

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	5
1.4 ขอบเขตการศึกษา	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา	9
2.2 ผลงานที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3 กรอบแนวความคิด และ ระเบียบวิธีการศึกษา	20
3.1 แนวความคิดของการศึกษา	20
3.2 ระเบียบวิธีการศึกษา	23
3.3 สมมุติฐาน	25
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย	25
บทที่ 4 ผลการศึกษา	28
4.1 ผลจากการศึกษาการแข่งขันระหว่างบริษัทหลักทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่	28
4.2 ผลการศึกษาการใช้กลยุทธ์การแข่งขันของผู้บริหารและเจ้าหน้าที่การตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์	30
4.3 การศึกษากลยุทธ์การแข่งขันของบริษัทหลักทรัพย์ที่มีค่อนักลงทุน	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 สรุปผลการศึกษาเมื่อเปรียบเทียบกับสมมติฐาน	37
บทที่ 5 สรุป และ ข้อเสนอแนะ	38
5.1 สรุป	38
5.2 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	39
5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	39
บรรณานุกรม	41
ประวัติผู้เขียน	149

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	เพศของผู้บริหาร	44
2	อายุผู้บริหาร	44
3	สถานภาพสมรสของผู้บริหาร	45
4	ระดับการศึกษาของผู้บริหาร	45
5	ประสบการณ์ในธุรกิจหลักทรัพย์ของผู้บริหาร	46
6	ประเภทของธุรกิจหลักทรัพย์ที่บริษัทหลักทรัพย์ดำเนินการอยู่	46
7	จำนวนของเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์	47
8	จำนวนเจ้าหน้าที่เทรดเดอร์ของบริษัทหลักทรัพย์	47
9	จำนวนห้อง V.I.P ของบริษัทหลักทรัพย์	48
10	จำนวนคอมพิวเตอร์ INVESTOR ของบริษัทหลักทรัพย์	48
11	จำนวนคอมพิวเตอร์บิสนิวส์	49
12	กรรมสิทธิ์สำนักงานของบริษัทหลักทรัพย์	49
13.1	นโยบายเกี่ยวกับการคิดค่าคอมมิชชั่นตามต้นทุนบริษัท	50
13.2	นโยบายเกี่ยวกับการคิดค่าคอมมิชชั่นตามบริการที่ให้แก่ลูกค้า	50
13.3	นโยบายเกี่ยวกับการคิดค่าคอมมิชชั่นตามมูลค่าพอร์ตการลงทุน	51
13.4	นโยบายเกี่ยวกับการคิดค่าคอมมิชชั่นตามวงเงินหมุนเวียนของลูกค้า	51
13.5	นโยบายเกี่ยวกับการคิดค่าคอมมิชชั่นตามการต่อรองกับนักลงทุน	52
14	แนวความคิดเกี่ยวกับนโยบายการค่าคอมมิชชั่น	52
15	ในกรณีที่คู่แข่งขันลดค่าคอมมิชชั่นต่ำกว่าบริษัทของผู้บริหาร	53
16	แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่นของผู้บริหาร	53
17	แนวความคิดเกี่ยวกับการกำหนดอัตราค่าคอมมิชชั่นเดียวกันของผู้บริหาร	54
18.1	การใช้กลยุทธ์การตลาดโดยการเพิ่มเจ้าหน้าที่การตลาด	54
18.2	การใช้กลยุทธ์การตลาดโดยการเพิ่มสาขาของบริษัท	55
18.3	การใช้กลยุทธ์การตลาดโดยการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18.4	การใช้กลยุทธ์การตลาดโดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	55
19.1	การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	56
19.2	การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุท้องถิ่น	56
19.3	การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ส่วนกลาง	56
19.4	การโฆษณาผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	57
19.5	การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา	57
19.6	การโฆษณาผ่านสื่อแผ่นปลิว	57
19.7	การโฆษณาผ่านสื่อ จดหมายถึงกลุ่มเป้าหมาย	58
19.8	การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	58
19.9	การโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยการ ไปบรรยายตาม สถาบันการศึกษาต่างๆ	58
19.10	การโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยการ ไปบรรยายให้ประชาชนทั่วไป	59
19.11	อื่นๆ ได้แก่การใช้เจ้าหน้าที่การตลาดทำการประชาสัมพันธ์	59
20	คะแนนลำดับความสำคัญที่ผู้บริหารให้กับการเพิ่ม ความสามารถในการแข่งขัน	60
21	คะแนนลำดับความสำคัญที่ผู้บริหารให้ในการบริการลูกค้า	62
22	เพศเจ้าหน้าที่การตลาด	65
23	อายุของเจ้าหน้าที่การตลาด	65
24	สถานภาพสมรสของเจ้าหน้าที่การตลาด	66
25	ระดับการศึกษาของเจ้าหน้าที่การตลาด	66
26	ประสบการณ์ในธุรกิจหลักทรัพย์ของเจ้าหน้าที่การตลาด	67
27	ประเภทของธุรกิจหลักทรัพย์ที่เจ้าหน้าที่การตลาดทำอยู่	67
28	จำนวนบัญชีของลูกค้าที่เจ้าหน้าที่การตลาดดูแล	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
29	จำนวนของลูกค้าที่ทำการซื้อขายในแต่ละวันของเจ้าหน้าที่การตลาด	69
30	ประเภทของลูกค้าของเจ้าหน้าที่การตลาด	69
31	อาชีพส่วนใหญ่ของลูกค้าของเจ้าหน้าที่การตลาด	69
32	ที่อยู่อาศัยของลูกค้าของเจ้าหน้าที่การตลาด	70
33.1	แหล่งข้อมูลของเจ้าหน้าที่การตลาดจาก หนังสือพิมพ์และวารสาร	70
33.2	แหล่งข้อมูลของเจ้าหน้าที่การตลาดจาก โทรทัศน์และวิทยุ	70
33.3	แหล่งข้อมูลของเจ้าหน้าที่การตลาดจากอินเทอร์เน็ต	71
33.4	แหล่งข้อมูลของเจ้าหน้าที่การตลาดจากคนรู้จักบริษัทหลักทรัพย์อื่น	71
33.5	แหล่งข้อมูลของเจ้าหน้าที่การตลาดจากข่าวONLINE จากสำนักงานใหญ่	71
33.6	แหล่งข้อมูลของเจ้าหน้าที่การตลาดจากมิสนิวส์	72
33.7	แหล่งข้อมูลของเจ้าหน้าที่การตลาดจากลูกค้า	72
33.8	แหล่งข้อมูลของเจ้าหน้าที่การตลาดจากข่าวINSIDER	72
33.9	แหล่งข้อมูลของเจ้าหน้าที่การตลาดจากอื่นๆเช่นงานวิจัยจากสถาบันการศึกษา	73
34	เจ้าหน้าที่การตลาดกำหนดอัตราค่าคอมมิชชั่น โดยคิดจากอะไร	73
35	เจ้าหน้าที่การตลาดมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ด้านราคา	74
36	ในกรณีที่คู่แข่งกันกำหนดอัตราค่าคอมมิชชั่นต่ำกว่า เจ้าหน้าที่การตลาดจะได้อย่างไร	74
37	เจ้าหน้าที่การตลาดมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการเปิดเสรีค่าธรรมเนียม	75
38.1	ความต้องการของเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีต่อการ โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	75
38.2	ความต้องการของเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีต่อการ โฆษณาผ่านสื่อวิทยุท้องถิ่น	75
38.3	ความต้องการของเจ้าหน้าที่การตลาดต่อการ โฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ส่วนกลาง	76
38.4	ความต้องการของเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีต่อการ โฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น	76

สารบัญ (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
38.5	ความต้องการของเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีต่อการ โฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา	77
38.6	ความต้องการของเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีต่อการ โฆษณาผ่านสื่อแผ่นปลิว	77
38.7	ความต้องการของเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีต่อการ โฆษณาผ่านสื่อจดหมาย	78
38.8	ความต้องการของเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีต่อการ โฆษณาผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต	78
38.9	ความต้องการของเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีต่อ การไปบรรยายตามสถาบันการศึกษา	79
38.10	ความต้องการของเจ้าหน้าที่การตลาดที่มีต่อการไปบรรยายให้ผู้สนใจฟัง	79
38.11	ความต้องการของเจ้าหน้าที่การตลาดอื่นๆ	80
39	ความสำคัญที่เจ้าหน้าที่การตลาดให้แก่พนักงานหรือลูกค้า	81
40	เพศของนักลงทุน	84
41	อายุของนักลงทุน	84
42	สถานภาพสมรสของนักลงทุน	85
43	ระดับการศึกษาของนักลงทุน	85
44	อาชีพของนักลงทุน	86
45	รายได้ต่อเดือนของนักลงทุน	86
46	ประสบการณ์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์	87
47	วัตถุประสงค์ในการลงทุนซื้อขายหุ้นของนักลงทุน	87
48	ความบ่อยในการซื้อขายหุ้นของนักลงทุน	88
49	มูลค่าการซื้อขายหุ้นของนักลงทุน	88
50	จำนวนหลักทรัพย์ในพอร์ตของนักลงทุน	89
51	มูลค่าของพอร์ตที่นักลงทุนมีอยู่	89
52	กลุ่มหลักทรัพย์ที่นักลงทุนสนใจลงทุน	90

สารบัญ (ต่อ)

ตาราง	หน้า
53.1 แหล่งข้อมูลของนักลงทุนที่ใช้ในการตัดสินใจ โทรทัศน์และวิทยุ	92
53.2 แหล่งข้อมูลของนักลงทุนที่ใช้ในการตัดสินใจหนังสือพิมพ์และนิตยสาร	92
53.3 แหล่งข้อมูลของนักลงทุนที่ใช้ในการตัดสินใจเจ้าหน้าที่การตลาด	93
53.4 แหล่งข้อมูลของนักลงทุนที่ใช้ในการตัดสินใจที่ปรึกษาทางการเงิน	93
53.5 แหล่งข้อมูลของนักลงทุนที่ใช้ในการตัดสินใจรายงานประจำปี	94
53.6 แหล่งข้อมูลของนักลงทุนที่ใช้ในการตัดสินใจอินเทอร์เน็ต	94
53.7 แหล่งข้อมูลของนักลงทุนที่ใช้ในการตัดสินใจบิสนิวส์	95
53.8 แหล่งข้อมูลของนักลงทุนที่ใช้ในการตัดสินใจงานวิจัยจากสถาบันการศึกษา	95
54 หลักในการวิเคราะห์ของนักลงทุน	96
55.1 ปัจจัยกำไรจากขายหุ้นระยะสั้น	96
55.2 ปัจจัยกำไรจากการลงทุนระยะปานกลาง	97
55.3 ปัจจัยกำไรจากการลงทุนระยะยาว	97
55.4 ปัจจัยรายได้จากเงินปันผล	98
55.5 ปัจจัยความต้องการกระจายความเสี่ยง	98
55.6 ปัจจัยความต้องการความบันเทิง	98
56.1 ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	99
56.2 คำแนะนำจากเพื่อนร่วมงาน	100
56.3 คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่การตลาด	100
56.4 คำแนะนำของที่ปรึกษาทางการเงิน	101
56.5 หนังสือพิมพ์และนิตยสาร	101
56.6 รายงานประจำปี	102
56.7 อินเทอร์เน็ต	102
56.8 นักวิเคราะห์หุ้นใน โทรทัศน์	103
56.9 รายงานวิจัยของบริษัทหลักทรัพย์	104

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
57.1 ภาวะตลาดหุ้นต่างประเทศ	104
57.2 อัตราเงินเฟ้อ	104
57.3 อัตราดอกเบี้ย	105
57.4 อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ	105
57.5 อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาท	105
57.6 เสถียรภาพของรัฐบาล	106
58.1 ภาวะอุตสาหกรรมในปัจจุบัน	107
58.2 อัตราการเจริญเติบโตในอุตสาหกรรม	107
58.3 วงจรชีวิตของอุตสาหกรรม	108
59.1 ขนาดของของบริษัท	108
59.2 ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ	109
59.3 ชื่อเสียงของบริษัท	109
59.4 คุณภาพการบริหารของบริษัท	110
59.5 จริยธรรมของบริษัท	110
59.6 การดำเนินงานของ บจ.ที่มุ่งดำเนินธุรกิจภายในประเทศ	111
59.7 การดำเนินงานของ บจ.ที่มุ่งดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ	111
60.1 ราคาหุ้น	112
60.2 กำไรต่อหุ้น	112
60.3 ราคาซื้อขายต่อกำไรต่อหุ้น	113
60.4 อัตราการจ่ายเงินปันผล	113
60.5 มูลค่าหุ้นตามบัญชี	114
60.6 อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน	114
60.7 อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	115
60.8 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	115

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
61.1 ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยและที่ทำงาน	116
61.2 อาคารสำนักงานมีความภูมิฐานน่าเชื่อถือ	116
61.3 ขนาดของสินทรัพย์ของบริษัทหลักทรัพย์	117
61.4 ชื่อเสียงของบริษัทหลักทรัพย์	117
61.5 ชื่อเสียงของผู้จัดการและผู้บริหารบริษัทหลักทรัพย์	118
61.6 ความคุ้นเคยกับผู้จัดการ	118
61.7 ความคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่การตลาด	119
61.8 ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่การตลาด	119
61.9 บริการเกี่ยวกับที่จอดรถ	120
61.10 บริการห้องวี.ไอ.พี	120
61.11 บริการข่าวสาร งานวิจัย และการวิเคราะห์	121
61.12 บริการเครื่องคั้นและอาหารว่าง	121
61.13 บริการ INVESTOR	122
61.14 บริการ INTERNET	122
61.15 บริการบิสนิวส์	123
61.16 บริการตัดบัญชีอัตโนมัติ	123
61.17 บริการอบรมการวิเคราะห์หุ้น	124
61.18 บริการติดตั้ง DECODER ให้แก่ลูกค้า	124
61.19 มีการลดอัตราค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหุ้น	125
61.20 คณะแนววงน้าหนักปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักลงทุน	126
62 เจ้าหน้าที่การตลาดหรือบริษัทอื่นให้บริการที่ดีกว่า จะมีผลต่อนักลงทุนอย่างไร	126
63 เจ้าหน้าที่การตลาดหรือบริษัทอื่นให้ให้ส่วนลดอัตราค่าธรรมเนียม ในการซื้อขายมากกว่าจะมีผลต่อนักลงทุนอย่างไร	129

ภาคผนวก

	หน้า
แบบสอบถามที่ 1 แบบสอบถามผู้บริหารบริษัทหลักทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่	131
แบบสอบถามที่ 2 แบบสอบถามเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทหลักทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่	136
แบบสอบถามที่ 3 แบบสอบถามนักลงทุนของบริษัทหลักทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่	141