

## The Causal Company Choices of Stock Exchange Service Model Affecting to Performance of Companies Choices

Monthikan Eiamso<sup>1</sup>

Rutthaphol Sunson<sup>2</sup>

Received: January 15, 2016

Accepted: March 15, 2016

### Abstract

The objective of this research is to find the causal factors that affect the stock exchange securities company choices. This research composed of quantitative and qualitative research by studying the representatives of 600 investors. The questionnaires is used to collect the data, also the focus group were interviewed. Structural Equation Model (SEM) was used to examine and analyze the data. The research result found that, external factor influence the companies choices are security company's characteristics in many aspects namely reputation and the stability of company, the data analysis abilities, technology and information, the ability of the broker marketing staffs and marketing strategies which is composed of products, cost, channel of distribution, marketing communication, people, process, physical evidences, productivity and quality of service, customer relationship management (CRM). The most important factor that affect the security companies' choices and the achievement of the security company is the psychological factor namely motivation pass through the customers' confidence. All fit indices for the model Chi square/df=1.50, P-value = 0.00009, RMSEA = 0.029, GFI = 0.97, AGFI = 0.94) met the standard values.

**Keywords:** the causal companies' choice, security company's characteristics, factor of service marketing, psychological factors, performance of companies choices

---

<sup>1</sup> Ph.D. Student, Eastern Asia University, E-mail: to\_oo\_oo@windowslive.com

<sup>2</sup> Lecturer in faculty of Business Administration, Eastern Asia University  
E-mail: rattapos@hotmail.com

# รูปแบบปัจจัยเชิงสาเหตุของการเลือกใช้บริการบริษัทสมาชิกตลาดหลักทรัพย์ ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการเลือกใช้บริการ

มณฑิกานต์ เอี่ยมไฉ่<sup>1</sup>

รัฐพล สันสน<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหารูปแบบปัจจัยเชิงสาเหตุของการเลือกใช้บริการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของบริษัทสมาชิกตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณโดยศึกษาจากตัวแทนนักลงทุนรวมจำนวน 600 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์แบบสอบถามและแบบสนทนากลุ่มทำการค้นหารูปแบบโดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้างผลการวิจัยพบว่าปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย คุณลักษณะของบริษัทหลักทรัพย์ด้านต่าง ๆ คือ ชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัท คุณภาพของบทวิเคราะห์ เทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารความสามารถของเจ้าหน้าที่การตลาดและส่วนประสานการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายสื่อสารการตลาด บุคลากร กระบวนการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการการจัดการความสัมพันธ์โดยกลยุทธ์ที่มีความสำคัญที่สุดของผลสัมฤทธิ์ของการเลือกใช้บริการ คือ แรงจูงใจซึ่งเป็นปัจจัยด้านปัจจัยจิตวิทยาโดยจะส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการเลือกใช้บริการด้านความเชื่อมั่นมากที่สุด โดยผลสัมฤทธิ์ของการเลือกใช้บริการ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูล เชิงประจักษ์ในระดับดี (ค่าสถิติ Chi square/df = 1.50, P-value = 0.00009, RMSEA = 0.029, GFI = 0.97, AGFI = 0.94)

**คำสำคัญ:** ปัจจัยเชิงสาเหตุของการเลือกใช้บริการ คุณลักษณะของบริษัทหลักทรัพย์ ปัจจัยการตลาดบริการ ปัจจัยจิตวิทยา ผลสัมฤทธิ์ของการเลือกใช้บริการ

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย E-mail: to\_oo\_oo@windowslive.com

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย  
E-mail: rattapos@hotmail.com

## บทนำ

การลงทุน คือ ทางเลือกในการบริหารเงินออมที่มีอยู่ใ้ห้คงเวยตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้นเพื่อปกป้องเงินลงทุนไม่ให้สูญหายหรือลดลง (Capital Protection) หรือต้องการรายได้ประจำ (Current Income) ต้องการเพิ่มค่าของเงินทุน (Capital Appreciation) หรือต้องการผลตอบแทนรวมจากการลงทุน (Total Return) รวมถึงการรักษาอำนาจซื้อจากภาวะเงินเฟ้อซึ่งรูปแบบผลตอบแทนที่ต้องการสามารถนำมาสะท้อนถึงระดับความเต็มใจในการรับความเสี่ยงและยิ่งไปกว่านั้นเงินลงทุนยังมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศอันจะส่งผลต่อระดับรายได้และความเป็นดีอยู่ดีของประชาชนโดยมีตลาดการเงินเป็นแหล่งเงินทุนทั้งในด้านการระดมทุนของผู้ต้องการเงินทุนและเป็นแหล่งการปล่อยเงินทุนสำหรับผู้ที่ต้องการปล่อยเงินทุนส่วนเกินที่ตนมีอยู่ตลอดจนอำนวยความสะดวกแก่ทั้งสองฝ่ายให้สามารถทำธุรกรรมได้สะดวกขึ้นเงินที่ลงทุนจะหมุนเวียนไปยังผู้ที่ต้องการเงินทุนเพื่อพัฒนาหรือขยายธุรกิจทั้งภาคเอกชนและภาครัฐบาลและนำมาซึ่งการจ้างแรงงานทั้งนี้นักลงทุนจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจทางการลงทุนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการเงินมากขึ้นเนื่องจากตลาดหลักทรัพย์ในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูงมีบริษัทเปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก

ตลาดหลักทรัพย์ เป็นสถาบันหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการส่งเสริมระดมเงินออมและจัดสรรเงินทุนในตลาดทุนซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาาระบบเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาวและการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์นั้น เป็นวิถีทางการออมเงินระยะยาว โดยสามารถเลือกซื้อหลักทรัพย์ในธุรกิจซึ่งคาดว่าจะประสบผลสำเร็จการดำเนินธุรกิจหลักทรัพย์มีการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ภายใต้ภาวะการณ์เมืองและเศรษฐกิจที่กำลังประสบปัญหา สังเกตได้จากมูลค่าการซื้อขายของบริษัทหลักทรัพย์ส่วนใหญ่ จะคงที่ซึ่งตลาด

หลักทรัพย์สะท้อนให้เห็นถึงภาวะเศรษฐกิจเป็นอย่างดีประเทศไทยซึ่งเป็นหนึ่งในศูนย์กลางเศรษฐกิจของภูมิภาคเอเชียโดยแสดงให้เห็นถึงการแข่งขันที่สูงมาก ทั้งจากคู่แข่งที่เป็นบริษัทหลักทรัพย์ไทยและจากต่างประเทศ บริษัทต่าง ๆ จึงพยายามพัฒนาคุณภาพและปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถตอบสนองต่อนักลงทุน และสามารถรับมือกับการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคตทางเลือกในการลงทุนของนักลงทุนมีมากมายแต่ละบริษัทได้พยายามสร้างความมั่นใจความน่าเชื่อถือรวมถึงการอำนวยความสะดวกและการเพิ่มบริการในรูปแบบต่าง ๆ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดทำให้มีบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง

จะทำอย่างไรให้นักลงทุนมีการตอบสนองในการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ Kotler and Armstrong (2014) กล่าวถึงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคว่าผู้บริโภคจะใช้ปัจจัยด้านจิตวิทยาและประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทโดยเสนอโมเดลให้เห็นลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกว่าโมเดลความเข้าใจ (Cognitive Model) หรือโมเดลการแก้ปัญหา (Problem Solving) โดยแสดงให้เห็นถึงปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และผลลัพธ์ (Output) เพื่อการตอบสนองการตัดสินใจใช้บริการมีการพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making Theory) Schiffman and Kanuk (2010, p.36) และ Oliver (1997) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทของผู้บริโภคจะเลือกองค์ประกอบด้านต่าง ๆ คือ (1) การเลือกตราบริษัท (Companies Brand Choice) (2) การเลือกสาขาใช้บริการ (Dealer Choice) (3) ความพึงพอใจ (Satisfaction) (4) ความเชื่อมั่นของนักลงทุน (the Confidence of Investors) (5) การลงทุนซ้ำ (Repurchase Investment) (6) การแนะนำบอกต่อ (Positive Word of Mouth)

นอกจากนี้งานวิจัยของ Shukla (2010) พบว่าการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญ

สำหรับการแข่งขันในธุรกิจบริการในปัจจุบัน ต้องรักษาอัตราการให้บริการ จะต้องบริการนักลงทุนให้รู้สึกคุ้มค่าและพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการแนะนำบอกกล่าวให้กับผู้อื่นมาใช้บริการต่อไปสอดคล้องกับ Coulter & Roggeveen (2012) Lim & Chung (2011) Nimako & Mensah (2014)

งานวิจัยที่ผ่านมาศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับเศรษฐกิจมีแนวโน้มขยายตัวด้านการลงทุนมากขึ้นจากการกระตุ้นการลงทุนของภาครัฐบาลและความสนใจของการลงทุนเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องศึกษาต่อยอดองค์ความรู้เดิมพบปัญหาว่ามีการแข่งขันมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามามีบทบาทด้านการตลาดมากขึ้น ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดรายเดิมลดลง ดังนั้นจึงสนใจวิจัยที่เป็นสาเหตุของการเลือกใช้บริการบริษัทสมาชิกตลาดหลักทรัพย์ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการเลือกใช้บริการจะเป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจทราบถึงปัจจัยและความต้องการของนักลงทุนที่แท้จริงว่า มีความพึงพอใจในระดับใด มีข้อบกพร่องใด ๆ ในการบริการต่อยอดให้นักลงทุน ให้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการบริการให้สามารถตอบสนองตามความต้องการได้อย่างแท้จริง

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อ “ศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์” รูปแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์การเลือกใช้บริการหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

คุณลักษณะของบริษัทหลักทรัพย์ Koder & Keller (2012) กล่าวว่า การนำเสนอการบริการโดยมีจุดมุ่งหมายหลักในการอำนวยความสะดวก เพื่อความพึงพอใจที่สนองตอบต่อความต้องการก่อให้เกิด

ความผูกพันต่อการบริการสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับนักลงทุนที่มาใช้บริการ นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของบริษัทหลักทรัพย์ที่น่าสนใจ เช่น Gronroos (2007) พบว่าความเชื่อถือเป็นชื่อเสียงของบริษัทและเจ้าหน้าที่ให้บริการเกิดเป็นผลสัมฤทธิ์ในการให้บริการจะประกอบด้วยชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัทคุณภาพของบทวิเคราะห์ เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารความสามารถของเจ้าหน้าที่การตลาด Kanani, Moradi, Valipour (2013) กล่าวถึงว่า การเติบโตของบริษัทเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในข้อมูลทางการเงินที่สามารถมีอิทธิพลในการตัดสินใจและให้คำแนะนำการลงทุน Kadariya (2012) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนการคือรายงานข่าวทางการเงินคุณภาพของบทวิเคราะห์และการวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจ Sahoo (2012) พบว่า นักลงทุนมักชอบคำแนะนำการซื้อและขายหุ้นและดังนั้นโบรกเกอร์ควรแนะนำผลกำไรสูงสุดให้กับลูกค้า Sobol (2011) ซึ่งว่าการบริการด้วยระบบคอมพิวเตอร์ สร้างความพึงพอใจและโอกาสในการลงทุน เพิ่มความสะดวกต่อนักลงทุนและการให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ Chen, Hope, Li, and Wang (2011) ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของรายงานทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการลงทุนสำหรับซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ Abdel-Raheem & Faisal (2011) พบว่า บทวิเคราะห์ที่ดีจะชนะใจนักลงทุนและสร้างความพึงพอใจสูงสุด Pathak (2009) พบว่าการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของการบริการและชื่อเสียง นักลงทุนชอบคำแนะนำสำหรับการซื้อและขายหลักทรัพย์พบว่า คุณลักษณะของบริษัทหลักทรัพย์ส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา ในด้านแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และผลสัมฤทธิ์ของการเลือกใช้บริการ

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการของ Lovelock & Wirtz (2007, p82) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's จะส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดบริการจากทฤษฎีพื้นฐาน 4P's ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย สื่อสารการตลาด และเพิ่ม บุคลากร กระบวนการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งในปัจจุบันได้มีผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการได้เพิ่ม P ตัวที่ 8 คือประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการและแนวคิดการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า CRM ของ Kotler and Armstrong (2014) ที่กล่าวว่า การสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะเวลายาวนานกับลูกค้า เกิดเป็นความพึงพอใจให้อยู่กับธุรกิจให้นานที่สุด อันเป็นการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าที่มีต่อบริการของบริษัทรวมไปถึงการศึกษาและเก็บข้อมูลพฤติกรรมอื่น ๆ ทั้งสองแนวคิดเมื่อนำมาใช้ผสมผสานกันจะส่งผลให้เกิดเป็นผลสัมฤทธิ์อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังมีการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่น่าสนใจ คือ Alipour Ahmadi and Nami (2012) พบว่า บริษัทหลักทรัพย์ใช้การตลาดบริการ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคาสถานที่โปรโมชั่นสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ บุคลากรและกระบวนการให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงิน Gilaninia, Mousavian, & Tayebi (2011) พบว่า การบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จของธุรกิจ Ekankumo & Henry (2011) พบว่ากลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายคือเครื่องมือที่เป็นตัวแปรของนักการตลาดของการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นเพื่อธุรกิจที่มีการแปรผันอย่างรวดเร็ว Lin (2011) พบว่า ความเชื่อมั่นในบริการซื้อขายผ่านทางโทรศัพท์และบริการทางอินเทอร์เน็ต พบว่าส่งผลความเชื่อมั่นกับบริการบริษัทหลักทรัพย์ Zhihong Li, Xue Bai (2011) รับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้การใช้งานง่ายกับบริการบริษัทหลักทรัพย์ Joshi and Hanssens (2009) John and Kumar (2011) Alipour (2011) Yik-Chee, Meredith, and Marchant (2010) พบว่า

ความสัมพันธ์กับลูกค้า การให้คำแนะนำและดำเนินการธุรกรรมทางการเงินถูกต้องและรวดเร็วและให้ความรู้เป็นการเพิ่มความจงรักภักดีแนะนำบอกต่อ Shukla (2010) การรับรู้คุณภาพการให้บริการคือความพึงพอใจของลูกค้าที่คุ้มค่า Ding, Wardell, Verma, & Paul Jen-Hwa (2008) พบว่าการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต สามารถลดต้นทุนในการซื้อขายหลักทรัพย์และค่าธรรมเนียมจากการซื้อขายทางออนไลน์ ส่งผลต่อการซื้อขายหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น การตลาดบริการ 8 P's และ CRM ส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา ในด้านแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ และผลสัมฤทธิ์ของการเลือกใช้บริษัท

จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Armstrong (2014) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Schiffman & Kanuk (2010) ได้เสนอแบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยนำเข้า คือ การตลาดของธุรกิจ เพื่อเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีปัจจัยด้านจิตวิทยาและประสบการณ์ของผู้บริโภคประกอบกัน และส่งผลต่อ พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังมีผู้ทำการศึกษาไว้อย่างน่าสนใจ เช่น Chandra & Sharma (2010); Ngoc (2013) ที่พบว่าปัจจัยจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gill, Herbert, Mand, Sharma, & Suraj (2012) โดยพบว่า ข้อมูลที่มีความเป็นกลางสามารถสร้างแรงจูงใจต่อการลงทุน คือ การให้คำปรึกษาที่ดีจากบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์และครอบครัวในเชิงบวกมีอิทธิพลต่ออัน กลลงทุน Yahyazadehfar, Shams, & Garshasebi (2012) พบว่าทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจลงทุน โดยมีความคาดหวังต่อผลตอบแทน ประกอบกับการรับรู้แนวโน้มและความเสี่ยงของการลงทุน Xiang & Gretzel (2009) และ Aregbeyen & Mbadiugha (2011) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจลงทุนมาจากแรงจูงใจ คำแนะนำ การรักษาความปลอดภัยจาก

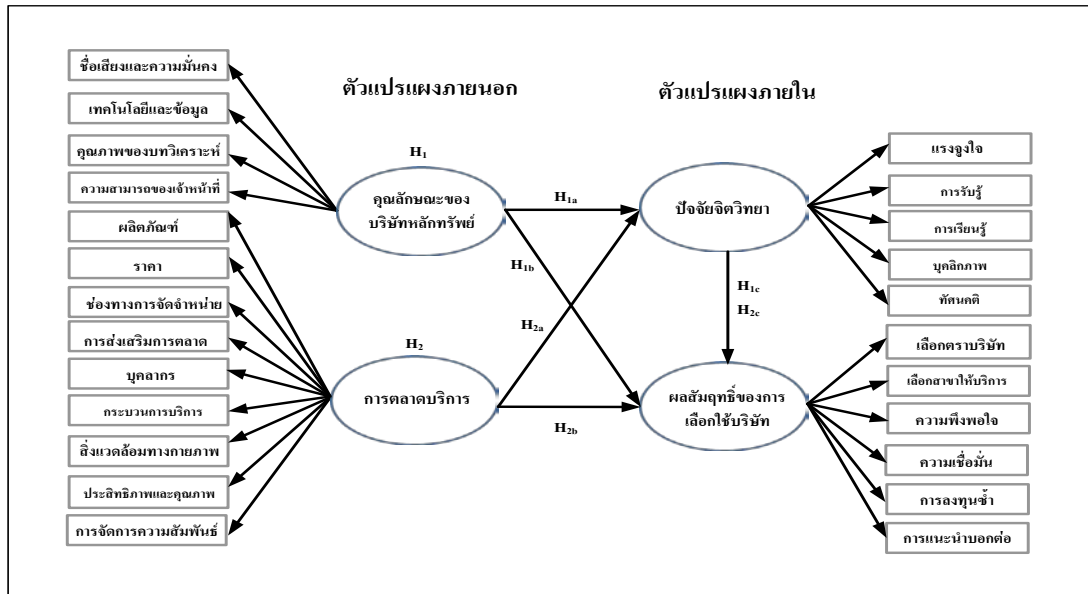
การซื้อขายหลักทรัพย์ การจัดการทีมงาน ชื่อเสียงและความเชื่อถือได้ บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ให้ความรู้พื้นฐานหลักทรัพย์การวิเคราะห์ทางเทคนิค Norman (2011) ธุรกิจการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ซึ่งสามารถดึงดูดผู้คนจำนวนมากในประเทศแทนซาเนีย ดังนั้นการศึกษาทางการเงินจะสร้างความรู้สึกของการรับรู้ของธุรกิจการให้บริการ Shanmugsundaram & Balakrishnan (2011) ได้ชี้ว่าการรับรู้ในการบริหารจัดการพอร์ตกำหนดรูปแบบการลงทุน และได้รับการปรึกษาทางการเงิน ส่งผลต่อการตัดสินใจที่พบว่าปัจจัยการตลาดบริการและด้านคุณลักษณะของบริษัทหลักทรัพย์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ และผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจบริการ

สำหรับตัวแปรสังเกตได้ของการเลือกตราบริษัทที่ได้มาจากแนวคิดของ Kotler & Keller (2012) คือ การเลือกสาขาบริการ ความพึงพอใจความเชื่อมั่นได้มาจากแนวคิดของ Morgan & Hunt (1994) การลงทุนซ้ำได้มาจากแนวคิดของ Kotler & Keller (2006) การแนะนำบอกต่อได้มาจากแนวคิดของ Kotler (2000)

### กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดนี้สร้างขึ้นจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องซึ่งนำมาใช้กำหนดตัวแปรสังเกต มีรายละเอียดดังนี้ แนวคิด 1. ของ Kotler & Keller (2012) การนำเสนอการบริการโดยมีจุดมุ่งหมายหลักในการอำนวยความสะดวกเพื่อความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า นำมาใช้กำหนดเป็นตัวแปรแฝงพบว่ามีองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ คือ (1) ชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัท (2) เทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสาร (3) คุณภาพของบทวิเคราะห์ และ (4) ความสามารถของเจ้าหน้าที่การตลาดทั้ง

แนวคิด 2. ส่วนประสมการตลาดบริการของ Lovelock & Wirtz (2007) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนำมาใช้กำหนดเป็นตัวแปรแฝงพบว่ามีองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ คือ (1) ผลិតภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การสื่อสารการตลาด (5) บุคลากร (6) กระบวนการ (7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (8) การจัดการประสิทธิภาพและคุณภาพและแนวคิดการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า CRM ของ Kotler & Armstrong (2014) เป็นกระบวนการสร้างและรักษาผลประโยชน์ความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการส่งมอบคุณค่าและลูกค้าพึงพอใจให้ลูกค้าได้เหนือกว่านำมาใช้กำหนดเป็นตัวแปรสังเกตได้ คือ (9) การจัดการความสัมพันธ์และแนวคิด 3. ปัจจัยจิตวิทยาได้ศึกษาตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ภายในจิตใจที่มองไม่เห็นของ Kotler & Armstrong (2014) นำมาใช้กำหนดเป็นตัวแปรแฝงกล่าวถึงองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว ได้แก่ (1) แรงจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) บุคลิกภาพ (5) ทักษะคิดด้านผลสัมฤทธิ์ของการเลือกใช้บริการนำมาใช้กำหนดเป็นตัวแปรแฝง ได้ศึกษาตามทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Schiffman & Kanuk (2010) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ความรู้สึกและอารมณ์การรับฟังข้อมูลจากคนอื่นและสื่อต่าง ๆ และการกระตุ้นทางการตลาดด้วยการส่งเสริมการขายมากกว่าเหตุผลพบว่ามีองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัว ได้แก่ (1) เลือกตราบริษัท (2) เลือกสาขาใช้บริการ (3) ความพึงพอใจ (4) ความเชื่อมั่น (5) การลงทุนซ้ำ (6) การแนะนำบอกต่อ จึงได้พัฒนาเป็นกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 รูปแบบปัจจัยเชิงสาเหตุของการเลือกใช้บริการบริษัทสมาชิกตลาดหลักทรัพย์ ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการเลือกใช้บริการ

**สมมุติฐานการวิจัย**

สมมุติฐาน H<sub>1</sub>: คุณลักษณะของบริษัทหลักทรัพย์ มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของการเลือกใช้บริการโดยส่งผ่านปัจจัยจิตวิทยา มีสมมุติฐานย่อยดังนี้

H<sub>1a</sub>: คุณลักษณะของบริษัทหลักทรัพย์ มีอิทธิพลทั้งทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ของการเลือกใช้บริการ

H<sub>1b</sub>: คุณลักษณะของบริษัทหลักทรัพย์ มีอิทธิพลทั้งทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของการเลือกใช้บริการโดยส่งผ่านปัจจัยจิตวิทยา

สมมุติฐาน H<sub>2</sub>: การตลาดบริการมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของการเลือกใช้บริการโดยส่งผ่านปัจจัยจิตวิทยา มีสมมุติฐานย่อยดังนี้

H<sub>2a</sub>: การตลาดบริการมีอิทธิพลทั้งทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ของการเลือกใช้บริการ

H<sub>2b</sub>: การตลาดบริการมีอิทธิพลทั้งทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของการเลือกใช้บริการโดยส่งผ่านปัจจัยจิตวิทยา

สมมุติฐาน H<sub>3</sub>: ปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ของการเลือกใช้บริการ

**วิธีดำเนินการวิจัย**

การวิจัยนี้เชิงที่ผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญด้านการลงทุนที่ประสบผลสำเร็จใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย และการสนทนากลุ่ม ระยะที่ 1. การเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญด้านการลงทุนและนำมาเรียบเรียงบูรณาการใหม่ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิควิเคราะห์เนื้อหา สรุปผลเป็นข้อมูลเชิงพรรณนาผลจากการสัมภาษณ์นำมาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม ระยะที่ 2. การเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยจัดเจ้าหน้าที่พร้อมอบรมทำความเข้าใจข้อคำถาม ออกเก็บข้อมูลตามแผนตัวอย่าง ตรวจสอบความสมบูรณ์ในการออกแบบสอบถามพร้อมเช็คจำนวนของแบบสอบถาม

ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ แปลงเป็นข้อมูลสถิติด้วยโปรแกรมสถิติ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลและระยะที่ 3. นำโมเดลมาสนทนากลุ่มโดยกำหนดเป็น 2 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มผู้บริหารบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์มีผู้ร่วมสนทนา 10 ท่าน 2. กลุ่มนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีผู้ร่วมสนทนา 10 ท่าน เพื่อยืนยันโมเดล ที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณนำมาสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิเคราะห์เชิงเนื้อหา

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักลงทุนที่เป็นสมาชิกของบริษัทหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2556 ถึงเดือน กรกฎาคม 2557 จำนวน 32 บริษัท มีจำนวนนักลงทุนขึ้นบัญชีกับบริษัททั้งหมด 831,256 (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2555)

### ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากการคำนวณขนาดตัวอย่างตามเงื่อนไขการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ขนาดของกลุ่มต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 20 เท่าของตัวแปรที่ศึกษา โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ตัวแปรทั้งหมด 28 ตัวแปรขนาดตัวอย่างต้องไม่ต่ำกว่า 560 ตัวอย่าง ในการวิจัยในครั้งนี้เก็บตัวอย่างได้ทั้งหมด 600 ตัวอย่าง (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2551, Anderson Gerbing, 1984)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัยซึ่งผ่านการหาคุณภาพโดยการหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.60 ทุกข้อสำหรับและความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.984 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) การวิจัยเชิง

คุณภาพ ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth) เพื่อให้ได้เนื้อหาของแบบสอบถามหลังจากนั้นนำมาทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือนำมาวิเคราะห์สถิติและนำโมเดลที่ได้ไปทดสอบโดยใช้แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อยืนยันโมเดลรูปแบบปัจจัยเชิงสาเหตุของการเลือกใช้บริการบริษัทสมาชิกตลาดหลักทรัพย์ที่ส่งผลกระทบต่อสัมฤทธิ์ของการเลือกใช้บริการ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) นำโมเดลไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือ 3 ประเภทได้แก่ (1) แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการสอบถามความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการในทองคำหลักทรัพย์ (2) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อนำข้อมูลมาสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการทำวิจัยเชิงปริมาณ และ (3) แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อยืนยันโมเดลกลยุทธ์ที่ได้จากการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้ 1. ทำจดหมายถึงทองคำหลักทรัพย์แต่ละแห่งที่เก็บข้อมูล 2. ติดต่อกลุ่มเป้าหมายจากรายชื่อบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ที่ดำเนินการอยู่ในรายชื่อที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 3. กำหนดพื้นที่ในการแจกและเก็บแบบสอบถามกับผู้ช่วยวิจัย 4. หลังจากที่ได้แบบสอบถามครบตามกำหนดนำมาลงข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

### สรุปผลการวิจัย

การทดสอบความสอดคล้องโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของการเลือกใช้บริการ พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีโดยพิจารณาจากค่าดัชนีประเมิ



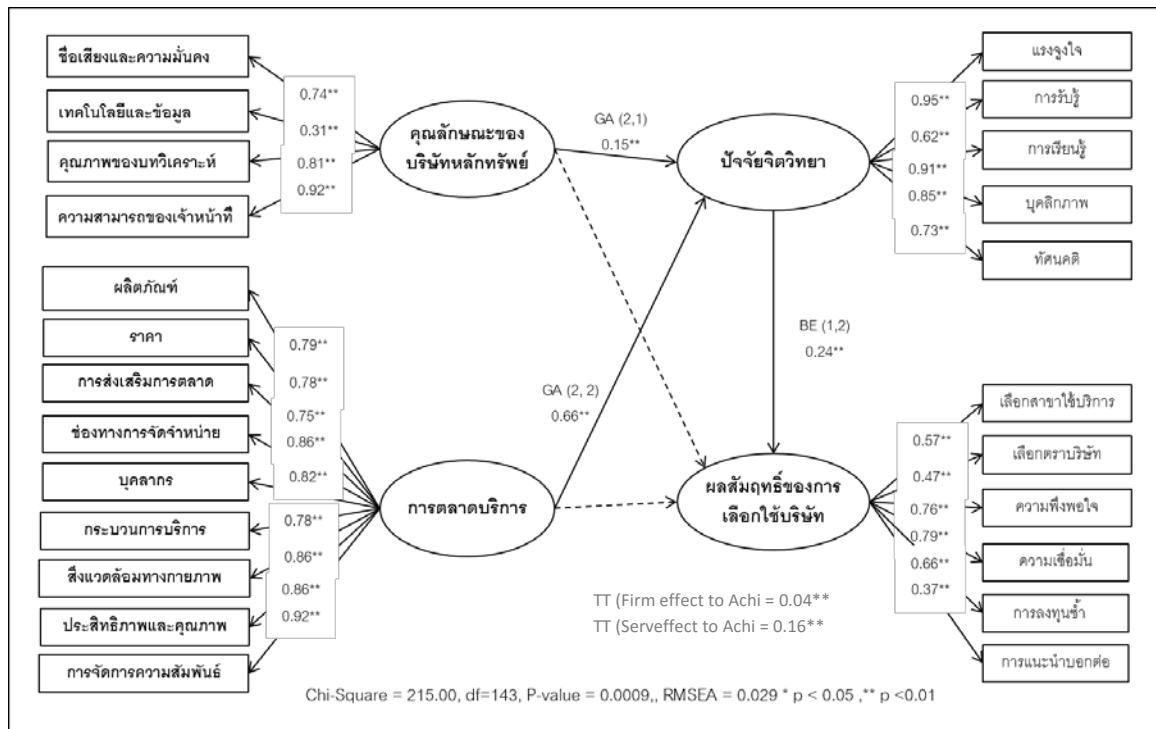
ความสอดคล้องกลมกลืน มีค่าผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ Chi square = 215.00, df = 143, P-value = 0.00009, RMSEA = 0.029, GFI = 0.97, AGFI = 0.94 ดังแสดงใน ภาพ 2 จากการหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการหาค่า อธิปไตยของปัจจัยที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ของการเลือกใช้ บริษัท ค่าอธิปไตยของปัจจัยที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ พบว่า ปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลมากที่สุด (ขนาดอิทธิพลรวม

เท่ากับ 0.24 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01) รองลงมา คือปัจจัยทางการตลาดบริการ (มีขนาดของอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.16 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01) ปัจจัยที่มี อิทธิพลน้อยที่สุดคือ คุณลักษณะของบริษัท หลักทรัพย์ (มีขนาดของอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.04 มี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01) ดังข้อมูลในตารางที่ 1

ตาราง 1 ค่าอิทธิพลที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ของการเลือกใช้บริษัท

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล					
	ปัจจัยจิตวิทยา			ผลสัมฤทธิ์ของการเลือกใช้บริษัท		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE
คุณลักษณะของบริษัท	0.15**	-	0.15**	0.04**	0.04**	-
หลักทรัพย์	(0.06)	-	(0.06)	(0.01)	(0.01)	-
การตลาดบริการ	0.66**	-	0.66**	0.16**	0.16**	-
	(0.06)	-	(0.06)	(0.02)	(0.02)	-
ปัจจัยจิตวิทยา				0.24**	0.24**	-
				(0.02)	(0.02)	-
Chi square = 215.00, df = 143, P-value = 0.00009, RMSEA= 0.029, SRMR = 0.057, CFI = 1.00, GFI =0.97, AGFI = 0.94, NFI = 0.99						
สมการโครงสร้าง	ปัจจัยจิตวิทยา (Psycho)			ผลสัมฤทธิ์ของการเลือกใช้บริษัท (Achieve)		
R-SQUARE (R <sup>2</sup> )	0.61			0.06		

หมายเหตุ \*\* หมายถึง ค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลแต่ละตัวซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96 -3.84 จะแสดงว่า ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือที่ระดับ 99% ถ้าความแตกต่างมากกว่า 3.84 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือที่ระดับ 95% (P-value=0.05\*\*)



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างของรูปแบบปัจจัยเชิงสาเหตุของการเลือกใช้บริการบริษัทสมาชิกตลาดหลักทรัพย์ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการเลือกใช้บริการ

บริษัทสมาชิกตลาดหลักทรัพย์ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการเลือกใช้บริการ

- หมายเหตุ      - - - ->      หมายถึง    เส้นอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
- >            หมายถึง    เส้นอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ
- GA                หมายถึง    เส้นอิทธิพลผลรวมทั้งทางตรงทางอ้อม
- BE                หมายถึง    เส้นอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงภายในถึงตัวแปรแฝงภายนอก

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีเกณฑ์วัดคือค่าทดสอบไคสแควร์ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติหรือค่า p มากกว่า 0.05 และค่า  $\chi^2/df$  ควรน้อยกว่าเท่ากับ 2.00 ที่  $\alpha = .05$ , ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) ควรมีค่ามาตรฐานมากกว่า 0.95 และค่าดัชนีความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (AGFI) ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า (RMSEA) และค่าดัชนีรากที่สองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) ควรมีค่ามาตรฐานน้อยกว่า 0.05 หรือ SRMR ควรมีค่ามาตรฐานน้อยกว่า

0.08 ซึ่งแสดงถึงค่าความสอดคล้องที่พอใช้ได้, ดัชนี NNFI ควรมีค่ามาตรฐานมากกว่า 0.90 ดัชนี NNFI ควรมีค่ามาตรฐานมากกว่า 0.85 และค่า Critical N ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 200 ซึ่งทั้งหมดนี้จะแสดงถึงความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos and Siguaw, 2000: 85; Hu and Bentler, 1999: 2)

สรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีความสอดคล้องและแตกต่างกันในประเด็นที่สำคัญของผู้ร่วมสนทนากลุ่มในแต่ละประเด็น ได้ดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะของบริษัทหลักทรัพย์  
กลุ่มผู้บริหารให้ความสำคัญทางด้านความสามารถของเจ้าหน้าที่การตลาดเนื่องจากธุรกิจ

บริการยังต้องเน้นเรื่องความสามารถของคนเป็นอันดับแรก ส่วนกลุ่มนักลงทุนให้ความเห็นคือข้อมูลข่าวสารให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกเนื่องจากนักลงทุนยังต้องการข้อมูลในการซื้อขายหลักทรัพย์และลงทุนระยะสั้นเพราะเศรษฐกิจยังมีความผันผวนมาก

2. การตลาดบริการ

กลุ่มผู้บริหารให้ความสำคัญทางด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าจะส่งผลในระยะยาวสร้างความสัมพันธ์กับนักลงทุนโดยเพิ่มกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์เพื่อให้นักลงทุนได้มีส่วนร่วมมากขึ้นและการอำนวยความสะดวกด้านกายภาพที่ห้องค้าหลักทรัพย์ น่าสนใจเข้าไปใช้บริการเพราะนอกเหนือจากการได้เข้าไปลงทุนแล้วยังมีโอกาสได้พบและมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนนักลงทุนท่านอื่นเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการลงทุนต่อไป

3. ปัจจัยจิตวิทยา

ผู้บริหารและนักลงทุนมีความเห็นสอดคล้องกันคือแรงจูงใจที่นักลงทุนจะได้รับเป็นแรงผลักดันให้เกิดการลงทุนเพิ่มขึ้นจึงเป็นข้อควรพิจารณาของบริษัทจดทะเบียนที่ต้องคำนึงเงินปันผล สิทธิในฐานะผู้ถือหุ้น

ให้มากขึ้นและในส่วนบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์เองควรเน้นการอบรมให้ความรู้เพื่อการใช้บริการมากขึ้น

4. ผลสัมฤทธิ์ของการเลือกใช้บริการ

กลุ่มผู้บริหารต้องการให้เกิดผลสัมฤทธิ์ด้านความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อหลักทรัพย์ซ้ำบริการอยู่จะแนะนำบอกต่อญาติ เพื่อน คนใกล้ชิดและคนอื่นมาใช้บริการส่วนนักลงทุนมีความคิดเห็นด้วยกับโมเดลเรื่องความเชื่อมั่นเมื่อมีความไว้วางใจจึงเกิดความเชื่อมั่นจึงจะแนะนำบอกต่อให้บุคคลใกล้ชิดมาใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

จากผลการวิเคราะห์ในช่วงแรกปรากฏว่าโมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ ตามสมมติฐานยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผู้วิจัยจึงทำการปรับแก้โมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุโดยยินยอมให้ความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กันได้ซึ่งการปรับโมเดลในขั้นนี้ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าดัชนีวัดแปลงโมเดล (Modification Indices) และผลจากการปรับโมเดลผู้วิจัยได้สร้างโมเดลสมการโครงสร้างที่มีความสอดคล้องกลมกลืนตามเกณฑ์วัดข้างต้น

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	การบริการของบริษัทหลักทรัพย์	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1: คุณลักษณะของบริษัทหลักทรัพย์ มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของการเลือกใช้บริการ โดยส่งผ่านปัจจัยจิตวิทยา )H <sub>1</sub> (	✓	
H <sub>1a</sub> : คุณลักษณะของบริษัทหลักทรัพย์ มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยจิตวิทยา	✓	
H <sub>1b</sub> : คุณลักษณะของบริษัทหลักทรัพย์ มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ของการเลือกใช้บริการ		✓
H <sub>1c</sub> : คุณลักษณะของบริษัทหลักทรัพย์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของการเลือกใช้บริการโดยส่งผ่านปัจจัยจิตวิทยา	✓	
สมมติฐานที่ 2: การตลาดบริการ มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของการเลือกใช้บริการ โดยส่งผ่านปัจจัยจิตวิทยา )H <sub>2</sub> (	✓	
H <sub>2a</sub> : การตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยจิตวิทยา	✓	
H <sub>2b</sub> : การตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ของการเลือกใช้บริการ		✓
H <sub>2c</sub> : การตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การบริการโดยส่งผ่านปัจจัยจิตวิทยา	✓	

## สรุปและอภิปรายผล

การศึกษา รูปแบบปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการเลือกใช้บริการสมาชิกตลาดหลักทรัพย์ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการเลือกใช้บริการหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยมุ่งค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุน ในการเลือกใช้บริการของสมาชิกตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย ซึ่งมีข้อค้นพบในหลายประเด็น ดังนี้

1. คุณลักษณะของบริษัทหลักทรัพย์ มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของการเลือกใช้บริการโดยส่งผ่านปัจจัยจิตวิทยา อันเนื่องมาจาก การซื้อขายหลักทรัพย์มีความเสี่ยงค่อนข้างสูงหากมีเจ้าหน้าที่การตลาดดูแลผลประโยชน์ให้กับนักลงทุนได้เป็นอย่างดี โดยให้คำแนะนำการลงทุนและให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง บทวิเคราะห์ที่อ่านเข้าใจง่าย มีความน่าเชื่อถือจะทำให้ นักลงทุนมีความเชื่อมั่นที่จะลงทุนมากขึ้นสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) การนำเสนอ การบริการโดยมีจุดมุ่งหมายหลักในการอำนวยความสะดวก เพื่อความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sahoo (2012) พบว่านักลงทุนมักชอบคำแนะนำ การซื้อและขายหุ้นและดังนั้นโบรกเกอร์ควรแนะนำผลกำไรสูงสุดให้กับลูกค้า Sharma & Gupta (2011) พบว่า การตัดสินใจของลงทุน มาจากคำแนะนำ การทำธุรกรรมที่ง่ายและรวดเร็วรวมถึงมีความรู้เกี่ยวกับหลักทรัพย์ Fares et al. (2011) ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในการซื้อขายหลักทรัพย์จะต้องผ่านการฝึกอบรมการลงทุนอย่างมืออาชีพ มีประสบการณ์ และ บทวิเคราะห์ที่จะชนะความไว้วางใจจากสอดคล้องกับความคิดเห็นในการทำการสนทนากลุ่มเพื่อยืนยันโมเดลของผู้บริหารทางด้านความสามารถของเจ้าหน้าที่การตลาดเนื่องจากธุรกิจบริการยังต้องเน้นเรื่อง ความสามารถของคนเป็นอันดับแรกแต่นักลงทุนมีความเห็นแตกต่างเพิ่มเติมคือเรื่องเทคโนโลยีข้อมูล

ข่าวสารมีความสำคัญที่สุดในขณะที่ผู้บริหารมีความคิดเห็นว่าทุก ๆ บริษัทมีการให้บริการที่ใกล้เคียงกันข้อค้นพบจากอิทธิพลที่มีน้อยมากของคุณลักษณะของบริษัทหลักทรัพย์ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่านักลงทุนไม่ได้ให้ความสำคัญที่คุณลักษณะของบริษัทอาจเป็นเพราะว่าบริษัทเล็กหรือใหญ่มีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกันตามมาตรฐานการบริการที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้กำหนดไว้

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของการเลือกใช้บริการโดยส่งผ่านปัจจัยจิตวิทยา เนื่องมาจากส่วนประสมการตลาดบริการจะสร้าง แรงกระตุ้น การรับรู้ การเรียนรู้ที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพและทัศนคติของนักลงทุนแต่บุคคลได้อย่างเหมาะสมทำให้เกิดความกล้าที่จะลงทุนที่จะส่งผลกระทบต่อปัจจัยจิตวิทยาแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการของ Lovelock & Wirtz (2007, p.82) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's จะส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดบริการจากทฤษฎีพื้นฐาน 4P's ซึ่งในปัจจุบันได้มีผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการได้เพิ่ม P ตัวที่ 8 คือประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการและแนวคิดการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า CRM ของ Kotler & Armstrong (2014) ที่กล่าวว่า การสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะเวลาที่ยาวนานกับลูกค้า เกิดเป็นความพึงพอใจ ให้อยู่กับธุรกิจให้นานที่สุด ทั้งสองแนวคิดเมื่อนำมาใช้ผสมผสานกันจะส่งผลให้เกิดเป็นผลสัมฤทธิ์อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alipour (2012) ได้กล่าวถึงบริษัทหลักทรัพย์ใช้ส่วนประสมการตลาดบริการเช่น ผลิตภัณฑ์ ราคาสถานที่โปรโมชั่นสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ บุคลากรและกระบวนการให้บริการในการทำธุรกรรม Gilaninia (2011) ที่พบว่า การแข่งขันของตลาดบริการกับความต้องการของลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จของธุรกิจ Shukla (2010) พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการคือความพึงพอใจที่คุ้มค่า

สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้บริหารและนักลงทุนในการทำสนทนาเชิงกลุ่มในการให้ความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์กับนักลงทุนโดยเพิ่มกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์เพื่อให้ให้นักลงทุนได้มีส่วนร่วมมากขึ้นและการอำนวยความสะดวกทางด้านกายภาพที่ห้องค้าหลักทรัพย์ให้น่าสนใจเข้าไปใช้บริการเพราะนอกเหนือจากการได้เข้าไปลงทุนแล้วยังมีโอกาสได้พบและมีปฏิสัมพันธ์กับนักลงทุนท่านอื่นเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการลงทุนต่อไปจากข้อค้นพบปัจจัยการตลาดมีความโดดเด่นในค่าอิทธิพลที่สูงกว่าปัจจัยอื่นดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ข้อสรุปว่าควรจะเน้นการทำกลยุทธ์การตลาดให้มากเพื่อผลสัมฤทธิ์ของการลงทุนและการใช้บริการให้มากขึ้น

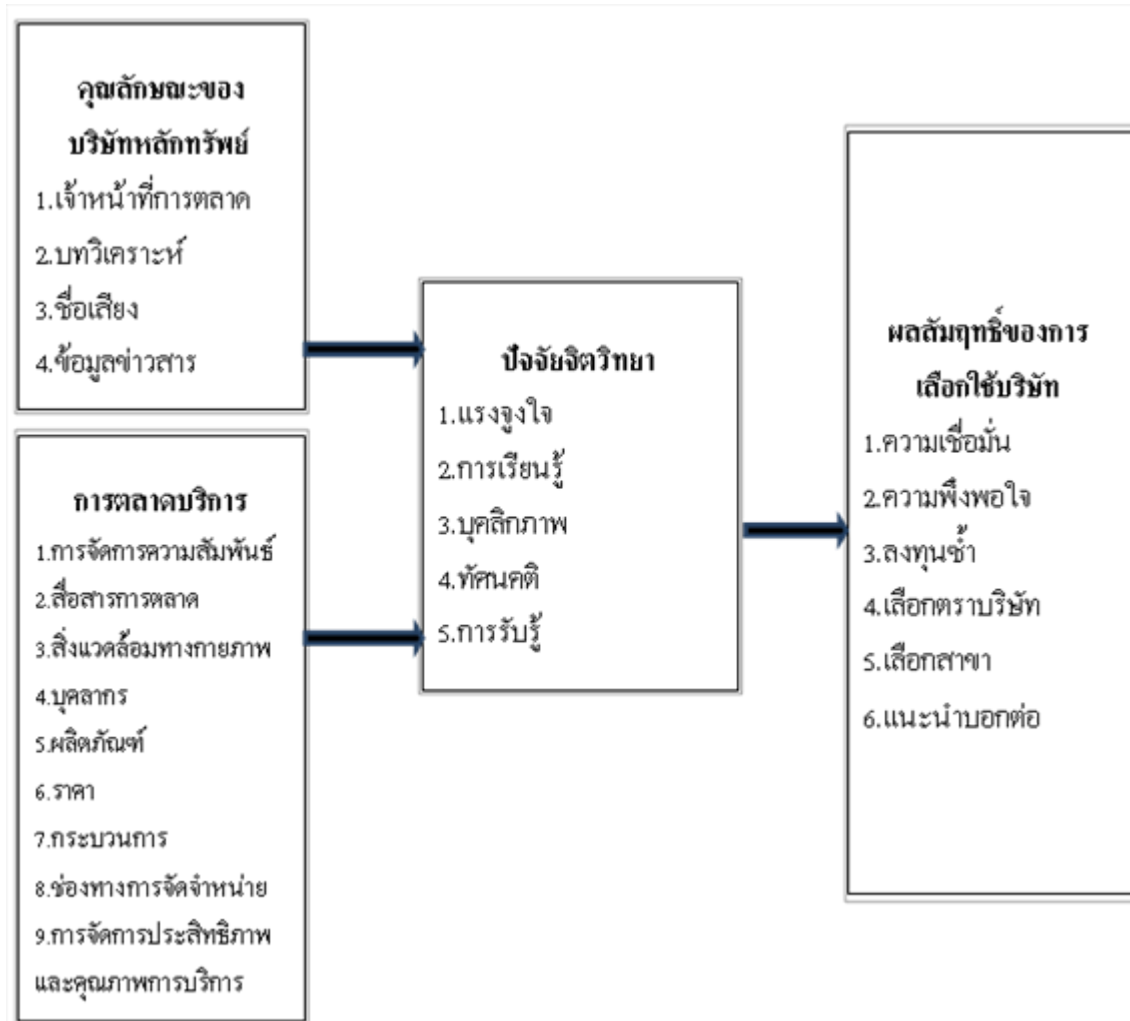
ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลโดยตรงต่อผลสัมฤทธิ์ของการเลือกใช้บริการที่มีระดับอิทธิพล โดยปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลสูงสุด ในขณะที่ปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์ของการเลือกใช้บริการ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นมีอิทธิพลสูงสุด สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Kotler and Armstrong (2014) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทักษะคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของ Schiffman & Kanuk (2010) โดยมีปัจจัยนำเข้า คือ การตลาดของธุรกิจ เพื่อเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีปัจจัยด้านจิตวิทยาและประสบการณ์ของผู้บริโภคประกอบกัน และส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ สอดคล้องกับ Chandra & Sharma (2010); Ngoc (2013) พบว่า ปัจจัยจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจลงทุนและผลสัมฤทธิ์การเลือกใช้บริการเมื่อนักลงทุนมีแรงจูงใจมากขึ้น และได้รับความรู้การลงทุนที่บริษัทหลักทรัพย์จัดบริการสำหรับนักลงทุน Kadariya (2012) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนคือรายงานข่าวทางการเงิน และการวิเคราะห์แนวโน้ม Aregbeyen & Mbadiugha (2011) ที่กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจของนักลงทุนคือแรงจูงใจ คำแนะนำการรักษาความปลอดภัยจากการซื้อขายหลักทรัพย์

ชื่อเสียงและความเชื่อถือได้ การให้ความรู้ทางเทคนิค การวิเคราะห์และความรู้พื้นฐานหลักทรัพย์และ Shanmugsundaram & Balakrishnan (2011) ได้พบว่า การรับรู้ในการบริหารจัดการพอร์ตกำหนดรูปแบบการลงทุน และได้รับการปรึกษาทางการเงิน และจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ส่วนบุคคลลักษณะของบริษัทหลักทรัพย์นั้นมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของการเลือกใช้บริการโดยผ่านปัจจัยจิตวิทยา ที่ระดับของอิทธิพล 0.03 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสามารถกล่าวได้ว่า เมื่อความสามารถของเจ้าหน้าที่การตลาดสูงขึ้น และมีแรงจูงใจมากขึ้น จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Akhter & Ahmed (2011) กล่าวว่า การตัดสินใจของนักลงทุนได้รับอิทธิพลจากคำแนะนำของบริษัทหลักทรัพย์ เพื่อนและครอบครัว Norman (2011) กล่าวว่า บริษัทหลักทรัพย์ให้ข้อมูลสำคัญและความจำเป็นในการวิเคราะห์งบการเงินก่อนที่ตัดสินใจลงทุนและปัจจัยการตลาดบริการก็ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มีระดับของอิทธิพล 0.14 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากงานวิจัยของ Lin (2011) พบว่าความเชื่อมั่นของบริการไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นแต่ยังมีผลทางอ้อมผ่านทางตัวแปรอื่น ๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นการวัดบริการของบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ Yik-Chee Meredith & Marchant (2010) พบว่า คุณภาพการให้บริการคือความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักลงทุนสิงคโปร์ในส่วนของ Joshi & Hanssens (2009) ได้กล่าวว่าการตลาดการเงินสามารถนำมาใช้ในการประเมินถึงผลกระทบที่จะแสวงหาลูกค้าใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์ทางการเงินในการพัฒนาตลาดหุ้นส่วน Gummesson (2007) พบว่า การตลาดเป็นการสร้างรายได้ของบริษัท ช่วยให้บริษัทประสบความสำเร็จในระยะยาว สอดคล้องกับความคิดเห็นสอดคล้องกับความคิดเห็น

ของผู้บริหารและนักลงทุนเรื่องแรงจูงใจที่นักลงทุนจะได้รับเป็นแรงผลักดันให้เกิดการลงทุนเพิ่มขึ้นจึงเป็นข้อควรพิจารณาของบริษัทจดทะเบียนที่ต้องคำนึงเงินปันผล สิทธิในฐานะผู้ถือหุ้นให้มากขึ้นและในส่วนของบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์เองควรเน้นการอบรมให้ความรู้เพื่อการใช้บริการมากขึ้น

**การนำโมเดลไปใช้งาน**

การนำโมเดลที่ค้นพบไปประยุกต์ใช้จากรูปแบบปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการเลือกใช้บริษัทสมาชิกตลาดหลักทรัพย์ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการเลือกใช้บริษัทหลักทรัพย์ผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ ดังแสดงภาพที่ 3 ดังนี้



**ภาพ 3** การนำโมเดลไปประยุกต์ใช้

จากภาพ 3 เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ของการเลือกใช้บริษัทสูงสุดบริษัทควรต้องคำนึงถึงกลยุทธ์การตลาดบริการ บริษัทควรให้ความสำคัญด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอันดับแรกเช่น การให้รางวัลเมื่อมีการซื้อขายอย่างสม่ำเสมอ รองลงมา คือ

ด้านการสื่อสารการตลาดเช่น การประชาสัมพันธ์ด้านการลงทุนผ่านสื่อทีวี นอกจากนั้นควรจัดให้มีคอมพิวเตอร์เพียงพอสำหรับบริการด้านข้อมูล มีจอจากสำนักข่าวต่าง ๆ เช่น รอยเตอร์ปิสนิวส์หรือจอที่แสดงการวิเคราะห์ทางเทคนิคต่าง ๆ

คุณลักษณะของบริษัทหลักทรัพย์โดยให้ความสำคัญด้านความสามารถของเจ้าหน้าที่การตลาดเป็นอันดับแรกทั้งจรรยาบรรณในอาชีพและความรับผิดชอบต่อผลประโยชน์ของนักลงทุนได้อย่างดี รองลงมา คือ ด้านคุณภาพของบทวิเคราะห์การให้ข้อมูล ที่อ่านเข้าใจง่าย บทวิเคราะห์ หรือเป็นกราฟต่าง ๆ

นอกจากนี้ บริษัทจดทะเบียนยังควรพิจารณาในเรื่องปัจจัยจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านแรงจูงใจ เช่น ผลประโยชน์ที่ได้รับทางด้านเงินปันผล สิทธิในฐานะผู้ถือหุ้น เพื่อให้นำไปสู่ความสำเร็จในการลงทุน รองลงมา คือ การเรียนรู้ เช่น ให้ความรู้ทางเทคนิคการวิเคราะห์หลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์ ควรจัดอบรมเพื่อให้ความรู้กับนักลงทุน

### ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งนี้

จากข้อค้นพบรูปแบบปัจจัยเชิงสาเหตุของการเลือกใช้บริการบริษัทสมาชิกตลาดหลักทรัพย์ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการเลือกใช้บริการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้อย่างนี้

1. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ควรนำข้อมูลเกี่ยวกับ คุณลักษณะของบริษัทหลักทรัพย์ในด้านเจ้าหน้าที่การตลาดควรให้คำแนะนำด้านการลงทุนและติดตามผล ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างสม่ำเสมอ การตลาดบริการในด้านการจัดการความสัมพันธ์ควรมีรางวัลให้เมื่อมีการซื้อขายสม่ำเสมอ นักลงทุนได้รับเชิญให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดทุก ๆ ครั้ง และปัจจัยจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจบริษัทจดทะเบียนควรเพิ่มผลประโยชน์ด้านเงินปันผล สิทธิในฐานะผู้ถือหุ้นในแต่ละบริษัท เพื่อจูงใจให้นักลงทุนหันมาลงทุนทางอ้อมที่ตลาดหลักทรัพย์ให้มากขึ้นนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่ม เพิ่มศักยภาพขีดความสามารถทางการแข่งขันในแถบภูมิภาคเอเชีย ใช้เป็นแนวทางเพื่อพัฒนาการบริการของบริษัทเงินทุน

หลักทรัพย์และบริษัทจดทะเบียน และกำหนดการตลาดอุตสาหกรรมบริษัทหลักทรัพย์อย่างยั่งยืนต่อไป

2. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ควรนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเอง ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับการบริการควบคู่กับการดูแลใส่ใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักลงทุนที่จะทำให้ผู้ประกอบการนั้น ๆ ประสบความสำเร็จทางธุรกิจต่อไป

3. นักวิชาการสามารถนำโมเดลการวิจัยนี้เผยแพร่สู่วงการวิชาการ เพื่อพัฒนาต่อยอดงานวิจัยให้มีความทันสมัยและเกิดประโยชน์ได้สูงขึ้น อันจะนำมาซึ่งการพัฒนาอุตสาหกรรมในประเทศที่มีมาตรฐานสากลมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2554). ก้าวแรกสู่การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์. (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2555). รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2556 จาก <http://www.set.or>
- สันติ กิระนันท์. (2553). การสำรวจพฤติกรรมของนักลงทุนบุคคลที่เน้นการลงทุนระยะสั้นในตลาดหุ้นไทย. เอกสารประกอบการสัมมนาเพื่อการพัฒนาตลาดทุนไทย ประจำปี 2553 โดยสถาบันวิจัยเพื่อตลาดทุน 29 พ.ย. 2553 กรุงเทพฯ: บริษัททริส

- คอร์ปอเรชั่น จำกัด.
- ศุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล  
 ภิญญานานูวัฒน์. (2554). สถิติวิเคราะห์  
 สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และ  
 พฤติกรรมศาสตร์:เทคนิคการใช้โปรแกรม  
 LISREL. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ:  
 เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- ศุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล  
 ภิญญานานูวัฒน์. (2551). สถิติวิเคราะห์  
 สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และ  
 พฤติกรรมศาสตร์:  
 เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL.  
 กรุงเทพฯ: มีสชั่นมีเดีย.
- Abdel-Raheem F. F., & Faisal G. K. (2011).  
 Individual Investors' Stock Trading  
 Behavior at Amman Stock Exchange,  
 3 ( 6), 128-134.
- Anderson and Gerbing. (1984). The effect of  
 sampling error on convergence,  
 improper solutions, and goodness-  
 of fit indices for maximum likelihood  
 confirmatory factor analysis.  
 Psychometrika, 49, 155-173.
- Akhter, R. & Ahmed, S. (2013). Behavioral  
 aspects of individual investors for  
 investment in Bangladesh stock  
 market. International Journal of  
 Ethics in Social Sciences, 1(1), 57-70.
- Alipour, M., Ahmadi, R. & Nami, H. A. (2012).  
 Relationship service marketing and  
 investment in financial market of  
 Iran. Journal of Applied Sciences,  
 Engineering and Technology, 4(15),  
 2, 436-2, 443.
- Aregbeyen, O., & Mbadiugha, S. O. (2011).  
 Factors influencing investors  
 decisions in shares of quoted  
 companies in Nigeria. The Social  
 Science, 6(3), 205-212.
- Chandra, A. & Sharma, D. (2010). Investment  
 management by individual investors:  
 a behavioral approach. The IUP  
 Journal of Behavioral Finance,  
 7(1/2), 7-18.
- Coulter, K. S., & Roggeveen, A. (2012). "Like  
 it or not": Consumer responses to  
 word-of-mouth communication  
 in on-line social networks.  
 Management Research Review,  
 35(9), 878-899.
- Ding X, Wardell D. G., Verma R & Paul Jen-Hwa H.  
 (2008). Customer satisfaction in  
 online stock trading services:  
 examining the antecedents and  
 consequence of flow experience.  
 201-210.
- Fares, A. R. & Khamis, F. G. (2011). Individual  
 investors' stock trading behavior at  
 Amman stock exchange.  
 International Journal of Economics  
 and Finance, 3(6), 128-134.
- Fullerton, G. (2011). Creating advocates: the roles of  
 satisfaction, trust and commitment. Journal of  
 Retailing and Consumer Services, 18(1), 92-100
- Chen, F., Hope, O.-K., Li, O., and Wang, X. (2011). Financial  
 Reporting Quality and Investment Efficiency of  
 Private Firms in Emerging Markets. The  
 Accounting Review, 86(4), 1255-1288.
- Gilaninia, S. (2011). Behavioral factors trend to  
 use the internet banking services case  
 study: system (SABA). International  
 Journal of Business Administration,  
 2(3), 173-179.
- Hassan, M. T., Ahmed, B., Ahmed, S.,  
 Habid U, R. S., Maqbool, N. & Anwer,  
 A. (2012). Measuring customers  
 loyalty of Islamic banking in  
 Bahawalpur region. International  
 Journal of Learning & Development,  
 2(2), 101-111.
- Jiang, Z., Henneberg, S. C. & Naude, P. (2011).  
 Supplier relationship management  
 in the construction industry: the  
 effects of trust and dependence.  
 The Journal of Business and  
 Industrial Marketing, 27(1), 3-5.
- John, K. C. & Kumer, S. (2011). A study on  
 relationship gap between investors  
 and share brokers. Journal of  
 Finance and Accounting, 2(4), 33-48.
- Kadariya, S. (2012). Factors affecting investor  
 decision making: a case of  
 Nepalese capital market. Journal of  
 Research in Economics and  
 International Finance (JREIF),  
 1(1), 16-30.
- Kanani, M. A., Moradi, J., Valipour, H. (2013).  
 Sustainable Growth and Firm Risk  
 from the Signaling Perspective  
 Asian Economic and Financial  
 Review, 3(5), 660-667.
- Kotler, P. (2011). Marketing Management.  
 Englewood Cliffs, New Jersey :  
 Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Marketing  
 management. (14th ed.),  
 New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). Principles  
 of marketing. (15th ed.),  
 New Jersey: Pearson Education  
 International.
- Lim, B. C., & Chung, C. M. (2011). The impact  
 of word-of-mouth communication  
 on attribute evaluation. Journal of



- Business Research, 64(1), 18-23.
- Lin J., Lu Y, Wang, B. & Wei, K. K. (2011). The role of inter-channel trust transfer in establishing mobile commerce trust. *Electronic commerce research and application*, 10(6), 615-625.
- Li, z., Bai, x., (2011). An Empirical Study of the Influencing Factors of User Adoption on Mobile Securities Services. *Journal of software*, 6(9), 1696-1704
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Services marketing: people, technology, strategy*. (6th ed) New Jersey: Prentice Hall.
- Mbawuni, J. & Nimako, S. G. (2015). Getting loan clients to recommend financial service providers: the role of satisfaction, trust and information quality. *Accounting and Finance Research*, 4(1), 78-91.
- Ngoc, L. T. B. (2013). Behavior pattern of individual investors in stock market. *The International Journal of Business and Management*, 9(1), 1-16.
- Nimako, S. G., & Mensah, A. F. (2014). Exploring Customer Dissatisfaction/ Satisfaction and Complaining Responses among Bank Customers in Ghana. *International Journal of Marketing Studies*, 6(2), 58.
- Norman, A. S. (2011). Financial analysis as a consideration for stock exchange investment decisions in Tanzania. *The Journal of Accounting and Taxation*, 3(4), 60-69.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.
- Sahoo, J. S. (2012). *Customers' Perception Towards Secondary Market Trading in India*. *International Journal of Business and Management for Tomorrow*, 2 (3), 1-10.
- Schiffman L. G & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.), Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Shaikh, A. R. H., & Kalkundrikar, A. B. (2011). Impact of demographic factors on retail investors' investment decisions- an exploratory study. *Indian Journal of Finance*, 5(9), 35 – 44.
- Sharma, M. & Gupta, S. (2011). Role of subjective norm in investment decision making of casual investors. *Indian Journal of Finance*, 5(11), 39 - 46.
- Shanmugsundaram, V. & Balakrishnan, V. (2011). Investment decisions – influence of behavioral factors. *Indian Journal of Finance*, 5(9), 25–34.
- Shukla, P. (2010). Effects of perceived sacrifice, quality, value, and satisfaction on behavioral intention the service environment. *The Journal of Professional Services Marketing* 31(4), 466 – 484.
- Sweeney, J., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 336-359.
- Ummesson, E. (2007). Exit service marketing- enter service marketing. *The Journal of Customer Behaviour*, 6(2), 113-141.
- Yik-Chee, L., Meredith, G. G., & Marchant, T. (2010). Singapore stock broking service quality: fifteen percent gap. *The Journal of Marketing*, 24(4), 305-313.

