรต่อหุ้น (EPS)					
3. ราคาซื้อขายต่อกำไรต่อหุ้น (PE ratio)					
4. อัตราการจ่ายเงินปันผล					
5. มูลค่าหุ้นตามบัญชี					
6. อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน					
7. อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น					
8. อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น					



16. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการที่ท่านเลือกบริษัทหลักทรัพย์ (โบรกเกอร์)

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกโบรกเกอร์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย / ที่ทำงาน					
2. อาคารสำนักงานมีความภูมิฐานน่าเชื่อถือ					
3. ขนาดของสินทรัพย์บริษัท					
4. ชื่อเสียงของบริษัท					
5. ชื่อเสียงของผู้จัดการ/ผู้บริหารบริษัท					
6. ความคุ้นเคยกับผู้จัดการ					
7. ความคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่การตลาด					
8. ความรู้ความสามารถเจ้าหน้าที่การตลาด					
9. บริการเกี่ยวกับที่จอดรถ					
10. บริการห้อง วี.ไอ.พี					
11. บริการข่าวสาร งานวิจัย /วิเคราะห์					
12. บริการเครื่องดื่มและอาหารว่าง					
13. บริการคอมพิวเตอร์ INVESTOR					
14. บริการ INTERNET					
15. บริการบิสิเนส					
16. บริการตัดบัญชีอัตโนมัติผ่านธนาคาร					
17. บริการอบรมการวิเคราะห์หุ้น					
18. บริการติดตั้ง DECODER ให้ลูกค้า					
19. มีการลดค่าคอมมิชชั่นให้ลูกค้า					

18. ถ้าบริษัทอื่น หรือ เจ้าหน้าที่การตลาดคนอื่นให้บริการที่ดีกว่าปัจจุบันท่านจะทำอย่างไร

- ( ) 1. เปลี่ยนบริษัทหลักทรัพย์ หรือ เปลี่ยนเจ้าหน้าที่การตลาด
- ( ) 2. ท่านจะเรียกร้องบริการที่ดีขึ้นจากบริษัทเดิม หรือ เจ้าหน้าที่การตลาดเดิม
- ( ) 3. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

19. ถ้าบริษัทอื่น หรือเจ้าหน้าที่การตลาดคนอื่น ให้ส่วนลดคอมมิชชั่นมากกว่าปัจจุบัน ท่านจะทำอย่างไร

- ( ) 1. เปลี่ยนบริษัทหลักทรัพย์ หรือ เปลี่ยนเจ้าหน้าที่การตลาด
- ( ) 2. ท่านจะเรียกร้องส่วนลดค่าคอมมิชชั่นจากบริษัทหรือเจ้าหน้าที่การตลาดเดิม
- ( ) 3. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

**ประวัติผู้เขียน**

**ชื่อ - สกุล**

นางภัทรินทร์ อมฤตธรรม

**วัน เดือน ปีเกิด**

17 ตุลาคม 2504

**ประวัติการศึกษา**

ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

โรงเรียนคาราวินาลัย จังหวัดเชียงใหม่

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

โรงเรียนคาราวินาลัย จังหวัดเชียงใหม่

ระดับอุดมศึกษา

เศรษฐศาสตรบัณฑิต (การเงิน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

**ประวัติการทำงาน**

2530 - 2535

จิโนนครใหม่ไทย

2536 - 2542

บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ เอสจี สีนเอเชีย จำกัด

2542 - ปัจจุบัน

บริษัทหลักทรัพย์ เกียรตินาคิน จำกัด