

ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด
ของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

สารนิพนธ์
ของ
เยาวบุรณ์ ลือเกียรติกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เมษายน 2550

ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด
ของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

บทคัดย่อ
ของ
เยาวบุรณ์ ลือเกียรติกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เมษายน 2550

เยาวบูรณ์ ลือเกียรติกุล. (2549). *ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์.ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายในการวิจัย เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบแบบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC for windows version 13 ผลการวิจัยพบว่า

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสแล้ว มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป โดยลูกค้ามีทัศนคติดีในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของบริษัทฯ ในด้านความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ ด้านการให้บริการ ด้านขั้นตอนกระบวนการให้บริการ ด้านการกำกับดูแล ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการให้ความรู้แก่นักลงทุน ด้านเทคโนโลยี ด้านความสะดวกและสถานที่ให้บริการ และด้านคุณภาพการให้บริการ และยังพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการและรู้สึกได้รับความคุ้มค่าจากการได้รับบริการสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ลูกค้าที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของบริษัทฯ ส่วนใหญ่จะใช้บริการในวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 10.30 น. – 12.30 น. และ 14.30 – 16.30 น. ลูกค้าส่วนใหญ่มีการลงทุนในกองทุนต่าง ๆ เช่น กองทุนหุ้น กองทุน LTF/RMF และกองทุนในตราสารหนี้ และมีสาเหตุในการเลือกเปิดบัญชีกับบริษัทหลักทรัพย์กิมเอ็ง เนื่องจากความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก และมีบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า 2 แห่ง โดยลูกค้าส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะด้านสถานที่จอดรถและการเสียค่าบริการจอดรถ

ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของบริษัทฯ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านต่างๆ โดยเรียงลำดับระดับความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการให้บริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านขั้นตอนกระบวนการให้บริการ ด้านการให้ความรู้สู่นักลงทุน ด้านความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความสะดวกและสถานที่ให้บริการ ด้านการกำกับดูแล และด้านเทคโนโลยีตามลำดับ

CUSTOMERS' ATTITUDE AND SATISFACTION ON SECURITIES TRADING THROUGH
KEST'S MARKETING OFFICERS

AN ABSTRACT
BY
YAOVABOON LUEKIATTIKUL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

April 2007

Yaovaboon Luekiattikul (2006). *Customers' attitude and satisfaction on securities trading through KEST's marketing officers*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University.
Project Advisor: Dr.Rugphong Vongsaraj.

The purpose of this research is to study customers' attitude and satisfaction on securities trading through KEST's marketing officers. The samples size is 400 customers. The main tool used for collecting primary data is questionnaire. Analytical statistical techniques employed include percentage, mean, standard deviation and coefficient of variation. Statistical tests employed include t-test, one-way ANOVA, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. Statistical package used is SPSS/PC for Windows Version 13. The results of the research could be summarized as follows:

Most of correspondents are male aged more than 51 years old. They have a bachelor's degree, married marital status. They have their own businesses, with monthly income higher than 20,000 Baht. The Customers have good attitude towards using securities trading services through KEST's marketing officers in terms of their knowledge and capability, services, service procedures, compliance procedures, relevant news, provision of knowledgeable investment information, trading technology, facility and location, and service quality. Consequently, the customers are satisfied with the quality of service and have a perception value higher than what they expect.

The clients mostly use securities trading service through KEST's marketing officers during the period from Monday to Friday from 10.30 a.m. to 12.30 p.m. and from 2.30 p.m. to 4.30 p.m. Most of them also invest via funds such as equity funds, LTF / RMF, and bond funds. They decide to open trading securities account with Kim Eng due to its well-known reputation, and they mostly open the accounts with more than two securities firms. The most frequent suggestions from the customers regard the availability of parking spaces and car parking fee.

The clients with different marital status have a significant difference in satisfaction level at the level of significance of 0.05. In addition, all aspect customers' attitudes are positively correlated with their overall satisfaction. The degree of correlation of each aspect can be ranked on ascending basis as: services information provisions, services procedures,

provision of knowledgeable information, knowledge and capabilities of securities officers, service quality, facility and location convenience, compliance procedures, and trading technology, respectively.

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย

จาก

โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่าน
เจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของ เยาวบูรณ์
ลือเกียรติกุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

ประธาน

(อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 22 เดือน เมษายน พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างดี จากท่านอาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ ความช่วยเหลือ การตรวจสอบ และความกรุณาในการให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ซึ่งมีคุณค่า และเป็นประโยชน์สำหรับการวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจในความรัก ความเสียสละ ความกรุณา และความปรารถนาดีของท่านอาจารย์ที่มีต่อลูกศิษย์ทุกคน เพื่อให้สำเร็จการศึกษา ผู้วิจัยขอถือโอกาสนี้กราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปรับปรุงสารนิพนธ์ ให้มีความสมบูรณ์และถูกต้องมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) และผู้บริหารทุกท่าน โดยเฉพาะ คุณมนตรี ศรีไพศาล ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) และคุณบุญพร บริบูรณ์ส่งศิลป์ กรรมการผู้จัดการ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่ให้ความกรุณาพิจารณาอนุญาตให้เป็นหัวข้อในการทำวิจัยในครั้งนี้ และรวมถึงผู้จัดการสาขาทุกท่าน ในความช่วยเหลือจัดเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณลูกค้าผู้มีอุปการะคุณของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่สาว และญาติทุกคน ที่แสดงความรัก ความห่วงใย และคอยให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยในทุก ๆ ด้าน รวมถึงการให้กำลังใจที่ดีเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่น ความพยายาม และมีความอดทน จนประสบความสำเร็จในวันนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณเพื่อนนิสิต X-MBA การจัดการ รุ่น 6 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกคน โดยเฉพาะเพื่อน คุณคงศักดิ์ โสภิตอาภา และเพื่อนๆ ในกลุ่ม ที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างมาก รวมทั้งให้การกำลังใจกันและกัน รวมถึงคำแนะนำต่าง ๆ จนทำให้งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

และที่ขาดมิได้ ผู้วิจัยขอขอบคุณพระเจ้า ที่ทรงอวยพระพรให้ผู้วิจัยได้รับทุนการทำวิจัยในครั้งนี้ และรวมถึงพระพรต่างๆ ที่ทรงประทานให้ผู้วิจัย ในขณะที่กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รวมถึงพี่น้องคริสเตียนทุกคนที่คริสตจักรความหวังกรุงเทพ ที่ให้ความรัก และเป็นกำลังใจ และคอยอธิษฐานเผื่อผู้วิจัยเสมอ จนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในวันนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นที่ยกย่องเกียรติแด่พระเจ้า และเทิดทูนพระคุณของบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน และนำแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมา จนผู้วิจัยสำเร็จการศึกษา

สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากโครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา2549 ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

เยาวบุรณ์ ลือเกียรติกุล

สารบัญ

บทที่

หน้า

1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายการวิจัย.....	4
	ความสำคัญของการวิจัย.....	5
	ขอบเขตของการวิจัย.....	5
	ตัวแปรในการวิจัย.....	7
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	11
	สมมติฐานในการวิจัย.....	12
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	13
	ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ.....	14
	องค์ประกอบของทัศนคติ.....	15
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	17
	เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ	20
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ.....	23
	ประเภทของการบริการ.....	24
	งานที่สำคัญเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการ.....	25
	ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด.....	27
	รูปแบบกลยุทธ์ในธุรกิจการให้บริการ.....	28
	องค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ.....	32
	คุณภาพการให้บริการ.....	33
	แนวคิดและทฤษฎีด้านลูกค้าสัมพันธ์	40
	ตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจ	44
	เทคนิคการตัดสินใจแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่.....	47
	ทฤษฎีการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล.....	49
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	50
	กระบวนการตัดสินใจ.....	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค 55
	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค..... 56
	แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค..... 59
	การดำเนินธุรกิจของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) 63
	ประวัติความเป็นมา..... 64
	ปณิธานการดำเนินธุรกิจ..... 65
	โครงสร้างองค์กร..... 66
	งานปฏิบัติการหลักทรัพย์..... 66
	ขั้นตอนการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ทางการตลาด..... 70
	ประเภทการให้บริการ..... 73
	ที่ตั้งสำนักงานและสาขา..... 75
	ค่านิยมศัพท์เฉพาะ..... 80
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 81
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... 85
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 85
	เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล..... 87
	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ..... 91
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 92
	การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล..... 92
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 94
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 100
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 101
	การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป..... 101
	การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติ..... 104
	การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวม..... 114
	การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ..... 115
	การวิเคราะห์ข้อมูลคำถามปลายเปิด..... 120
	การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน..... 121
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 145

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 150
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	155
การอภิปรายผล.....	162
ข้อเสนอแนะ.....	169
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	171
บรรณานุกรม.....	172
ภาคผนวก.....	175
- ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	176
- ภาคผนวก ข. หนังสือขออนุญาตในการเก็บข้อมูล.....	181
- ภาคผนวก ค. หนังสือขอเชิญและรายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	182
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	184

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA).....	96
2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บล. กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน).....	102
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปที่มีการปรับปรุงของลูกค้าที่มาใช้ บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บล. กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน).....	104
4 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติของ ของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บล. กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในแต่ละด้าน.....	105
5 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติของ ลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บล. กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านความรู้ความสามารถ.....	106
6 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติของ ลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บล. กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการ.....	107
7 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติของ ลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บล. กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านขั้นตอนการให้บริการ.....	108
8 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติของ ลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บล. กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านการกำกับดูแล.....	109
9 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติของ ลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บล. กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านข้อมูลข่าวสาร.....	110
10 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติของ ลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บล. กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านความรู้สำนักลงทุน.....	111

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
11 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติของ ลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บล. กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านเทคโนโลยี.....	112

12	แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติของ ลูกค้าที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บล. กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านความสะดวกและสถานที่ ให้บริการ.....	113
13	แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติของ ลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บล. กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านคุณภาพบริการ.....	114
14	แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวม ในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของบล. กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน).....	115
15	แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการ ของเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของบล. กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน).....	116
16	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้ บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของบล. กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน).....	118
17	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้ บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของบล. กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน).....	119
18	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้ บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของบล. กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน).....	119
19	แสดงจำนวนปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของบล. กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)....	120

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในการใช้ บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของบล. กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ.....
21	แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาการใช้ บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของบล. กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) กับอายุของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม.....
22	แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของบล. กิมเอ็ง (ประเทศไทย)

	จำกัด (มหาชน) จำแนกตามช่วงอายุของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม.....	123
23	แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของบล. กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) กับระดับวุฒิการศึกษาของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม.....	124
24	แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขาย หลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของบล. กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามวุฒิการศึกษา.....	125
25	แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความพึงพอใจในใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของบล. กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ.....	126
26	แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของบล. กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) กับกลุ่มอาชีพของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม.....	127
27	แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขาย หลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของบล. กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) กับกลุ่มอาชีพของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม.....	128
28	แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของบล. กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) กับกลุ่มช่วงรายได้ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม.....	129

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29	แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขาย หลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของบล. กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม.....
30	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้

บริการซื้อขายหลักทรัพย์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ซื้อขายหลักทรัพย์ ขผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของบล. กิมเอ็ง

(ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน).....

130

31	แสดงความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า
----	---

ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์กับพฤติกรรมของลูกค้าด้านปริมาณการ

	ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดต่อเดือน ของบล. กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน).....	140
32	แสดงความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์กับพฤติกรรมของลูกค้าด้านความถี่ ในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของบล. กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน).....	141
33	แสดงความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์กับพฤติกรรมของลูกค้าด้านการใช้บริการ ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับการซื้อขาย โดยวิธีอื่น ของบล. กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน).....	142
34	แสดงความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์กับพฤติกรรมของลูกค้าด้านสัดส่วนการ ลงทุนในหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดเปรียบเทียบกับมูลค่า การลงทุนโดยรวม ของบล. กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน).....	144
35.	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	145

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กราฟแสดงดัชนีและมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ตามราคาตลาด.....	2
2 จำนวนบริษัทที่เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.....	2
3 กราฟแสดงมูลค่าส่วนแบ่งการตลาดของบล.กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	3
4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	11
5 แบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ	15
6 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)	19
7 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ (Three Types of Marketing in Service Industries)	29
8 ความหมายของคุณภาพ.....	34
9 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)	39
10 เทคนิคการตัดสินใจแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ ตามประเภทการตัดสินใจ.....47	
11 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five-stage Model of the Consumer Buying Process)	54
12 ภาพแสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	57
13 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Buying Behavior)	62
14 โครงสร้างบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	66

บทที่ 1

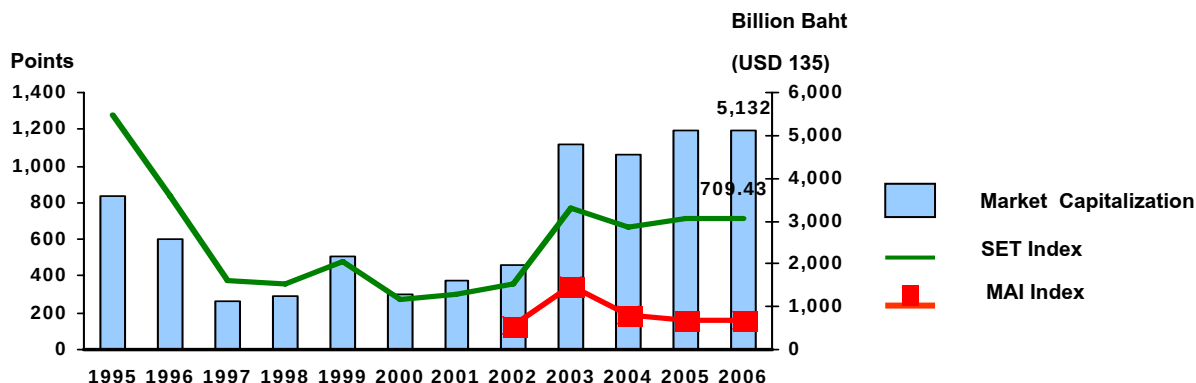
บทนำ

ภูมิหลัง

ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน การซื้อขายหลักทรัพย์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อนักลงทุนรายย่อย ในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยการผ่านตัวแทนนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ (Brokers) ไม่ว่าจะเป็นวัตถุประสงค์เพื่อการลงทุน การเก็งกำไร หรือเพื่อต้องการออมในระยะยาว เป็นต้น ล้วนเป็นการก่อให้เกิดการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและความเจริญเติบโตมั่งคั่งของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นการลงทุนในระยะยาว จะช่วยสนับสนุนโครงการหรือกิจการต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมพาณิชย์ให้มีการเติบโตและขยายตัวสูงขึ้น

ดังนั้น ตลาดทุน (Capital Market) จึงมีบทบาทสำคัญ ในการเป็นศูนย์กลางระหว่าง ผู้มีเงินทุนและผู้ต้องการเงินทุนเข้าด้วยกัน โดยที่ผู้ต้องการเงินทุนจะออกหลักทรัพย์จำหน่ายให้แก่ผู้มีเงินทุน ซึ่งการออกหลักทรัพย์เพื่อจำหน่ายในตลาดแรก (Primary Market) ซึ่งอาจไม่ประสบความสำเร็จนักเนื่องจากขาดสภาพคล่อง (Liquidity) เนื่องจากขาดสภาพคล่องในการทำพันธกรรม จึงทำให้มีการเข้ามาซื้อขายในตลาดรอง (Secondary Market) มากขึ้น โดยการซื้อขายผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Securities Exchange of Thailand - SET) ซึ่งทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการซื้อขายหลักทรัพย์จดทะเบียน และดำเนินธุรกิจใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายหลักทรัพย์ รวมถึงการดำเนินธุรกิจอื่น ๆ ที่ได้รับความเห็นชอบจาก คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และเพื่อเป็นการส่งเสริมการระดมเงินทุน สำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

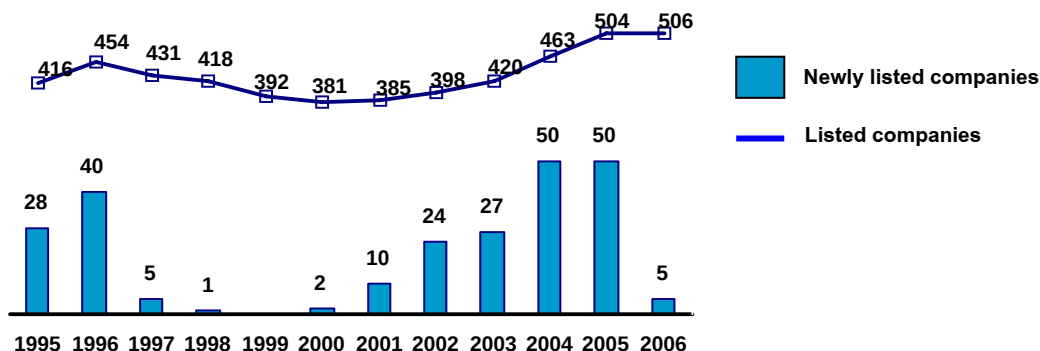
ปัจจุบัน การซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ โดยผ่านบริษัทหลักทรัพย์ (Brokers) ได้เป็นที่นิยมและขยายตัวกว้างขวางอย่างรวดเร็ว สำหรับผู้มีเงินทุนหรือเงินออม ส่งผลให้บริษัทที่ออกหลักทรัพย์จดทะเบียนสามารถเพิ่มทุนได้อย่างเพียงพอ และสามารถนำเงินที่ได้ไปเพิ่มขยายธุรกิจให้เติบโตขึ้น เพื่อรองรับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และส่งผลดีต่อการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศ



ภาพประกอบ 1 กราฟแสดงดัชนีและมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ตามราคาตลาด
ที่มา : SETSMART ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2549

จากภาพประกอบ 1 จะเห็นได้ว่าภาพรวมสถิติโดยรวมของตลาด มีมูลค่าการลงทุนและการซื้อขายสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีอิทธิพลจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ ตลาดโลก และราคาน้ำมัน แม้ในบางสภาวะที่ตลาดไม่เอื้ออำนวยในการลงทุน ซึ่งกระทบจากปัจจัยภายในและต่างประเทศ แต่การเติบโตในธุรกิจหลักทรัพย์ยังขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากนักลงทุนภายในและต่างประเทศ ซึ่งได้แก่นักลงทุนรายย่อยและนักลงทุนสถาบัน ต่างให้ความสนใจในการลงทุนด้านหลักทรัพย์เพิ่มมากขึ้น

จำนวนบริษัทที่เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (SET and MAI)



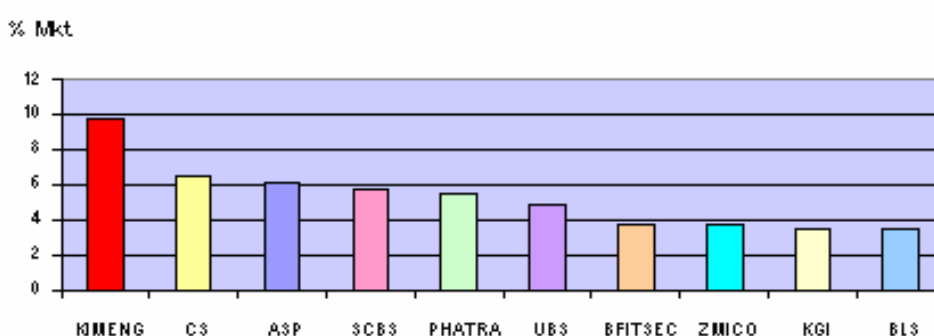
ภาพประกอบ 2 จำนวนบริษัทที่เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์
ที่มา : SETSMART ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2549

จากภาพประกอบ 2 แสดงให้เห็นว่านักลงทุนภาคเอกชน ให้ความสนใจในการนำบริษัทเข้าจะทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เพิ่มสูงขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการระดมทุนและขยายกิจการ ดังนั้น ตลาดทุนจึงเป็นที่สนใจแก่นักลงทุนเพิ่มมากขึ้น

ในสภาวะการณ์ปัจจุบัน มีการแข่งขันในด้านการให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ค่อนข้างรุนแรง และต่อเนื่อง และมีอัตราการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น การซื้อขายหลักทรัพย์โดยผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจหลักทรัพย์ ซึ่งการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ทางการตลาดจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ให้เกิดความประทับใจ และสามารถสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้น การวิเคราะห์ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพอใจจะเป็นข้อมูลสำหรับการนำไปวางนโยบายให้บริษัทมีความได้เปรียบในการแข่งขัน

บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบธุรกิจนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ เป็นโบรกเกอร์หมายเลข 42 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเป็นบริษัทหลักทรัพย์ที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 จนถึงปัจจุบัน นับเป็นปีที่ 5 ในการเป็นแชมป์โบรกเกอร์อันดับหนึ่งของประเทศ (ดูภาพประกอบที่ 3 ด้านล่าง)

ปัจจุบันบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็งมี 39 สาขาทั่วประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวก และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้พอใจสูงสุด โดยเน้นที่ความเป็นระบบสากล ภาพลักษณ์ที่ดี คุณภาพ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การบริการด้านการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความประทับใจ และสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง จึงควรมีการทบทวน เพื่อศึกษาทัศนคติ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)



ภาพประกอบ 3 กราฟแสดงมูลค่าส่วนแบ่งทางการตลาดของ บลจ. กิมเอ็ง (ประเทศไทย)

ที่มา : ฝ่ายวิจัย บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เดือนกุมภาพันธ์ 2549

ในฐานะที่ผู้วิจัยทำงานในตำแหน่งเลขาประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (Chief Executive Officer) ของบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำวิจัยเรื่องนี้ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร และนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ไปพัฒนา ปรับปรุง

และทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจในทุกด้าน เพื่อความสำเร็จขององค์กรในการเป็นแชมป์โบรกเกอร์อันดับหนึ่งในประเทศไทยที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด

การทำวิจัยนี้ จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านทัศนคติ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร มากน้อยเพียงใด และปัจจัยใดเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีเป้าหมายของการทำวิจัยเพื่อให้องค์กรทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ ในการให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด และนำผลที่ได้ไปใช้ในการวางแผน ปรับตัว และเพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพอใจของลูกค้ามากขึ้น และเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ด้วยคุณภาพการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยนี้ จะทำให้ผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์สำหรับ บริษัท หลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ดังนี้

1. ผลของการวิจัยทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีต่อการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด เพื่อองค์กรสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัย มาปรับปรุงแก้ไข พัฒนาสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริการด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ และตรงใจลูกค้ามากขึ้น
2. ผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ในการพัฒนาปรับปรุง การให้บริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจสูงสุด
3. ผลของการวิจัยทำให้องค์กรสามารถศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการกำหนดกลยุทธ์ วางแผนทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้บริษัทสามารถรักษฐานลูกค้ากลุ่มเดิมและขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่

ขอบเขตการวิจัย

1. เนื้อหาการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึง ทักษะ ทักษะ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population) คือ ลูกค้ารายย่อยที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ทั่วประเทศ 39 สาขา ซึ่งแบ่งเป็น 21 สาขาในกรุงเทพฯ และ 18 สาขาในต่างจังหวัด โดยมีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 50,000 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มกราคม 2549)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 50,000 คน เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (Yamane. 1967 : 887) ได้กลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 397 คนและได้ทำการเพิ่มจำนวน

ตัวอย่างอีกจำนวน 0.8% ได้เท่ากับ 3 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จากจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 50,000 คน โดยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างมีดังนี้

งานวิจัยนี้จะทำการคัดเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บทั้งหมด 400 คน (n) จากจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 50,000 คน (N) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 สร้างกรอบประชากร 50,000 หน่วย โดย 1 หน่วย หมายถึง 1 หน่วยประชากร โดยให้หมายเลข 00001-50000

ขั้นที่ 2 คำนวณระยะห่าง $k = N/n = 50000/400 = 125$

ขั้นที่ 3 เลือกเลขสุ่มมา 1 ค่า โดยเลขที่สุ่มนั้นมีค่าตั้งแต่ 1 - 125 ในที่นี้ตารางเลขสุ่ม สุ่มเลขที่มีค่า 1 - 125 ถ้าได้เลขสุ่ม $r = 125$ หมายถึง หมายเลข 00125 ในกรอบตัวอย่างจะเป็นตัวอย่างหน่วยแรก

ขั้นที่ 4 เลือกตัวอย่างหน่วยที่ 2 ซึ่งเป็นหน่วยที่มีหมายเลข $00125 + 125 = 00250$ ในกรอบตัวอย่าง

ขั้นที่ 5 เลือกตัวอย่างหน่วยที่ 3, 4, 5..., 400 ซึ่งตรงกับหมายเลข 00375, 00500, 00625,.....จนครบ 400 ตัวอย่าง

ดังนั้น จะได้หน่วยงานหมายเลข 00125, 00375, 00500, 00625, 00750, 00875,...จากประชากรจำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1. ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า

1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.2 อายุ

- 21 - 30 ปี
- 31 - 40 ปี
- 41 - 50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
- ระดับปริญญาตรี
- ระดับปริญญาโท
- ระดับปริญญาเอก

1.4 สถานภาพสมรส

- โสด
- สมรส
- อื่น ๆ

1.5 อาชีพ

- ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
- เกษียณ
- อื่น ๆ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในรอบปี

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 20,001 – 50,000 บาท
- 50,001 – 80,000 บาท
- ตั้งแต่ 80,001 บาทขึ้นไป

2. ทศนคติของลูกค้ำที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

- 2.1 ด้านความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ทางการตลาด
- 2.2 ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่
- 2.3 ด้านขั้นตอนกระบวนการให้บริการ
- 2.4 ด้านการกำกับดูแล
- 2.5 ด้านข้อมูลข่าวสาร
- 2.6 ด้านการให้ความรู้แก่นักลงทุน
- 2.7 ด้านเทคโนโลยี
- 2.8 ด้านความสะดวกและสถานที่ให้บริการ
- 2.9 คุณภาพการให้บริการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

- 1. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำ ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
- 2. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ำ ในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในรอบปี ของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
2. **“ทัศนคติในการใช้บริการในแต่ละด้าน”** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งอาจจะแสดงออกในลักษณะของคำพูด การกระทำ ที่อาจเป็นไปได้ในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
3. **“ความพึงพอใจโดยรวม”** หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) รวมถึงการให้บริการลูกค้าในทุกรูปแบบของการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการในเวลาและรูปแบบที่ลูกค้าพอใจมากที่สุด
4. **“พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ”** หมายถึง การแสดงออก หรือการกระทำของลูกค้าต่อการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
5. **“ลูกค้า”** หมายถึง บุคคลทั่วไปที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
6. **“การบริการ”** หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จัดให้กับลูกค้าเพื่อเป็นการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าด้านสถานที่ประกอบการ ด้านพนักงานและการบริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นต้น
7. **“บริษัทหลักทรัพย์”** หมายถึง บริษัทหรือสถาบันการเงินที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ตามพระราชบัญญัติ ในที่นี้จะนิยามหมายถึงเฉพาะ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
8. **“เจ้าหน้าที่ทางการตลาด”** หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานด้านการซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งมีหน้าที่เกี่ยวกับการรับคำสั่งการซื้อขายหลักทรัพย์จากลูกค้า ของบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
9. **“การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ทางการตลาด”** หมายถึง การปฏิบัติงานด้านการรับคำสั่งการซื้อขายหลักทรัพย์จากลูกค้า การติดตามข่าวสารในตลาดหุ้นไทยและตลาดต่างประเทศ การตรวจสอบเอกสารในการเปิดบัญชีลูกค้า การติดตามข้อมูลเกี่ยวกับหุ้นที่ลูกค้าถือว่ามี

เปลี่ยนแปลงอย่างไรเพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการปฏิบัติงาน การติดตามทวงหนี้ในกรณีลูกค้าไม่สามารถชำระเงินได้ครบ

10. “ด้านความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ทางการตลาด” หมายถึง ความรู้ทางด้านหลักทรัพย์ โดยผ่านการทดสอบและได้รับใบอนุญาตเป็นเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ซึ่งจัดอบรมและทดสอบโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมถึงความสามารถในการปฏิบัติงานด้านการรับคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ของเจ้าหน้าที่ทางการตลาด

11. “การให้บริการของเจ้าหน้าที่ทางการตลาด” หมายถึง การดูแลเอาใจใส่และการอำนวยความสะดวกลูกค้า เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่าง ๆ

12. “ด้านขั้นตอนกระบวนการให้บริการ” หมายถึง การดำเนินงานปฏิบัติการด้านการรับส่งคำสั่งซื้อขายของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง ชัดเจน

13. “ด้านการกำกับดูแล” หมายถึง การชี้แจงรายละเอียด กฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ให้ลูกค้าตระหนักและปฏิบัติตามเกณฑ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งออกโดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ เพื่อให้สอดคล้องและเป็นมาตรฐานเดียวกัน

14. “ด้านข้อมูลข่าวสาร” หมายถึง ความสะดวกในการรับข้อมูลข่าวสาร ความถูกต้องแม่นยำของบทวิจัย ความรวดเร็วของการนำเสนอบทวิจัย ความเพียงพอของข่าวสารที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

15. “ด้านการให้ความรู้แก่นักลงทุน” หมายถึง สื่อหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางบริษัทจัดขึ้น เพื่อให้ความรู้แก่นักลงทุน สนับสนุนให้ผู้ลงทุนมีความรอบรู้ก่อนการตัดสินใจลงทุน ทั้งนี้ รวมถึงการให้บริการความรู้สู่ นักลงทุนทางการถ่ายทอดสดจาก KELIVE, การจัดสัมมนาอบรมให้ความรู้นอกสถานที่, การจัดทำวีซีดีชุด “ความรู้สู่ผู้ลงทุน”, “ตราสารหนี้ตราสารทุน”, และชุด “คาถาการลงทุน” เป็นต้น

16. “ด้านเทคโนโลยี” หมายถึง ความรวดเร็วในการเชื่อมต่อข้อมูลระบบ LAN จำนวนหน้าจอพอเพียงขณะซื้อขาย การจัดระบบรองรับคู่สายโทรศัพท์ ระบบฐานข้อมูลของลูกค้าและของบริษัท

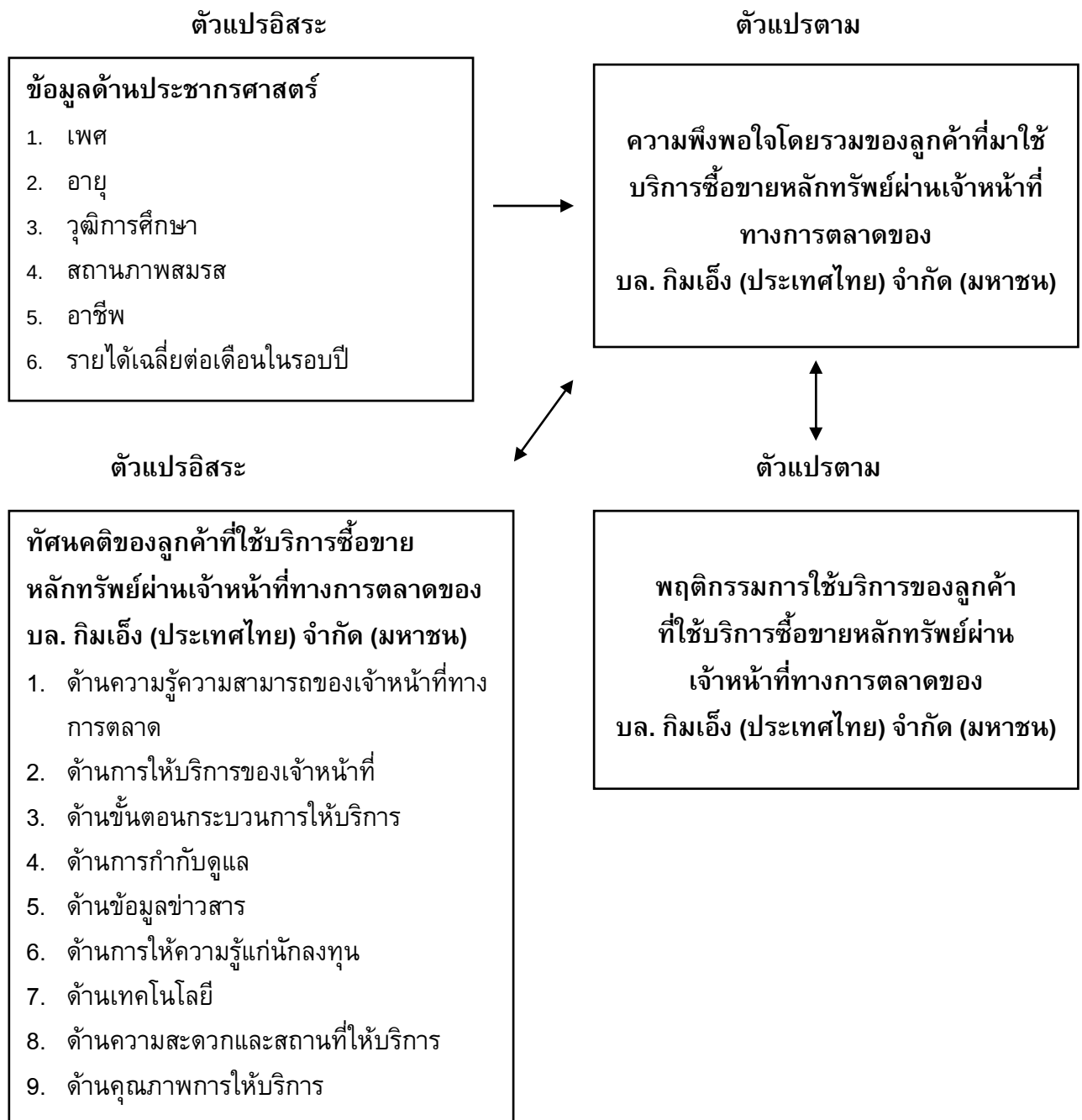
17. “ด้านความสะดวกและสถานที่ให้บริการ” หมายถึง บริเวณที่ตั้งของ บริษัท หลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ทั้งสำนักงานใหญ่และสาขา รวมถึงบริเวณที่จอดรถและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน เป็นต้น

18. “ด้านคุณภาพการให้บริการ” หมายถึง การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่บริษัท หลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จัดให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีคุณภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการวิจัยเรื่อง ทักษะและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบ 4 กรอบแนวความคิดการวิจัยสมมติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในรอบปี สถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. ทศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
3. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ทศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการวิจัย และเป็นแนวทางต่อการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทศนคติ
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดทฤษฎีด้านลูกค้าสัมพันธ์
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจ
6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
7. การดำเนินธุรกิจตัวแทนซื้อขายหลักทรัพย์ของ บมจ. หลักทรัพย์กิมเอ็ง (ประเทศไทย)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทศนคติ

ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ สภาพการณ์ เมื่อเกิดความรู้สึก บุคคลนั้นจะมีการเตรียมพร้อม เพื่อมีปฏิกิริยาตอบโต้ไปในทิศทางใด ทิศทางหนึ่งตามความรู้สึกของตนเอง

“ทศนคติ” เป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งเราไม่สามารถจะเห็นรูปร่างทศนคติได้ หากเราต้องการศึกษาทศนคติของบุคคลนั้น ก็สามารถทำได้โดยสังเกตจากการแสดงพฤติกรรมของผู้นั้น โดยใช้วิธีการสังเกต สอบถาม สัมภาษณ์ และทดสอบ นักจิตวิทยามีความเห็นว่า ทศนคติเป็นพื้นฐานอย่างหนึ่ง ในการกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ทศนคติเป็นพื้นฐานที่แท้จริงในการแสดงซึ่ง พฤติกรรมของแต่ละบุคคล

มีผู้ให้ความหมายสำหรับคำว่า “ทศนคติ” มากมายหลากหลาย ดังนี้

โบว์ ฮุสตัน และทริท (Bovee, Houston & Thrill. 1995 : 121) กล่าวว่า “ทศนคติ” หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative Inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งทศนคติมีความสำคัญมากต่อ

นักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

การ์เพลน (Kaplan. 1965 : 154) กล่าวว่า “ทัศนคติ” เป็นความโน้มเอียง หรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะที่แน่นอนซึ่งเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ การวิเคราะห์ความจริง และการตัดสินใจอย่างรอบคอบ แต่แท้จริงแล้ว ทัศนคติส่วนใหญ่เกิดจากอารมณ์ที่มีต่อบุคคล ความคิด และสิ่งต่าง ๆ กันทั่วทั้งที่ โดยไม่ค่อยคำนึงถึงความเป็นจริงของสถานการณ์เหล่านั้น

นิว-คอมบ์ (New - Comb. 1994 : 128) ให้ความหมายของ “ทัศนคติ” ว่าหมายถึง ทัศนคติซึ่งมีอยู่เฉพาะในบุคคลซึ่งอยู่ในสภาพแวดล้อม อาจจะแสดงออกในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งถ้าบุคคลหนึ่งเกิดความพึงพอใจ รักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีกลักษณะหนึ่ง แสดงออกในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากเข้าใกล้สิ่งนั้น

สํอาวงศ์ งามวิชา (2544 : 101) กล่าวว่า “ทัศนคติ” คือ ความโน้มเอียงของความรู้สึกในทางที่ชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งใด ๆ ทัศนคติเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ประเมินข้อเท็จจริง หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ แล้ว ทัศนคติเป็นเรื่องของอารมณ์ของคน ในทางการตลาดผู้บริโภคอาจมีทัศนคติดีต่อทางบวก ทัศนคติทางลบต่อสินค้า ตรา ยี่ห้อ รูปร่าง และระบบ รางงานและโฆษณาของบริษัทเป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542 : 44) อธิบายคำว่า “ทัศนคติ” หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณา เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

มานพ บุญก่อ (2541 : 7) กล่าวว่า “ทัศนคติ” เกิดจากการเรียนรู้ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่จะมีความมั่นคงพอประมาณ ไม่เปลี่ยนไปทุกขณะจิต หรือเปลี่ยนไปตามอารมณ์ในขณะหนึ่ง ๆ ของบุคคล ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ

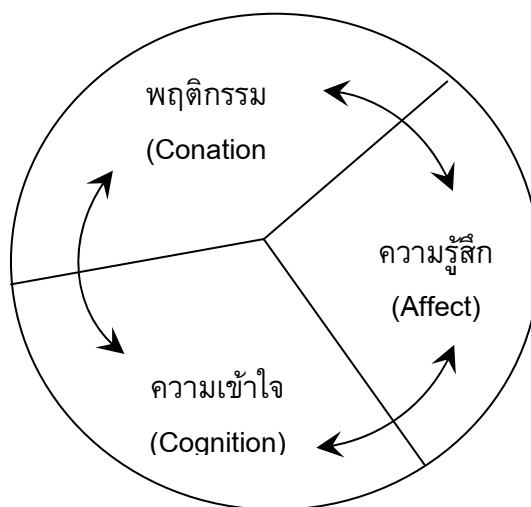
1. ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ของแต่ละคน เกิดขึ้นจากการรวบรวมประสบการณ์ต่าง ๆ ในอดีต มนุษย์จะทำการจำแนกทัศนคติออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ชอบ ไม่ชอบ ดี ไม่ดี สนใจ ไม่สนใจ การจำแนกนี้อาศัยหลักเกณฑ์ที่แต่ละคนเก็บสะสมในอดีตเป็นตัวประเมินตัดสินใจ เพื่อกำหนดทิศทางของทัศนคติของตนเอง

2. ทัศนคติเกิดจากการรับทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน การรับทัศนคติของผู้อื่นมานั้น มักจะเป็นกรณีที่บุคคลนั้นมีความสำคัญ เป็นที่น่าเชื่อถือและยกย่องชื่นชมอย่างมาก

3. ทัศนคติจากประสบการณ์ที่ประทับใจมาก ประสบการณ์บางอย่างที่ประทับใจมากทั้งทางด้านดีและทางด้านไม่ดี เพียงครั้งเดียวก็อาจก่อให้เกิดเป็นทัศนคติอย่างรวดเร็ว

ทัศนคติ มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1. องค์ประกอบทางด้านความคิดความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ การรับรู้ของบุคคล เกี่ยวกับวัตถุหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความเชื่อของบุคคลที่มีส่งต่อเหล่านั้นด้วย
2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งที่เขารับรู้ อาจจะเป็นไปในทางดีหรือไม่ดีก็ได้ ถ้าบุคคลมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลอาจไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ถ้าบุคคลมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจเกิดความรู้สึกดีต่อสิ่งนั้น
3. องค์ประกอบด้านแนวโน้มที่จะกระทำ (Behavioral Component) หมายถึง ความโน้มเอียงของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตน ซึ่งจะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรม เช่น เมื่อกล่าวว่าฉันชอบซื้อขายหลักทรัพย์กับเจ้าหน้าที่ทางการตลาด (แสดงความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ) เจ้าหน้าที่ของบริษัทหลักทรัพย์ก็เฝ้าให้ความสำคัญกับลูกค้า (แสดงถึงความคิดความเข้าใจ) ฉันจึงซื้อขายหลักทรัพย์เป็นประจำกับเจ้าหน้าที่ทางการตลาด (แสดงถึงแนวโน้มของพฤติกรรม)



ภาพประกอบ 5 แบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (1994) p. 285

ทัศนคติกับพฤติกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกเชิงประมาณค่า กับ พฤติกรรม ที่แสดงออกมาอย่างสอดคล้องกัน คือ รู้สึกอย่างไรก็แสดงออกมาอย่างนั้น

ประโยชน์ของทัศนคติ

1. เป็นเครื่องมือในการปรับตัวและการกระทำต่าง ๆ
2. ใช้ป้องกันสภาวะจิต ทัศนคติหรือความเชื่อบางอย่าง ทำให้ผู้เชื่อหรือผู้มีทัศนคติสบายใจขึ้น
3. เป็นการแสดงค่านิยมให้ผู้อื่นเห็นหรือรับรู้
4. ให้คุณประโยชน์ทางด้านความรู้ วิชาการ

ทฤษฎีการเปลี่ยนทัศนคติ

1. ทำด้วยความจำเป็น
2. การเลียนแบบ
3. การยอมรับของใหม่ไว้ในใจโดยสิ้นเชิง และลึกซึ้ง

จากการวิจัยด้านแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค สามารถสรุปว่า ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นพื้นฐานในการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมมนุษย์ว่าจะไปในทิศทางบวกคือ ชอบ ชื่นชม สนใจ เลือกทำ หรือ ในทิศทางลบ คือ ไม่ชอบ ไม่ชื่นชม ไม่สนใจ ไม่เลือกทำ

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งได้แก่ ด้านความคิดความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านแนวโน้มที่จะกระทำ มากำหนดเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อใช้วัดระดับความคิดเห็นของลูกค้าในด้านความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านขั้นตอนกระบวนการให้บริการ ด้านการกำกับดูแล ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการให้ความรู้แก่นักลงทุน ด้านเทคโนโลยี ด้านความสะดวกและสถานที่ให้บริการ และด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาและสามารถทำนายพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างมีเหตุผล นอกจากนั้น เทคนิคในการวัดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ทั้งในของพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า และแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการทำการวิจัยครั้งนี้ ควบคู่ไปกับการศึกษาทฤษฎีอื่น ซึ่งมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์จากการมีทัศนคติที่ดีก็คือความพึงพอใจ ในหัวข้อถัดไปจึงเป็นการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ เพื่อให้ทราบถึงความหมายของความพึงพอใจ เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ ตลอดจนเครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน (2543) สรุปความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าเป็นความรู้สึกที่ดี หรือความประทับใจที่มีต่อการกระทำของบุคคลหรือการทำงานนั้นๆ

ดังที่มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจหลายประการ ซึ่งพอสรุปได้ดังต่อไปนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 48 – 50) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้น ระดับความพึงพอใจ จึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงาน (ผล) ที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) ความคาดหวัง (Expectations) ความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้าง ๆ เป็น 3 ระดับ ด้วยกัน และลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้นไปอีก

วาลา (Vavra. 1992 : 139) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจ ในงานบริการของลูกค้า คือความยึดมั่นและเชื่อถือได้ของบริษัท ผู้ให้บริการในการนำเสนอสินค้า และบริการที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า และหากมีการสอบถามลูกค้าว่า พวกเขารู้สึกพึงพอใจได้อย่างไรบ้าง คำตอบส่วนใหญ่ที่จะได้รับ คือ การได้รับการจัดส่งสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และความพอดีกับความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดเท่านั้น แต่รวมถึงความสัมพันธ์ด้วย และมีความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้าด้วย การจะจัดสินค้า หรือบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้นั้น ต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความคาดหวังก่อนเสมอ (Vavra. 1992) จึงได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะมีขอบเขตเท่าๆ กับความคาดหวังของลูกค้าได้ ก็ต่อเมื่อผลประ โยชน์ที่เป็นจริงหรือไม่เป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น

เพอร์สัน (Person. 1993 : 14) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจของลูกค้า ว่า คือ การที่สินค้า หรือบริการ สามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเมื่อนั้น การซื้อ หรือ การใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป

โวลแมน (Wolman.1973) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการ หรือแรงจูงใจ

อิลเลีย (Elia 1972 : 173) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลในด้านความพอใจ หรือสภาพจิตใจของบุคคลว่าชอบมากน้อยเพียงไร

เดวิส (Devis, 1964 อ้างถึงใน กรชกร ชวติ, 2544) ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับผลประโยชน์ที่ได้รับ

มณี โพธิเสน (2543) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกยินดี เจตคติที่ดีของบุคคล เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของตนทำให้เกิดความรู้สึกดีในสิ่งนั้นๆ

กุ๊ต (สัวัฒนา ไบเจริญ. 2540 ; อ้างอิงจาก Good.n.d. ; 320) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจหมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ทำอยู่

กิตติมา ปรีดีดิลก (2532) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ชอบหรือพอใจที่มีองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ และเขาได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของเขาได้

สมยศ นาวิการ (2522) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความรุนแรงของความต้องการสำหรับผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90-93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003 : 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้บริการกับเจ้าหน้าที่ทางการตลาด

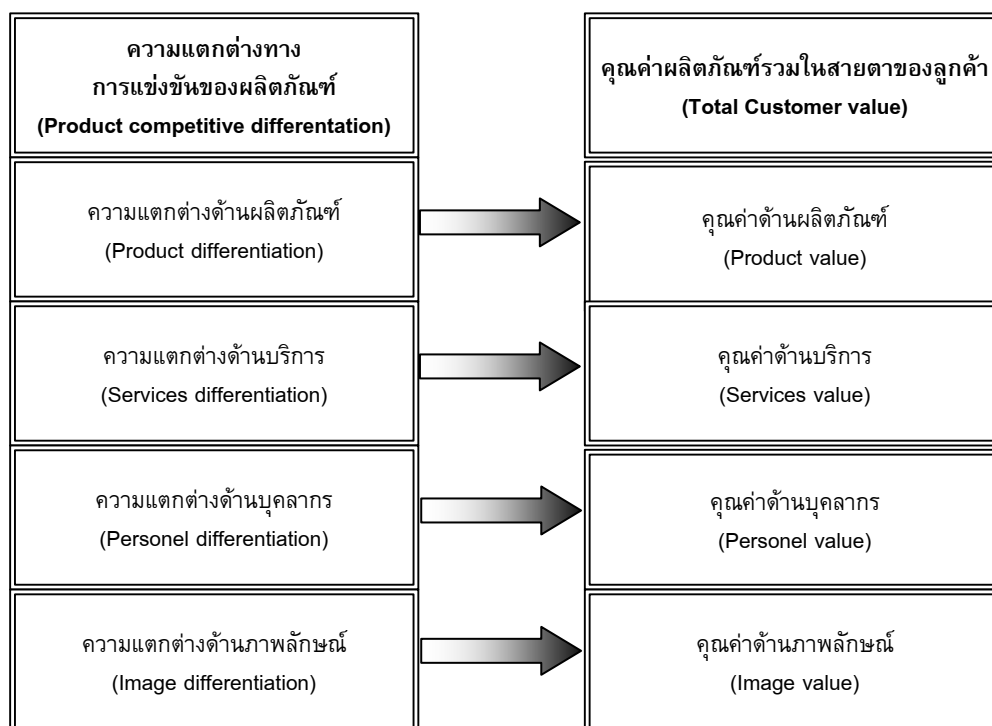
ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั้นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

- (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)
- (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personel Differentiation)
- (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด (Kotler. 2003 : 60) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า



ภาพประกอบ 6 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 44.

เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ

โทมัสและเอิร์ล (Thomas & Earl. 1995 :88) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจไว้ว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่า และควรให้ความสนใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้าในการให้บริการ ผู้บริการขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและได้ผลดีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการ

ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงาน มีเกณฑ์ในการวัดที่ลูกค้ามักอ้างอิงถึงดังต่อไปนี้ (วีรพงษ์ เฉลิมาจิรัตน์. 2538 : 17)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากร และวัสดุการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้และมีความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการในทันที
4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจของผู้ให้บริการ
7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ
8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้บริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกในการติดต่อ
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจและรับฟังเรื่องราวที่ผู้รับบริการร้องทุกข์
10. การเข้าใจและรู้สึกผู้รับบริการ (Customer understanding) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตน

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัด และค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ

- (1) การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง
- (2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า
- (3) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธี ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้ จะจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีกบฏปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือ การวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

(1) การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

(2) การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

(3) การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)

(4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

(5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งขึ้น พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้ เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น สามารถสรุปได้ “ความพึงพอใจ” หมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดี เป็นความรู้สึกชอบ ความประทับใจ หรือความพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ ต่อการกระทำของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ในแนวทางที่เขาพึงประสงค์

ดังนั้น หากเราสามารถเข้าใจความต้องการ แนวความคิด และความคาดหวังของจากลูกค้า เราก็สามารถสร้างความประทับใจ และพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างสูงสุด ในการให้บริการของพนักงานเจ้าหน้าที่ทางการตลาดในการซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า ในด้านปริมาณการส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์

ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจมาใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์กับเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในแต่ละด้าน คือ ด้านความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านขั้นตอนกระบวนการให้บริการ ด้านการกำกับดูแล ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการให้ความรู้แก่นักลงทุน ด้านเทคโนโลยี ด้านความสะดวกและสถานที่ให้บริการ และด้านคุณภาพในการให้บริการ ตลอดจนนำมาใช้ในการออกแบบสอบถาม วิเคราะห์ผล อภิปรายผล อีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ

ความหมายของการบริการ

โบวี (Bovee. 1995 : 300) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง การปฏิบัติ หรือ การดำเนินการอันนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อผู้ซื้อบริการ โดยการบริการสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจาก เครื่องจักร (เช่นเครื่องฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ) และจากบุคคล (เช่นที่ปรึกษา) หรือจากทั้ง เครื่องจักรและบุคคลรวมกัน บริการสามารถเกิดขึ้นได้โดยตรงกับผู้ซื้อบริการ (เช่น การถอนเงิน) หรือเกิดขึ้นโดยอ้อมต่อผู้ซื้อบริการ (เช่น การซ่อมหลังคาบ้าน) เป็นต้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของการ บวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มี ตัวต่อนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ศิริวรรณ และคณะ. (2546 : 431) กล่าวว่าไว้ว่าการบริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

สุพัตรา สุภาพ (2537 : 76) กล่าวว่า การบริการ คือ การให้ลูกค้าได้ในสิ่งที่ลูกค้า (จำเป็น) ต้องการในเวลา และรูปแบบที่ลูกค้าพอใจที่สุด ซึ่งจะออกมาในรูป รักษาชีพที่ทำ ชอบลูกค้า เอาใจ ลูกค้ามาใส่ใจเรา

กุลธนา หนาพงศธร (2539 : -39) กล่าวว่า การบริการ หมายถึงกิจกรรมหรือการกระทำใดก็ตามที่องค์การจัดให้มีขึ้น เพื่อให้บุคลากรขององค์การได้รับความสะดวกสบาย ในการปฏิบัติหน้าที่ มีความมั่นคงในอาชีพ และมีความพึงพอใจในงานที่ทำการบริการ ซึ่งสามารถสรุปลักษณะได้ 7 ประการของการบริการที่ดี ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE คือ

- S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้ม และเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อ ความลำบากยุ่งยากของผู้มารับบริการ
- E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้มารับบริการอย่างรวดเร็ว ทันใจ โดยไม่ต้องให้เอ่ยปากเรียก
- R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้มารับบริการ
- V = Voluntaries Manner การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจ เต็มใจทำ ไม่ใช่ทำอย่าง เสี้ยมไม่ได้
- I = Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ และภาพลักษณ์ของ องค์การด้วย

C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพ มีมารยาทดี

E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะบริการ และให้บริการมากกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

มณีวรรณ ต้นไทย (อ้างใน จุฑา น้อยบัวทิพย์, 2540 : 15) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจหลักการได้รับบริการว่าเป็นระดับความพึงพอใจของประชาชน ที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

มัลลี เวชชาชีวะ (2539 : 74) กล่าวว่า ความพอใจของผู้มาติดต่อ มีดังนี้

1. ให้บริการแก่ผู้มาติดต่อทันเวลาตามปริมาณที่ต้องการ
2. ให้บริการแก่ผู้มาติดต่อทันเวลาโดยมีคุณภาพดี
3. ถ้ามีการจ่ายค่าบริการ หรือสิ่งของก็คิดในราคาที่ยุติธรรม
4. ทำงานมีประสิทธิภาพ
5. มีการตัดสินใจดี มีความเพียรและเข้าใจระเบียบกฎหมาย และการควบคุมได้ถูกต้อง

แม่นยำ

6. เปิดให้ผู้มาติดต่อทุกคนเข้าพบโดยตรง หรือทางหนังสือพิมพ์ เพื่อให้เป็นที่แน่ใจว่า ได้ใช้เงินที่เก็บจากภาษีอย่างประหยัด
7. ให้บริการแก่ทุกคนโดยไม่เลือกที่รักมักที่ชัง

ประเภทของการบริการ

ศิริวรรณ และคณะ. (2534 : 142) ได้มีความเห็นเกี่ยวกับการจัดแบ่งประเภทของการบริการ เป็น 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร สถานออกกำลังกาย

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 608-609) ได้จัดแบ่งประเภทของการบริการไว้เป็น 4 ประเภท คือ

1. บริการที่มีรูปลักษณะ พร้อมสินค้า เช่น การผลิตและขายรถยนต์ ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับคุณภาพและการบริการลูกค้าที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ (เช่น ห้องแสดงสินค้า การซ่อมแซมและบำรุงรักษา การแนะนำติดตั้ง การรับประกัน)
2. บริการที่ผสมผสานกับสินค้า เป็นการผสมผสานระหว่างการบริการกับสินค้าในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน เช่น ผู้คนมักเข้าไปในร้านอาหารเพื่อต้องการทั้งรับประทานอาหารและการบริการ
3. การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและการบริการรอง เป็นการบริการที่ประกอบไปด้วย การบริการหลักที่พร้อมด้วยการบริการเสริม และ/หรือ สินค้าสนับสนุน เช่น การซื้อบริการโดยสารเครื่องบิน ซึ่งจุดประสงค์คือการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง แต่ในการเดินทางนั้นๆ จะรวมค่าสินค้ารูปลักษณะ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ดนตรีของตัว และนิตยสารของสายการบินไว้แล้ว
4. การบริการอย่างแท้จริง เช่น การเลี้ยงเด็ก การบำบัดทางจิต และการนวด เป็นต้น

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 218) ได้แก่

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง แต่เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ กล่าวคือ

- 1.1 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพพจน์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

- 1.2 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

- 1.3 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่จะบริการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. คุณภาพการให้บริการ สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จาก

ประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

2.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือมีความเป็นกันเอง มีวิจิตรนิพนธ์

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่ยอมรับ (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

2.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการธุรกิจให้บริการสามารถทำได้ 6 วิธี คือ

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้นโดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง เช่น หมอตรวจคนไข้จำนวนมากขึ้น โดยลดเวลาที่ใช้สำหรับแต่ละรายลง

3.3 เปลี่ยนบริการนี้ให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ เช่น บริการขายอาหารแบบฟาสฟู้ด

3.4 การให้บริการที่ปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆ เช่น บริการซักรีด เป็นการลดบริการจ้างคนไข้หรือการใช้เตารีด

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ชมรมวิ่งจ็อกกิ้ง จะช่วยลดการใช้บริการการรักษาพยาบาลลง

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท เช่น ร้านอาหารแบบให้ลูกค้าช่วยตัวเอง

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพให้ได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้าและทำการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ เพื่อปรับปรุงความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอแปรปรวนการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไปดังนี้

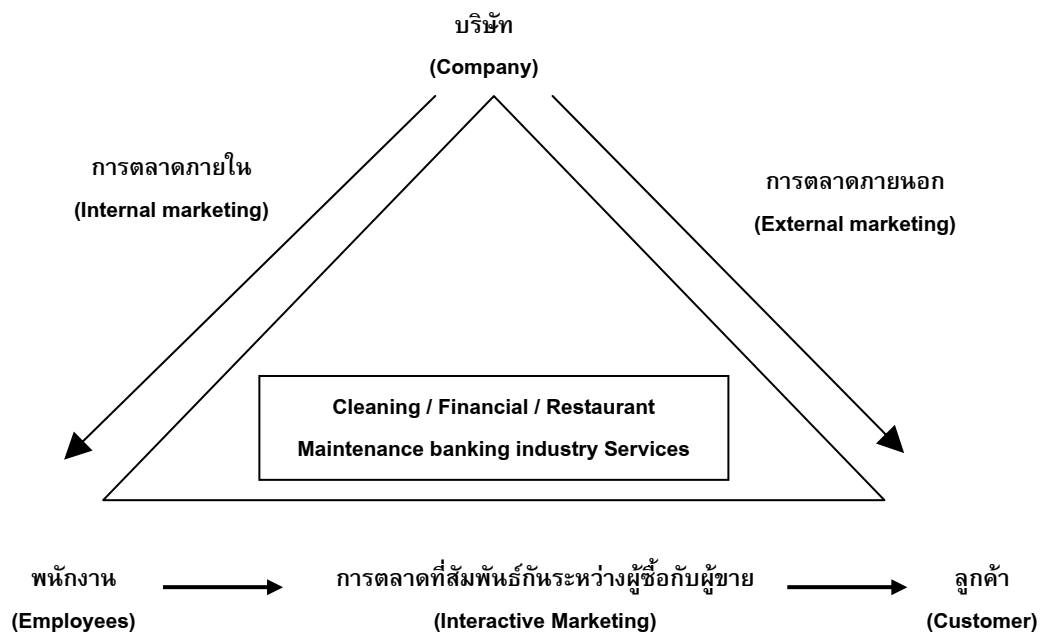
4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) (1) การตั้งราคาให้แตกต่างกันเพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูงและตั้งราคาต่ำในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (2) กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย (3) การให้บริการเสริม (4) ระบบนัดหมายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอน เพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสมและเพื่อปรับระดับดีมานต์ให้เหมาะสม

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้ (1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ (4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three Types of Marketing Strategy in the Service Business)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 434 - 436) กล่าวว่า ธุรกิจบริการต้องมีการตลาด 3 แบบ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้แก่

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) ต้องอาศัยพนักงาน ดังนั้นธุรกิจบริการควรมีการฝึกอบรมและสร้างแรงจูงใจพนักงานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บริการลูกค้าในด้านการให้บริการลูกค้า การจัดเตรียมการบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย
3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ซื้อบริการ (Interactive Marketing) เป็นการสร้างคุณภาพการบริการให้ลูกค้าพอใจและเชื่อถือ ซึ่งการที่ลูกค้าจะพอใจในบริการหรือไม่ นั้น ลูกค้าจะพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้
 - คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality)
 - คุณภาพด้านหน้าที่ (Function Quality)
 - คุณภาพด้านบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนการซื้อ (Search Qualities)
 - คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Qualities)
 - คุณภาพความเชื่อถือได้จริง (Credence Qualities)



ภาพประกอบ 7 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ (Three Types of Marketing in Service Industries)

ที่มา : Philip Kotler. (2000). *Marketing Management*. p. 435.

บริษัทผู้ขายบริการมีงาน 3 อย่างต้องกระทำ คือ ความแตกต่างในเชิงการแข่งขันคุณภาพของบริการและผลผลิต ทั้ง 3 ปัจจัยนี้มีปฏิริยาต่อกันแต่อาจอธิบายแยกกันดังนี้ (อดุลย์, 2542: 315-318)

1. การจัดการทำให้เกิดความแตกต่าง (Managing Differentiation)

นักการตลาดบริการ มักประสบกับความยุ่งยากในการทำให้บริการของเขา แตกต่างไปจากของกลุ่มคู่แข่ง การแยกความแตกต่างไม่ได้ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างหนักทางด้านราคา การทำให้ข้อเสนออื่นแตกต่างนอกจากราคา มีดังนี้

(1) ข้อเสนอขาย (Offer) ประกอบด้วยสิ่งประดิษฐ์ใหม่ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ผู้บริโภคคาดหวัง Primary Service package เช่น บริษัทการบินให้บริการบินไปยังสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ นอกจากนั้นผู้บริภคยังหวังจะได้ Secondary Service Features เช่น ภาพยนตร์ การจองตั๋วล่วงหน้ามีสินค้าขาย บริการโทรหาผู้อื่นบนพื้นดินและรางวัลสำหรับผู้ให้บริการการบิน เป็นต้น สิ่งที่ควรพิจารณาก็คือ Secondary Service Features นั้นมีการลอกเลียนแบบได้ง่าย

(2) การจัดส่งบริการ (Delivery) มีการติดต่อผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่ง พัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้จูงใจผู้ซื้อบริการได้ง่ายสามารถออกแบบกระบวนการจัดส่งให้ดีกว่าคู่แข่งได้

(3) ภาพพจน์ (Image) บริษัทให้บริการสามารถทำให้ภาพพจน์แตกต่างกันได้โดยการใช้ตราหือและสัญลักษณ์บางบริษัทสามารถทำการตลาด โดยจัดทำโครงการการตลาดมาตรฐานไปทั่วโลก

2. การจัดการกับคุณภาพของบริการ (Managing Service Quality)

วิธีที่จะทำให้เห็นความแตกต่างกับคู่แข่งของบริษัทขายบริการก็คือ ทำการส่งบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าของกลุ่มคู่แข่ง วิธีการก็คือ ทำให้คุณภาพของบริการเท่ากับ ความคาดหวังของลูกค้าในตลาดเป้าหมายหรืออาจทำให้สูงเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้ำในตลาดเป้าหมาย ความคาดหวังของลูกค้ำเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้ำ การแพร่คำพูดและโฆษณาจากบริษัทผู้ขายบริการ ลูกค้ำจะเลือกผู้ขายบริการจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ และหลังจากการรับบริการก็จะทำการเปรียบเทียบบริการที่เขารับรู้ (Perceived Service) กับบริการที่เขาคาดหวัง (Expected Service) ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้ำก็จะเลิกสนใจผู้ขาย แต่ถ้าเท่าหรือเกินกว่าความคาดหวัง เขาจะใช้บริการจากผู้ขายซ้ำอีก

นักวิชาการบางท่านพบว่ามีความกำหนดคุณภาพของบริการเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

- (1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการกระทำบริการที่น่าเชื่อถือ และถูกต้อง
- (2) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการทันเวลาที่
- (3) ความแน่นอน (Assurance) ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการนำพาความเชื่อถือและความมั่นใจสู่ลูกค้า
- (4) การเอาใจเขาใส่ใจเรา (Empathy) จัดให้มีการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ให้ความสนใจทางด้านวัตถุ (Tangibles) เครื่องอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ พนักงาน และวัสดุสื่อสาร

นอกจากนี้มีการวิจัยมากมายพบว่าบริษัทที่ขายบริการมักปฏิบัติดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ มักมุ่งที่ลูกค้า โดยใช้กลยุทธ์ตอบสนองความต้องการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์
2. มุ่งที่ประวัติในการปฏิบัติงานของผู้บริหารในด้านคุณภาพ ทั้งนี้รวมถึงประวัติทางการเงินและปฏิบัติงานทางด้านบริการ เช่น แมคโดนัลด์ เน้นที่ QSCV ซึ่งหมายถึง Quality (คุณภาพ) Service (บริการ) Cleanliness (ความสะอาด) Value (คุณค่า)
3. ความมีมาตรฐานสูง จะนำไปสู่การเป็นผู้ให้บริการที่ดี
4. การมีระบบตรวจสอบการดำเนินการให้บริการ มีการตรวจทั้งของบริษัทและบริษัทคู่แข่ง
5. มีระบบการจัดการคำร้องทุกข์ของลูกค้าอย่างได้ผล
6. การมีความสามารถทำความพอใจให้แก่ทั้งลูกค้าและพนักงาน

3. การจัดการกับผลผลิต (Managing Productivity)

บริษัทขายบริการมักจะถูกแรงผลักดันให้ลดต้นทุนลงและเพิ่มผลผลิตให้มากขึ้น วิธีการเพิ่มผลผลิตให้มากขึ้นมีอยู่ 7 วิธี

วิธีที่ 1 ทำให้ผู้ขายบริการทำงานอย่างชำนาญมากขึ้น จ้างคนที่มีความชำนาญ คัดเลือกคนให้ดี ฝึกอบรมอย่างดี

วิธีที่ 2 เพิ่มปริมาณของบริการโดยมีคุณภาพ ณ จุดใดจุดหนึ่ง เช่น หาทีพักให้พนักงาน เพื่อเพิ่มผลผลิต

วิธีที่ 3 ทำให้บริการกลายเป็นอุตสาหกรรม โดยการเพิ่มเครื่องมือและทำให้การผลิตออกมาเป็นมาตรฐาน เรียกได้ว่าใช้แนวคิดของการมีทัศนคติดีต่ออุตสาหกรรมการให้บริการ

วิธีที่ 4 ลดความต้องการหรือบริการลงหรือทำให้ความต้องการบริการเป็นสิ่งที่ล้าสมัย โดยทำการประดิษฐ์ทางแก้ไขในรูปผลิตภัณฑ์ขึ้นมา เช่น ใช้ทีวีแทนการออกไปเที่ยวนอกบ้าน

วิธีที่ 5 ออกแบบบริการที่ดีมากขึ้นถ้าอยากหยุดสูญบุหรืก็ต้องทดแทนด้วยการรักษาทางแพทย์ที่แพงกว่า

วิธีที่ 6 เสนอสิ่งจูงใจแก่ลูกค้าให้ใช้แรงงานของตน แทนที่จะใช้แรงงานของบริษัท เช่น ภัตตาคารจูงใจให้ลูกค้าบริการตนเอง

วิธีที่ 7 ใช้พลังของเทคโนโลยี ทำให้พนักงานให้บริการในการผลิตผลผลิตได้มากขึ้น

บริษัทจะต้องหลีกเลี่ยงที่จะเพิ่มผลผลิตมากเกินไป จนไปลดคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ วิธีการเพิ่มผลผลิตบางวิธี เพิ่มความพอใจให้กับผู้บริโภค แม้ว่าจะมีคุณภาพได้มาตรฐานเท่านั้นก็ตาม แต่บางวิธีเน้นคุณภาพมาตรฐานเกินไป จนไปลดบริการที่ปรับแต่งให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคให้น้อยลง ดังนั้นการเพิ่มผลผลิตจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ด้วย

องค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ Millett (1954 : 397-400)

ได้นำเสนอองค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่สำคัญ 5 ประการคือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ในแง่มุมของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการบริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคล ที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน
2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริหารจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quantity at the Geographical) ความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มีคามหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านบริการมาใช้เป็นเครื่องมือในการออกแบบสอบถาม เพื่อวัดพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เหตุผลในการเลือกบริการความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ/ครั้ง ช่วงวันและเวลาในการมาใช้บริการ บุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ รูปแบบค่าใช้จ่ายที่ต้องการ และข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้า ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

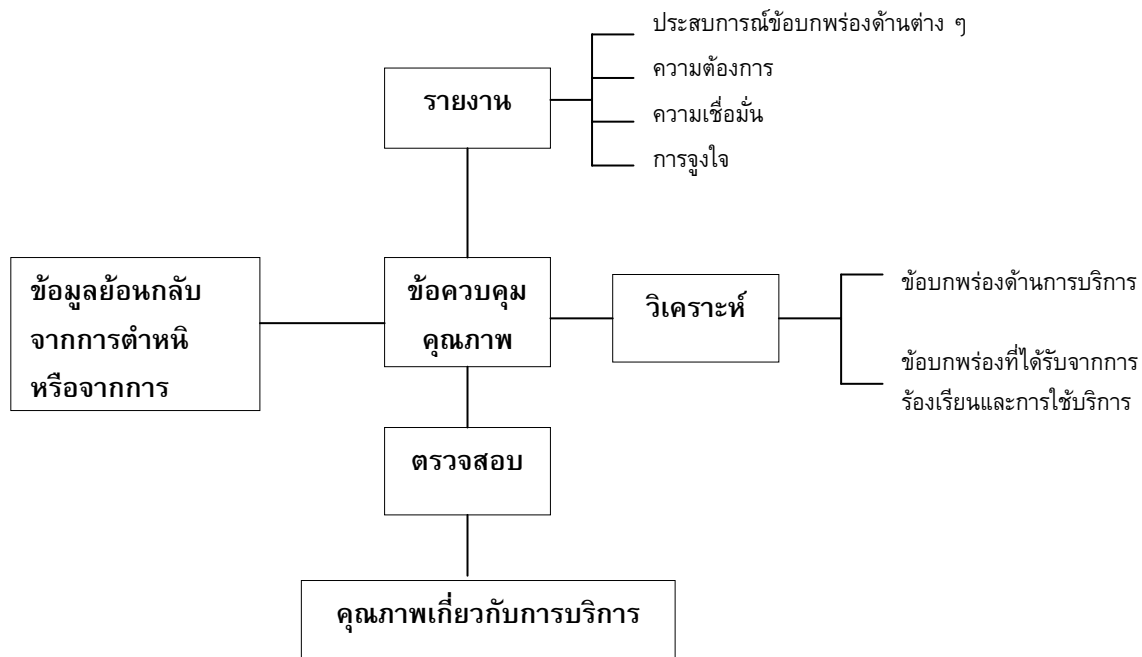
จากทฤษฎีทางด้านการบริการที่ได้กล่าวข้างต้น ทำให้ทราบความหมายและความสำคัญของการบริการ คือการรับใช้และอำนวยความสะดวก เพื่อตอบสนองความต้องการของบริโภคสูงสุด ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการ เพื่อสนับสนุนการให้บริการอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพดังนี้

คุณภาพการให้บริการ

ความหมายของคุณภาพตามแนวความคิดของ Karl A, Sengupta & Thorbecke, 1966. (Classical Idea) ให้ความหมายดังนี้

1. ความหมายแบบเก่า (Narrow Idea) คือ ทำผลิตภัณฑ์ หรือบริการเหมือนมาตรฐาน (Standard) ความหมายแบบเก่านี้ คือ คุณภาพ = มาตรฐานสินค้า
2. ความหมายแบบใหม่ (Modern Idea) คือ ความพอใจของลูกค้า หรือผู้ใช้ สิ่งที่ใช้เหมาะสม คุณภาพ = ความพึงพอใจที่รวมอยู่ด้วย (Quality Includes)

ทั้งนี้ เพราะองค์การธุรกิจตั้งขึ้นมาก็เพื่อผลิตสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้ผลคุ้มค่ากับเงินที่ลงทุนไป การที่สินค้าและบริการจะขายได้จนมีกำไรสูงสุดก็ต้องมีคุณภาพ คือ ทำให้ลูกค้าพอใจในทุก ด้าน หากการบริการด้านใดด้านหนึ่งไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ส่วนแบ่งของตลาดอาจถูกคู่แข่งที่บริการดีกว่าแย่งไป จึงจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อตอบสนองความพอใจของลูกค้า และจะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการ เพื่อสนองความพอใจของลูกค้า และจะต้องกระทำอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะระดับความพอใจของลูกค้านั้นมีแนวโน้มมากขึ้น และแปรเปลี่ยนตามค่านิยมอยู่ตลอดเวลา การที่จะทำให้การบริการเป็นที่พอใจจึงจำเป็นต้องมีการนำความต้องการในการบริการมาพิจารณา เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการดังแผนภูมิข้างล่าง



ภาพประกอบ 8 ภาพความหมายของคุณภาพ

ที่มา : Karl A.; Sengupta; & Thorbecke. (1966). (Classical Idea).

คุณภาพ หมายถึง ความพอใจของลูกค้าผู้ใช้หรือผู้บริโภค หรือสิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสม โดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ความรวดเร็วถูกต้อง
2. ความเชื่อถือ
3. ความต่อเนื่องของบริการที่ให้
4. ความเพียงพอของบริการที่ให้
5. ความปลอดภัยและทันสมัย
6. ความยุติธรรมและความเท่าเทียมของบริการที่ให้
7. รูปแบบการบริการดี

แบร์รี่ (Berry. 1964 : 12; อ้างถึงใน กิตติเดช สุตรสุนทร. 2533 : 10) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ โดยการวัดจากผู้รับบริการมี 10 ปัจจัย คือ

1. Reliability ความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ
2. Responsiveness การตอบสนองต่อความต้องการ หรือความรู้สึกของผู้รับบริการ
3. Competence มีความสามารถ มีสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้องเหมาะสม และเชี่ยวชาญงานจริง

4. Access การเข้าถึงได้ง่าย
5. Courtesy ความสุภาพ เคารพบนอบ อ่อนน้อม ให้เกียรติมีมารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ
6. Communication ความสามารถในการสื่อความ และสัมพันธ์กับผู้รับบริการ
7. Creditability ความเชื่อถือได้ ความน่าเคารพนับถือของผู้ให้บริการ
8. Security ความมั่นคงปลอดภัย ความอบอุ่นใจ สบายใจของประชาชนผู้ได้รับบริการ
9. Customer Understanding ความเข้าใจประชาชนผู้มารับบริการ เอาใจเขามาใส่ใจเรา
10. Tangibles ส่วนที่สัมผัสได้ รับรู้ทางกายภาพของปัจจัยกาให้บริการ

หวาง (Whang. 1976 : 104 – 105) ได้พิจารณาการให้บริการสาธารณะว่า เป็นการเคลื่อนย้ายเรื่องที่ให้บริการจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เพื่อให้เป็นไปตามที่ต้องการ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เรามองการบริการว่ามี 4 ปัจจัยที่สำคัญ คือ

1. ตัวบริการ (Service)
2. แหล่งหรือสถานที่ให้บริการ (Sources)
3. ช่องทางในการให้บริการ (Channels)
4. ผู้รับบริการ (Client Groups)

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือเรียกว่า 7Ps ซึ่งประกอบด้วย สินค้าและบริการ (Product and Services), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการขาย (Promotion) นอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะอื่น ๆ. 2541 : 337) ผู้ให้บริการ (People), การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) , Process (กระบวนการในการให้บริการ) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) (TQM) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยสร้างกลยุทธ์ในแต่ละประเภทของส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย เพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาค่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ทางการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธี
การโฆษณา (Advertising Tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling Strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมโยงตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามี

กิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปอง แลกซื้อ

5. ผู้ให้บริการ (People) ในธุรกิจบริการ ผู้ที่ให้บริการเป็นบุคคล เราสามารถสร้างความแตกต่างในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดและความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ดังนั้น ในการที่จะพัฒนาศักยภาพของผู้ที่จะให้บริการ สามารถทำได้ตั้งแต่การคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) และคุณภาพของผู้ให้บริการที่ดีควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

5.1 ทักษะการแสดงออก

5.2 ทัศนคติที่ดีต่อการดูแลเอาใจใส่

5.3 การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

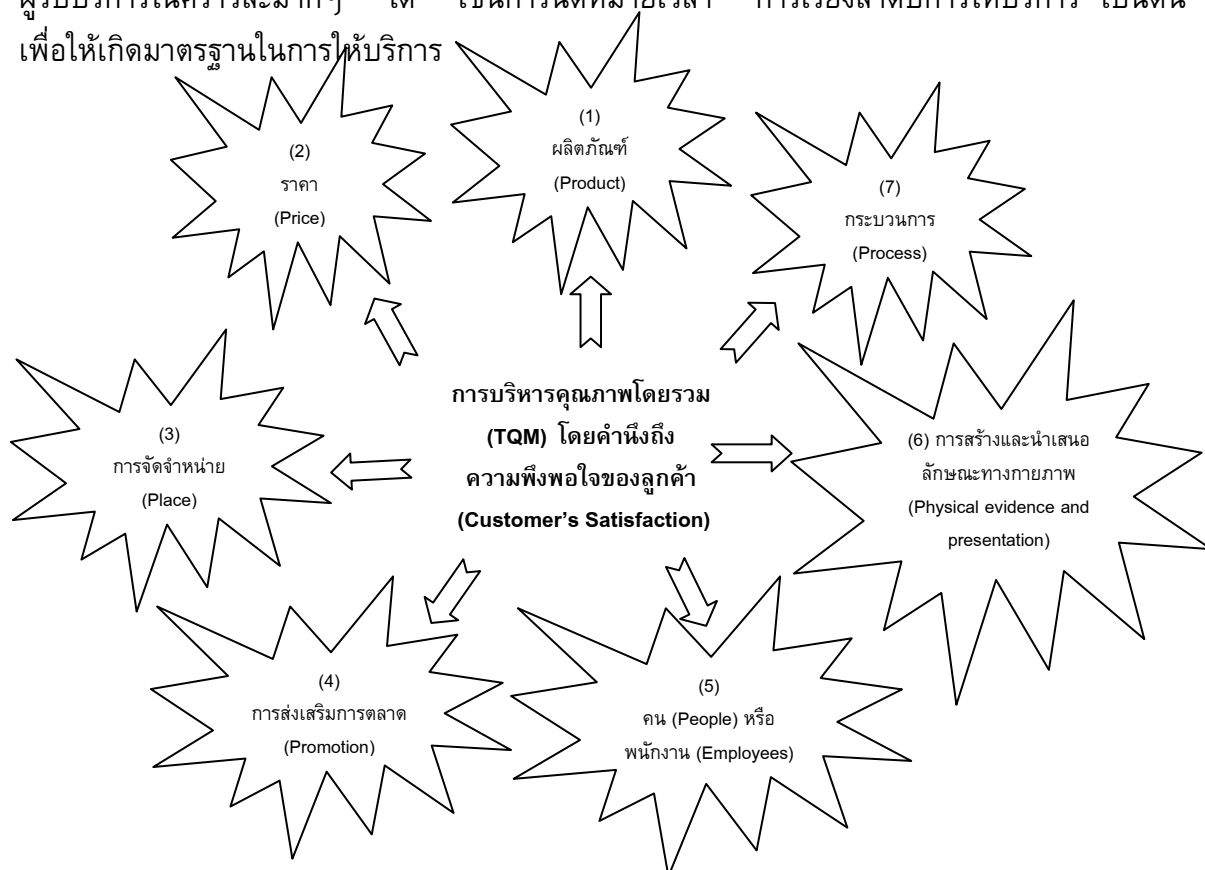
5.4 การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ

5.5 การแก้ไขปัญหา

5.6 มีบุคลิกภาพที่ดี

6. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical Evidence) ผู้ให้บริการพยายามที่จะสร้างการให้บริการโดยการนำเสนอ ผ่านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical Evidence) ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีการพัฒนาภาพลักษณ์ รูปแบบ สถานที่เพื่อสร้างความดึงดูด และความสนใจแก่ผู้รับบริการ เช่น การตกแต่งหน้าร้าน ความสะอาดเรียบร้อย เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าในแต่ละศูนย์ จะมีรูปแบบการฝึกพนักงานที่มีมาตรฐาน และขั้นตอนที่กำหนดไว้ เช่น ต้องทำอะไรก่อนหลังในเวลาเท่าไร เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Processes) ในการให้บริการ บริษัทผู้ให้บริการควรมีวิธีการหรือกระบวนการให้บริการที่แตกต่างหรือให้ผู้รับบริการรับรู้เมื่อจะให้บริการได้อย่างราบรื่น เพราะเนื่องจากการให้บริการมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถให้บริการในพร้อมกันครั้งละมากๆ ดังนั้น การสร้างกระบวนการในการรับบริการ จะทำให้ผู้ให้บริการสามารถจัดการกับความต้องการของผู้รับบริการในคราวละมากๆ ได้ เช่นการนัดหมายเวลา การเรียงลำดับการให้บริการ เป็นต้น เพื่อให้เกิดมาตรฐานในการให้บริการ



ภาพประกอบ 9 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for Services) ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริการการตลาดยุคใหม่. หน้า 434.

จากการวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยผู้วิจัยได้นำโมเดลของการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer's Satisfaction) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คน (People) หรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) เพราะปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้นำไปใช้ในการออกแบบสอบถามเป็นตัวชี้วัดทัศนคติของลูกค้า เนื่องจากปัจจัยนี้มีผลต่อคุณภาพการบริการ ประกอบการวิเคราะห์ และอภิปรายผลการวิจัย รวมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีที่ได้กล่าวข้างต้น ทำให้ทราบความหมาย ความสำคัญ แบบจำลอง ทฤษฎีต่างๆ การวิเคราะห์ตามแนวความคิด สามารถนำมาสร้างเครื่องมือแบบสอบถามในด้าน ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ ในการให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทาง การตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) พร้อมทั้งนำผลจากการศึกษา ที่ได้จากทฤษฎีมาวิเคราะห์ อภิปรายและจัดทำข้อเสนอแนะเพื่อการวางแผนการดำเนินงานทางด้าน บริการ ที่จะทำให้มีการตอบสนองความต้องการลูกค้าได้สูงสุด

4. แนวคิดทฤษฎีด้านลูกค้าสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ถือเป็นส่วนสำคัญต่อปริมาณการสั่งซื้อหรือ ยอดขาย การพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า จึงเป็นเรื่องที่ต้องมีการวางแผนในระยะยาว เพื่อสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมถึงการให้ความสำคัญต่อการรักษาลูกค้าเดิมไว้ และเพิ่ม ลูกค้าใหม่เข้ามา เพื่อส่งเสริมให้ยอดขายการขายโดยรวมสูงขึ้น

อ้างใน นิคม สะอาดเอี่ยม. (2539 : 25 - 31) ได้ระบุแนวความคิดด้านกฎเกณฑ์ในการสร้าง ความพึงพอใจ โดยผ่านความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างฝ่ายผู้รับบริการ กับฝ่ายผู้ให้บริการ มีดังนี้

1. รักษาความสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า หรือผู้รับบริการในการประกอบธุรกิจใด ๆ ก็ตาม มักจะต้องมีการนัดหมายในการให้บริการต่าง ๆ เช่น บริการซ่อมหลังการขาย หรือบางครั้งเป็นเรื่อง ของการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ถ้าผู้รับบริการมีปัญหาใดก็ตาม องค์การหรือผู้ประกอบการ จะต้องให้ความสนใจในการให้บริการ และควรให้บริการอย่างรวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพ และอย่างมี มิตรภาพ ด้วยสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีความอบอุ่นโดยไม่มีการบ่นถึงความเหนื่อยยาก หรือ สิ้นเปลืองต่าง ๆ การกระทำเช่นนี้ถือว่าเป็นกฎข้อสำคัญข้อแรกของผู้ให้บริการจะต้องถือปฏิบัติ ให้บริการแก่ลูกค้า

2. ตอบรับโทรศัพท์ที่โทรเข้ามาอย่างรวดเร็ว ภายในไม่เกิน 5 นาที การตอบรับ โทรศัพท์ช้า ถือว่าเป็นการทำลายภาพพจน์และความน่าเชื่อถือของบริษัท ได้มีการวิจัยพบว่า เวลา 5 นาที เป็นเวลาที่ผู้โทรศัพท์จะมีความรู้สึกสามารถอดทนรอคอยได้ดีที่สุด การปล่อยให้ลูกค้าที่ใช้ บริการทางโทรศัพท์รอคอยเกิน 5 นาที อาจมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่ดีต่อบริษัทหรือบริการ นั้น ๆ หรือเปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น

3. ตอบรับในเรื่องได้รับเอกสารหรือหลักฐานต่าง ๆ ภายใน 2 วัน เอกสารบางอย่างที่ส่ง มายังบริษัทอาจไม่จำเป็นต้องตอบ แต่เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขอใช้บริการหรือสอบถามบริการ หรือข้อแนะต่าง ๆ ที่มีต่อการบริการ ควรจะได้รับการตอบรับทันที การตอบอาจจะตอบในรูปจดหมาย โทรศัพท์ หรือบุคคลก็ได้ แต่ทั้งหมดควรจะได้แล้วเสร็จภายใน 2 วัน อาจจะมีเอกสารบางอย่างที่ไม่ สามารถตอบได้ภายใน 2 วัน แต่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องตั้งเป้าหมายที่แน่นอนว่าจะทำให้แล้ว

เสร็จเมื่อใด ในการตอบเอกสารต่าง ๆ เหล่านี้ เจ้าของหรือบุคคลที่อ้างถึงในจดหมายหรือเอกสารนั้น ควรจะเป็นผู้ตอบหรือมีลายเซ็นแสดงว่าได้ตอบ ไม่ใช่ให้ผู้อื่นตอบแทน

4. ไม่ควรให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรอนานเกิน 5 นาที การให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรอคอยเป็นเวลานาน ก่อนที่จะมีผู้มาให้บริการ เป็นการสร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อลูกค้า หรือผู้รับบริการ หลักความจริงข้อหนึ่งที่ต้องยึดถือ คือ “เวลาเป็นเงินเป็นทอง” ดังนั้น การปล่อยให้ลูกค้ารอคอยเป็นเวลานาน ๆ เป็นการสูญเสียทางเศรษฐกิจของลูกค้า ลูกค้าก็จะมีความรู้สึกว่าบริการที่ตนได้รับนั้นมีราคาแพง ทั้ง ๆ ที่มองไม่เห็นตัวเงินที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น การที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการสามารถให้บริการโดยรวดเร็ว จึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า หรือผู้รับบริการการจัดระบบนัดหมายให้ดีมีประสิทธิภาพ จะเป็นมาตรการหนึ่งในการลดเวลาการรอคอย แต่ต้องระมัดระวังไม่ให้ลูกค้าต้องมารอคอย และมีการผิดเวลานัดหมายเป็นอันขาด

5. พนักงานทุกคนจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า การติดต่อหรือทำธุรกิจกันทุกครั้ง พนักงานจะต้องทำแบบให้เกียรติแก่ลูกค้า แสดงกิริยามารยาทเรียบร้อยอ่อนน้อมถ่อมตน มีความเป็นมิตรกับลูกค้าและต้องแสดงความสนใจในตัวลูกค้า มีผู้วิจัยพบว่ามีลูกค้าอยู่ประมาณ 1 เปอร์เซนต์ ที่แสดงกิริยามารยาทไม่เรียบร้อยหรือก้าวร้าวต่อพนักงานหรือผู้ให้บริการ ซึ่งจำนวนนี้จะถือว่าเล็กน้อยเมื่อเทียบกับลูกค้าอีก 99 เปอร์เซนต์ ที่สุภาพเรียบร้อย นอบน้อม

แต่ในกฎหรือแนวทางของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีนั้น ลูกค้าจำนวน 1 เปอร์เซนต์นี้ ก็ควรจะได้รับบริการอย่างสุภาพและไม่ต้องแสดงอาการก้าวร้าวตอบ การมีทัศนคติที่ดีของพนักงานผู้ขายหรือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการนั้นจะสามารถเห็นได้จากรอยยิ้มบนใบหน้า คำพูดที่อ่อนหวานหรือราบรื่น ความสนใจที่ให้แก่ลูกค้าที่อาจผ่านสายตาที่มองดูลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ และคำพูดขอบคุณที่ให้แก่ลูกค้า สิ่งเหล่านี้เป็นเพียงสิ่งเล็กน้อยที่ผู้ให้บริการจะสามารถให้แก่ลูกค้า หรือผู้มารับบริการได้ แต่เมื่อให้ไปแล้วพบว่ามีมันต์ขลังอย่างมากในการดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีก

6. เมื่อมีสิ่งบกพร่องเกิดขึ้น รีบไปหาลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก่อนที่ผู้ซื้อสินค้า หรือผู้ใช้บริการจะมาหา ความผิดพลาดหรือบกพร่องบางประการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เสมอ เช่น บริษัทได้ให้สัญญาแก่ลูกค้าว่าจะส่งมอบของให้ภายในเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือสัญญาว่าจะซ่อมสินค้าที่ซื้อไปให้เสร็จภายในเวลาที่นัดหมาย แต่ไม่สามารถทำได้เนื่องจากเหตุสุดวิสัย เช่น พนักงานซ่อมหรือพนักงานส่งของไม่มาทำงาน อันเนื่องมาจากอุบัติเหตุ หรือเหตุสุดวิสัยต่าง ๆ ในสถานการณ์นี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องรีบติดต่อและแจ้งให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบ ก่อนที่เขาจะมาพบหรือทราบว่าเขาไม่สามารถทำตามที่เขาคาดหวังไว้ การกระทำเช่นนี้จะทำให้สถานการณ์ต่าง ๆ ไม่เลวลง และผู้ขายและผู้ให้บริการสามารถลดความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้า หรือผู้รับบริการได้ ในปัจจุบันนี้ระบบการสื่อสารได้พัฒนาไปมาก การติดต่อกับลูกค้าหรือผู้รับบริการจึงเป็นสิ่งที่กระทำได้ง่ายโดยโทรศัพท์ หรือไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) หรือแม้กระทั่งโดยทางรถยนต์ จึงไม่มีเหตุผลอะไรที่จะไม่แจ้งให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบล่วงหน้า

7. การติดต่อสื่อสารหรือเจรจาธุรกิจต่าง ๆ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายบริการ จะต้องดำเนินอยู่บนรากฐานของความซื่อสัตย์ต่อกันและกันอย่างเปิดเผย ตัวอย่างในเรื่องนี้ได้แก่การที่จะให้ลูกค้าทราบว่ามีบริการซ่อม หรือรับประกันอะไรบ้าง หลังจากการขายและจะต้องบอกด้วยว่าบริการนั้นมีข้อยกเว้นอะไรบ้าง มิใช่มุ่งพูดแต่ด้านดีเพียงเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ

8. ระบบการทำงานจะต้องมีความน่าเชื่อมั่นในที่นี้หมายถึงว่า ระบบการให้บริการต่างๆ จะต้องอยู่ในสภาพดี ทำงานได้ตลอดเวลา เช่น เครื่องรับโทรศัพท์ในห้องพักของโรงแรม หรือเครื่องทำน้ำอุ่น หรือลิฟท์ของโรงแรม จะต้องทำงานได้ตลอดเวลา จะต้องมีการตรวจสอบตลอดเวลา ถ้าเสียหรือไม่สามารถทำงานได้จะต้องรีบจัดการแก้ไขในการให้บริการทางหลักทรัพย์ ก็อาจหมายถึงว่า ระบบการส่งไปแจ้งยอดสรุปการซื้อขายหลักทรัพย์ในแต่ละครั้ง จะต้องส่งถึงมือผู้รับอย่างรวดเร็ว ไม่ช้า หรือเจ้าหน้าที่อยู่ผิดพลาด หรือแจ้งยอดผิดพลาด เป็นต้น ถ้าภาวการณ์ทางด้านลบเหล่านี้เกิดขึ้น อันเนื่องมาจากความไม่น่าเชื่อถือของระบบ ก็ย่อมมีภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อองค์กร หรือผู้ประกอบการ และที่สำคัญย่อมสร้างความไม่น่าพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ

9. การแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดทุกด้านอย่างรวดเร็ว ข้อนี้หมายถึงว่า ไม่ควรให้มีความผิดพลาดในเรื่องเดียวกันเกิดขึ้นเป็นครั้งที่สอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้าคนเดียว หรือผู้รับบริการรายเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ลูกค้าแจ้งว่ายอดเงินฝากผิดพลาดหรือสะกดชื่อหรือนามสกุลผิดพลาดธนาคารก็ยังไม่แก้ไขปัญหาทันที ยังคงสะกดชื่อหรือนามสกุลลูกค้าผิดพลาดเหมือนเช่นเดิม

10. พนักงานทุกคนในที่ทำงานจะต้องเป็นผู้รู้ คือ รู้ข้อมูลที่จำเป็นและสำคัญเกี่ยวกับงานสินค้าและอื่น ๆ Freemantle กล่าวว่า พนักงานทุกคนต้องรู้เรื่องดังต่อไปนี้

- 10.1 รู้เรื่องเกี่ยวกับสินค้าที่ตนขาย (Know the Product)
- 10.2 รู้เรื่องเกี่ยวกับบริการที่ให้ (Know the Service)
- 10.3 รู้ข้อมูลหรือรู้จักองค์กรที่ตนทำงานอยู่ (Know the Organization)
- 10.4 รู้ว่าจะต้องทำงานอะไรบ้างให้สำเร็จลุล่วง (Know How To Get Thing Done)
- 10.5 รู้จักวิธีแก้ไขปัญหา (Know How To Get Problems Resolved)
- 10.6 รู้จักชื่อของลูกค้าประจำ (Know Regular Customers By Their Name)

11. พนักงานที่ต้องติดต่อกับงานหรือให้บริการลูกค้า จะต้องเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจหรือตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยไม่ต้องเกรงกลัวฝ่ายบริหารจะตำหนิ พนักงานที่ทำงานในลักษณะนี้จะต้องไม่ผลักความรับผิดชอบไปให้ผู้อื่น หรือกล่าวว่า ตนไม่มีอำนาจในการวินิจฉัยตัดสินใจในเรื่องนี้ ขอให้ไปถามผู้อื่นหรือผู้บริหาร นอกจากนี้ผู้ให้บริการที่ติดต่อกับลูกค้าจะต้องมีการเอาใจใส่ดูว่าลูกค้าที่ติดต่อกับตนได้รับบริการ หรือตอบคำถามเป็นที่พอใจหรือยัง แม้ว่าบางครั้งตนจะไม่ใช่ผู้บริการหรือผู้ตอบโดยตรงก็ตาม ตัวอย่างเช่น พนักงานประชาสัมพันธ์ที่ลูกค้ามาติดต่อถามหา

ฝ่ายสินเชื่อ พนักงานประชาสัมพันธ์ต้องสามารถพาไป หรือชี้ทางหรือนำให้ไปหาบุคคลที่ลูกค้าต้องไปติดต่อด้วย และจะต้องมีการติดตามหรือซักถามลูกค้าว่าได้รับบริการที่ตนต้องการติดต่อแล้วหรือยัง ลักษณะเช่นนี้ จะทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกว่าคุณพนักงานทุกคนมีความพยายามที่จะสนองความต้องการของตนเอง

12. ในสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ หรือบริการพิเศษเล็ก ๆ น้อย ๆ ซึ่งหลักข้อนี้พบว่าในปัจจุบันมีผู้เห็นความสำคัญและมีการนำไปใช้กันมาก เพื่อมุ่งสร้างทั้งความพึงพอใจ และความสัมพันธ์กับลูกค้า ตัวอย่างเช่น การแจกหรือแถมเมื่อซื้อสินค้าภายในวงเงินหนึ่ง บางครั้งก็มีการให้ส่วนลดเป็นคูปองเพื่อไปแลกซื้อสินค้าอื่น ๆ ในประเทศและหลาย ๆ ประเทศ คำอธิบายหรือเหตุที่อยู่เบื้องหลังหลักปฏิบัติข้อนี้ คือ มนุษย์ทุกคนจะต้องมีความพึงพอใจถ้าหาการู้ว่าตนเองได้รับสิทธิพิเศษเหนือคนอื่น หรือได้รับความสนใจเป็นพิเศษ การให้จะให้เล็ก ๆ น้อย ๆ นอกเหนือจากที่ได้ตามปกติ ทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรู้สึกว่าตนเองเป็นบุคคลพิเศษกว่าคนอื่น ๆ

13. อย่ามองข้ามความสำคัญของรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย การมองข้ามสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ แม้ว่าส่วนสำคัญใหญ่ ๆ จะสมบูรณ์ก็อาจทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความรู้สึกแปลกแยก หรือขาดความรู้สึกที่ดีต่อผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการได้เช่นกัน ตัวอย่างของการผิดพลาดเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น การสะกดชื่อลูกค้าผิด การทำสมุดบัญชี หรือแฟ้มของลูกค้าหายไป หรือการขายสินค้าที่มีคุณภาพไม่ดี แต่ไม่ได้ตรวจตราความเรียบร้อยว่าสินค้ามีตำหนิ ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าตนเองได้รับสินค้าที่ไม่สมบูรณ์

14. พยายามจัดสำนักงานและทุกอย่างในสำนักงาน ให้มีความสง่า การแต่งกายของพนักงานก็อาจจะต้องให้ดูเรียบร้อยสวยงาม มีสง่า แต่มีใช้แต่งตัวเหมือนกับประกวดแฟชั่น หรือสวยงามแบบดารา หรือนักแสดง กล่าวคือ ต้องมีความเหมาะสม หลักการข้อนี้เป็นเรื่องทางจิตวิทยาพื้นฐานที่ว่าผู้ใดก็ตามถ้ามองเห็นว่าสำนักงานนั้นไม่สวยงาม ก็จะตีความหรือมีความรู้สึกนึกคิดเอาว่าบริการที่ให้นั้นคงจะมีคุณภาพไม่ดี ในทำนองเดียวกันถ้าเห็นพนักงานแต่งกายไม่สง่า ก็จะนึกคิดไปเองว่าพนักงานผู้นั้นไม่มีความสามารถในการให้บริการที่ดี หรือมีคุณสมบัติด้อยอันเนื่องมาจากภูมิหลังที่ด้อย เป็นต้น

จากทฤษฎีข้างต้น การทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการ หรือการสร้างสิ่งดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นนั้น จำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ หรือวิธีการใดใดที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุด นั่นก็คือ การสร้างระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship of Management) การสร้างความพึงพอใจทั้งกระบวนการทำงานและกระบวนการให้บริการ เพื่อสร้างศักยภาพในการให้บริการ และเพิ่มความแข็งแกร่งในการแข่งขันธุรกิจหลักทรัพย์ที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบันเพื่อให้องค์กรสามารถมียอดขายสูงสุดในตลาดการซื้อขายหลักทรัพย์

ในวิจัยนี้ ได้นำหลักการด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามาใช้ประกอบการจัดทำแบบสอบถาม ในส่วนของทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนา แก้ไข และสร้างวิธีการให้บริการอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจและสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าในการมาใช้บริการกับเจ้าหน้าที่ขององค์กร

5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจ

คำว่า การตัดสินใจ (Decision Making) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายลักษณะ ดังต่อไปนี้

แพทเทอร์สัน (Patterson. 1980 : 107) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่บุคคลเข้าไปสู่ความเสี่ยง โดยมีการรวบรวมและประเมินข้อมูล มีทางเลือกหลายทางและมีสิ่งประกอบอื่น ๆ ที่สำคัญอันนำไปสู่การตัดสินใจเลือก

ไซมอน (Simon. 1976 : 241) ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความมีเหตุมีผลในการตัดสินใจว่า ในความเป็นจริง การตัดสินใจที่มีเหตุผลสมบูรณ์ที่สุดนั้นมักจะไม่มีเกิดขึ้น เนื่องจากการตัดสินใจมักมีข้อจำกัดในเรื่องความรู้ ความสามารถ ตลอดจนข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังมีนิสัย ค่านิยมในตัว ผู้ตัดสินใจเป็นตัวแปรสำคัญ ที่จะทำให้การตัดสินใจเอนเอียงไปทางใดก็ได้ ไซมอน จึงมีความเห็นว่า การแก้ปัญหาต่าง ๆ ทางการบริหารจึงไม่อาจหวังผลเลิศได้เสมอไป เหมือนกับการตัดสินใจแก้ปัญหาอื่น ๆ เหตุนี้การตัดสินใจจึงเกี่ยวกับการเลือกทาง และปฏิบัติตามทางเลือกที่เห็นว่าน่าจะให้ผลเป็นที่น่าพอใจ

ชุลล์และคนอื่น ๆ (Shull and Others. 1970 : 30 – 31) ได้ให้ความหมายในรูปนิยามศัพท์ว่า Decision เป็นคำนาม Decide ซึ่งมาจากภาษา ละตินว่า de + caedo de = ออก (off) และ Caedo = ตัด (to cut) เมื่อรวมกัน หมายถึง การใช้สติปัญญาคิดไตร่ตรองและเลือกกระทำแต่ในสิ่งที่เป็นไปได้จากหลาย ๆ ทาง โดยการตัดออก คัดออก หรือ เลือกเอาเฉพาะที่ดีกว่า หรือ ชอบมากกว่าเท่านั้น

บาร์นาร์ด (Barnard. 1966 : 185) สรุปว่าการตัดสินใจ หมายถึง การกระทำของบุคคลสามารถแยกแยะออกเป็นหลักการต่าง ๆ ได้ ซึ่งโดยทั่วไปเบื้องต้นของการมีพฤติกรรมต่าง ๆ ย่อมจะต้องมีการตัดสินใจเป็นการกระทำเบื้องต้นก่อนทั้งสิ้น

มอร์ริส (Morris. 1964 : 9) อธิบายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การนึกคิดในการเลือกวิถีทางต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นรูปของจินตนาการ หรือการใช้ตัวแบบที่แน่นอน

รชนา อัชชะกิจ (2539 : 82) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจเป็นพฤติกรรม ขณะเมื่อบุคคลต้องเผชิญหน้ากับทางเลือกที่กำลังรอคอยการตัดสินใจ ตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป และ จำเป็นต้องเลือกหนึ่งสิ่งจากหลายสิ่ง ในบางกรณีถ้ามีทางเลือกที่ดีมีประโยชน์มากกว่าสิ่งหนึ่ง ก็ อาจจะเลือกสองสามสิ่งจากหลายสิ่งได้ เนื่องจากการตัดสินใจเป็นขั้นตอนหนึ่งที่แทรกอยู่ในทุกการกระทำ

พยอม วงศ์สารศรี (2534 : 17) ได้กล่าวการตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติ ที่คิดว่ามีความเหมาะสมใช้ในสถานการณ์ หรือปัญหาต่าง ๆ

โกศล สุวรรณมณี (2534 : 232) สรุปไว้ว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกพฤติกรรมจาก ทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่หลายทาง โดยทางพิจารณาวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักเหตุผลและความเป็นไป ได้ และตกลงใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

มาร์รินเนอร์ (สุจิตรา เหลืองอมรเลิศ. 2529 : 5 ; อ้างอิงจาก Marriner.n.d) ได้ให้ความหมาย ของการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการแก้ปัญหาทางวิทยาศาสตร์อย่างหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน การพิจารณาปัญหา การพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ การตัดสินใจเลือกทางเลือก การนำทางเลือกไป ปฏิบัติ และการติดตามประเมินผล ในความหมายนี้การตัดสินใจเป็นการเลือกหนทางปฏิบัติที่ได้จาก การวิเคราะห์ เปรียบเทียบเพื่อตกลงใจ การตัดสินใจต้องอาศัยดุลพินิจของผู้ตัดสินใจ หลังการ ตัดสินใจต้องมีการสั่งการเพื่อให้เกิดการนำไปปฏิบัติจริง นอกจากนี้การตัดสินใจยังเป็นกระบวนการที่ เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การตัดสินใจย่อมเปลี่ยนแปลงเช่นกัน ถ้าข้อมูลที่ได้มานั้นยังคลาดเคลื่อนไม่ ทันสมัย

นัทธิ แสงทองศรีกมล (2527 : 20) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การคิดพิจารณาอย่าง รอบคอบเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด จากทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือก เพื่อให้สามารถบรรลุ วัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

เมธี ปิณฑนานนท์ (2526 : 168) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกพฤติกรรมจาก ทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ โดยผู้ตัดสินใจมีเหตุผลในการเลือกของตน

วุฒิชัย จานงค์ (2525 : 3) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจเป็น กระบวนการเลือกในระหว่างทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งจะนำไปตามลำดับขั้นตอนในอันที่จะเลือกสิ่งหนึ่งสิ่งใด ออกมาสำหรับนำไปปฏิบัติจริง

สมพงษ์ เกษมสิน (2521 : 36) กล่าวว่า การวินิจฉัยสั่งการ คือ การซึ่งใจไตร่ตรองและ ตัดสินใจเลือกทางดำเนินงานที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

สิดา สอนศรี (2520 : 342) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่พิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้วตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกนั้น ๆ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว

จากความหมายของการตัดสินใจที่มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ โดยมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ทอลเบิร์ต (ศุภวดี บุญญาวงศ์. 2528 : 138 – 139 ; อ้างอิงจาก Tolbert. 1974) กล่าวว่า ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ และเมื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการจะตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์จะได้รับข้อเสนอแนะ โดยจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขา ต่อจากนั้นบุคคลก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับ และพยายามนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของทางเลือก สำหรับการทำนายผลอาจจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีต และระดับความปรารถนาของบุคคลนั้น ซึ่งการทำนายผลจะมีประสิทธิภาพ หรือไม่ขึ้นอยู่กับสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลที่รวบรวมได้ และน้ำหนักในการคาดคะเนมีความเหมาะสม หรือไม่เหมาะสม
2. ลำดับขั้นของค่านิยม ในขั้นนี้บุคคลจะพิจารณาถึงผลที่ปรารถนา เขาจะเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับลำดับขั้นของค่านิยม เช่น ถ้าเขาเลือกวิชาชีพนี้อาจต้องการเงินเดือนมาก หรือคาดว่า เขาสามารถเรียนจบในสาขาวิชานี้ได้ และจะมีโอกาสศึกษาต่อ เขาอาจมีคำถามว่า ค่านิยมสูงสุดของเขาคืออะไร ทั้งนี้เพื่อให้การตัดสินใจเลือกของเขาเหมาะสมยิ่งขึ้น
3. การประเมินผลและการตัดสินใจเลือก ซึ่งเป็นผลมาจากการตัดสินใจในครั้งนั้น โดยผลที่ได้รับเหมาะสมกับจุดมุ่งหมาย และข้อมูล หรือการตัดสินใจที่จะสำรวจต่อไป โดยการวางแผนสำรวจให้ได้ข้อมูลใหม่ เพื่อการตัดสินใจครั้งต่อไป

วงจรกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. จุดมุ่งหมาย บุคคลต้องการตัดสินใจเมื่อมีทางเลือกอย่างน้อย 2 ทาง
2. ข้อเสนอแนะ บุคคลจะต้องค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกนั้น ๆ
3. ความเป็นไปได้ โดยจะต้องค้นหาความเป็นไปได้ทั้งหมดของกิจกรรม
4. ความเป็นไปได้ของผลที่ได้รับ โดยจะต้องตรวจสอบลำดับความเป็นไปได้ในแต่ละทางเลือก
5. ความน่าจะเป็นของผลที่ได้รับ โดยการทำนายความน่าจะเป็นจริงของแต่ละระดับ
6. ค่านิยมโดยการประเมินความต้องการของบุคคลแต่ละระดับ
7. การประเมินโดยการประเมินความเหมาะสม และ เลือกการตัดสินใจ
8. การตัดสินใจ มีการตัดสินใจเกิดขึ้น ซึ่งอาจจะเป็น

8.1 การตัดสินใจสิ้นสุดลง

8.2 การค้นหาข้อสนเทศใหม่

เฮตเบิร์ต (พะยอม วงศ์สารศรี. 2542 : 97 ; อ้างอิงจาก Herbert. 1977 : 145) ได้ให้ข้อคิดเกี่ยวกับประเภทของปัญหาและการตัดสินใจไว้ดังนี้

1. ปัญหาที่เคยเกิดขึ้นประจำ (Routine Problem) การตัดสินใจตามแผน (Programmed Decisions) เพราะทุกองค์กรมีนโยบายการดำเนินงานไว้อย่างชัดเจน ดังนั้นการแก้ปัญหาใด ๆ ที่เกิดขึ้น ถ้าเข้าข่ายกับระบบที่เป็นอยู่ก็นำระเบียบและกฎที่เคยทำมาแก้ปัญหา นั้น ๆ ได้เลย

2. ปัญหาพิเศษ (Unusual or Exceptional Problems) การตัดสินใจไม่เป็นไปตามแผน (Non – Programmed Decisions) ในบางครั้งปัญหาที่เกิดขึ้น นโยบายหรือข้อกำหนดต่าง ๆ ที่องค์กรหรือบุคคลกำหนดไว้ไม่สามารถครอบคลุมถึง ในสภาพเช่นนี้ จะต้องใช้การตัดสินใจไม่เป็นไปตามแผน เช่น การจัดสรรทรัพยากร การจัดการกับความล้มเหลวของฝ่ายผลิต การพัฒนาความสัมพันธ์กับชุมชน ซึ่งปัญหาต่าง ๆ ที่เผชิญจะเป็นปัญหาพิเศษที่มีลักษณะหลาย ๆ อย่าง แตกต่างกันไป ความเจริญเติบโตและความก้าวหน้าขององค์กรจะเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องอาศัยการตัดสินใจประเภทนี้ จากเหตุผลดังกล่าว การพัฒนาแผนงานด้านการจัดการส่วนมากจึงพยายามที่จะมุ่งพัฒนาความสามารถของการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามแผน โดยพยายามสร้างแนวคิดด้านการวิเคราะห์ปัญหาอย่างเป็นระบบ การตัดสินใจเชิงตรรก เพื่อพัฒนาความสามารถในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เทคนิคการตัดสินใจแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่ตามประเภทของการตัดสินใจ

ประเภทของการตัดสินใจ	เทคนิคการตัดสินใจ	
	แบบดั้งเดิม	แบบสมัยใหม่
การตัดสินใจตามแผน (Programmed Decisions)	1. การใช้วิธีที่เคยปฏิบัติ 2. การอาศัยวิธีการที่กำหนดไว้เป็นมาตรฐาน 3. การพิจารณาจากโครงสร้างขององค์กร	1. การวิจัยเชิงปฏิบัติ นำรูปแบบการวิเคราะห์ทางคณิตศาสตร์ 2. กระบวนการด้านข้อมูล (Data Processing)
การตัดสินใจไม่เป็นไปตามแผน (Non Programmed Decisions)	1. การใช้ดุลพินิจ การใช้เหตุผลของตนเองและการสร้างสรรค์ 2. กฎต่าง ๆ ที่ไม่แน่นอน 3. การคัดเลือกและฝึกอบรมของผู้บริหาร	กระบวนการแก้ไขปัญหาอาศัยความชำนาญการ 1. การฝึกอบรมเป็นผู้ตัดสินใจ 2. สร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจ

--	--	--

ภาพประกอบ 10 เทคนิคการตัดสินใจแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่ตามประเภทของการตัดสินใจ
ที่มา : Herbert. (1977). p. 97.

กอร์ดอนและคนอื่น ๆ (พะยอม วงศ์สารศรี. 2542 : 98 ; อ้างอิงจาก Gordon and Others. 1990) ได้พัฒนารูปแบบการตัดสินใจไว้ดังนี้

1. การตัดสินใจที่ใช้อำนาจของผู้ตัดสินใจ (Authoritarian Decision Making Approaches) ใช้รูปแบบ AI AII

2. การตัดสินใจที่ใช้การให้คำปรึกษา (Consultative Approaches) ใช้รูปแบบ CI CII

3. การตัดสินใจโดยใช้ความร่วมมือของกลุ่ม (Participative Approaches) ใช้รูปแบบ GII ซึ่งรายละเอียดของ AI, AII, CI, CII, และ GII มีดังนี้

AI : ผู้จัดการแก้ปัญหาโดยวิธีการตัดสินใจด้วยตนเองใช้ข้อมูลที่มีอยู่ในขณะนั้น

AII : ผู้จัดการหาข้อมูลที่จำเป็นจากผู้ใต้บังคับบัญชา แล้วตัดสินใจแก้ปัญหาด้วยตนเอง การขอข้อมูลจากผู้ใต้บังคับบัญชาอาจจะบอกถึงปัญหาโดยตรง หรือไม่บอกบทบาทของผู้ใต้บังคับบัญชา ว่ามีส่วนให้การตัดสินใจกระจ่ายชัด

CI : ผู้จัดการแลกเปลี่ยนปัญหากับผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นรายบุคคล นำแนวคิดและข้อเสนอแนะ โดยปราศจากการปรึกษากันเป็นกลุ่ม ต่อจากนั้นดำเนินการตัดสินใจ ซึ่งการตัดสินใจจะใช้ความคิดของผู้ใต้บังคับบัญชา หรือไม่ใช้ก็ได้

CII : ผู้จัดการแลกเปลี่ยนปัญหากับผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นกลุ่ม นำแนวคิดและข้อเสนอแนะมาต่อจากนั้นดำเนินการตัดสินใจ ซึ่งการตัดสินใจอาจจะใช้ความคิดของผู้ใต้บังคับบัญชา หรือไม่ใช้ก็ได้

GI : ผู้จัดการแลกเปลี่ยนปัญหากับผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นกลุ่ม รวบรวมแนวทางและประเมินแนวทางแก้ปัญหา โดยพยายามที่จะให้เป็นข้อตกลงร่วมกัน บทบาทของผู้จัดการ เป็นผู้

ประสานงานในทางอภิปราย ไม่พยายามเข้าไปมีอิทธิพลต่อกลุ่มให้อิสระ และนำแนวความคิดของกลุ่มไปปฏิบัติ

ทฤษฎีการตัดสินใจที่แสดงถึงวงจรกระบวนการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์และเพื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการจะตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์ที่จะได้รับข้อเสนอแนะ โดยเขาจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขา ต่อจากนั้นบุคคลก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับ และพยายามนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของการเลือก สำหรับการทำนายผลอาจจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีต และข้อบังคับความปรารถนาของบุคคลนั้น ซึ่งการทำนายผล ที่จะมีประสิทธิภาพหรือไม่เพียงใดจะขึ้นอยู่กับสิ่ง 2 ประเภท คือ ข้อมูลที่รวบรวมได้ และน้ำหนักในการคาดคะเนมีความเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม (ศุภวดี บุญญวงศ์. 2528 : 138 – 139; อ้างอิงจาก Tolbert. 1974) กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจของ เกอเลตว่า เป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรกระบวนการตัดสินใจมีลักษณะเป็นวัฏจักรตามธรรมชาติ แบ่งเป็นขั้น ๆ ได้ดังนี้

1. กำหนดเป้าหมายในการเลือก โดยกำหนดตัวเลือกตามความต้องการในการเลือกอาชีพ อาจมีหลายตัวเลือก หลาย ๆ อย่างก็ได้
2. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลือกเหล่านั้น ถ้าหากเป็นตัวเลือกการศึกษาก็ควรรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สมัคร จำนวน ผู้เรียนที่สถานศึกษารับไว้ได้ เป็นต้น และการเลือกอาชีพก็ควรรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตลาดแรงงาน คุณสมบัติของผู้ประกอบอาชีพ สวัสดิการที่ได้รับ รายได้ และการฝึกอบรมเพื่อเข้าสู่อาชีพ เป็นต้น นอกจากนี้บุคคลต้องรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตนเองอีกด้วย เป็นต้นว่า ความสนใจ ค่านิยม ความสามารถ และทัศนคติ
3. นำข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ หรือการศึกษา ที่ได้รวบรวมไว้แล้วนั้น มาเปรียบเทียบกับข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง เพื่อทำนายถึงความเป็นไปได้และผลที่เกิดขึ้น หลังจากการตัดสินใจเลือกแล้ว
4. ทำความกระจ่างกับระบบค่านิยมของตนเอง แล้วนำมาประกอบการพิจารณาการตัดสินใจเลือกอาชีพที่เหมาะสมกับตนให้มากที่สุด
5. ประเมินตัวเลือกทั้งหมดแล้วตัดสินใจแบบเด็ดขาด หรือ แบบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอีก ถ้าเป็นการตัดสินใจแบบเด็ดขาด บุคคลก็จะประเมินถึงการทำนายผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจนั้นอีกครั้งหนึ่งเพื่อความมั่นใจ และถ้าหากเป็นการตัดสินใจแบบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม บุคคลก็จะกลับไปสู่ขั้นใหม่ ดำเนินการจนครบทุกขั้นจนสามารถตัดสินใจได้

ทฤษฎีการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล

สมยศ นาวิการ (Drucker. 1933 : 354 – 363) กล่าวว่าไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ และการระบุปัญหา การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงที่

เกี่ยวข้องกับปัญหาการพัฒนาและประเมินทางเลือกแก้ปัญหา การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และการดำเนินการของทางเลือกกระบวนการดังกล่าวมีขั้นตอนอยู่หลายขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์และการระบุปัญหา
- ขั้นที่ 2 การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้อง
- ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก
- ขั้นที่ 4 การประเมินทางเลือก
- ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด
- ขั้นที่ 6 การวิเคราะห์ผลที่ติดตามมาของการตัดสินใจ
- ขั้นที่ 7 การดำเนินการของการตัดสินใจ

1. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale Force Promotion)

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย

- 1. การขายทางโทรศัพท์
- 2. การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 4. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพ ถูกกำหนดด้วยสภาพ จิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ และด้วยสาเหตุดังกล่าวนี้การการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ และพฤติกรรมการใช้ นั่นก็คือพฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต (Organic) ร่างกายของมนุษย์มีลักษณะเป็นฟิสิกส์ ชีววิทยา และเคมี การที่มี ร่างกาย

สูง เตี้ย ผอม อ้วน เป็นลักษณะทางฟิสิกส์ การที่ร่างกายมีเลือด มีเนื้อ ก็เป็นลักษณะทางชีววิทยา ขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลาย มีต่อเหงื่อ ต่อมน้ำตา เหล่านี้คือเคมี ซึ่งรวมแล้วเรียกว่ามนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิด แก่ เจ็บ ตาย ดังนั้นจึงมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 32 – 36)

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคสวมแว่นตาก็เกิดจาสรีระคือ สายตาสั้น หรือ สายตายาว การที่ต้องไปสูขาก็เกิดจาสรีระ หรือการที่กระหายน้ำต้องหาน้ำมาดื่มเนื่องจากคอแห้ง ก็เป็นสาเหตุทางสรีระ ซึ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจก่อน

2. สภาพทางจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ สภาพจิตใจจะแตกต่างจากสภาพร่างกาย เช่นบางคนรับประทานอาหารตามบาทวิถีได้แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านติดแอร์หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความสวยงามด้วย ดังนั้น กรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตวิทยาของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน เช่น บางคนเป็นคนประหยัคมัธยัสถ์ บางคนเป็นฟุ่มเฟือย ซึ่งสภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มืบทบาทสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิวเป็นพื้นฐานต่อจะรับประทานอาหารอะไรที่ไหนจะเริ่มไม่เป็นพื้นฐานแล้ว ถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา หรือจะต้องแต่งตัวไปงานเลี้ยงจะต้องมีเสื้อผ้าปกปิดร่างกายซึ่งเป็นพื้นฐาน แต่การที่จะแต่งตัวแบบไหน แบบเรียบหรูหราก็จะมีเรื่องของสภาพจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้อง

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ้ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ซึ่งก็คือกระบวนการสำหรับขัดเกลาคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็มีการรับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ตึมนมก่อนนอน บางคนได้รับการสอนให้ประหยัดอดออม บางคนได้รับการสอนให้ฟุ่มเฟือย เพราะพ่อแม่ทำให้ดู ลักษณะต่างๆ ด้านครอบครัวที่จะต้องพิจารณา เช่น บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว วงจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)

4. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตามจะต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำวัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่าสิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรมก็แปลว่า สิ่งดีสิ่งงาม

ที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วย สิ่งที่พระเจ้าสร้างเป็นกฎเกณฑ์ทางธรรมชาติที่สิ่งถาวร เช่น พระอาทิตย์ขึ้นทางทิศตะวันออก ตกทางทิศตะวันตก ของย่อมตกลงสู่พื้นส่วนวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์เป็นผู้กระทำ เช่น คนไทยเมื่อพบกันก็ทักทายกัน ด้วยการไหว้ ส่วนชาวต่างประเทศทักทายกันด้วยการจับมือ ซึ่งถ้าวันใดวันหนึ่งคนไทยเกิดทักทายกันโดยการจับมือก็ได้เช่นกัน เพราะนี่เป็นสิ่งที่มนุษย์กำหนดขึ้น หรือในอดีตคนไทยรับประทาน อาหารด้วยมือ เมื่อรับวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาก็รับประทานอาหารด้วยช้อนส้อม ในขณะที่ประเทศ จีน ญี่ปุ่นใช้ตะเกียบอย่างนี้เป็นต้น เสื้อผ้าที่ใส่ก็เป็นวัฒนธรรม ซึ่งในปัจจุบันวัฒนธรรมเรื่องเสื้อผ้า ของไทยได้หายไปเกือบหมดแล้ว ผู้ชายก็ไม่ได้ใส่กางเกงขาก๊วย ผู้หญิงไม่ได้ใส่เสื้อคอกระเช้าอีก แล้ว เสื้อผ้าที่ใส่กันในปัจจุบันก็ได้รับวัฒนธรรมจากต่างชาติทั้งสิ้น จึงกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมไม่ใช่สิ่ง ที่ถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีความมีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่อาจจะใช้เวลานานเนื่องจากการ ยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่ยอมรับกันมานาน ประพฤติปฏิบัติตามกันเรื่อย ๆ มา พยายามเข้าใจเรื่องของวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลงได้ อย่างนักการตลาดต้องพยายามเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิต และค่านิยม (Value and Lifestyle) ถ้ามีความเข้าใจวัฒนธรรมมากเท่าใด ยิ่งความเข้าใจค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของคนมากขึ้นเท่านั้น

ผู้บริโภคนอกเหนือจากเป็นผู้ที่มีความต้องการ มีอำนาจซื้อและเกิดพฤติกรรมซื้อแล้ว ผู้บริโภคก็ยังเป็นอินทรีย์ที่มีพฤติกรรมขึ้นอยู่กับสภาพสรีระ ที่ถูกอิทธิพลของสภาพจิตใจเข้าครอบงำ ภายใต้การสร้างนิสัยของครอบครัว ที่สามารถระบุว่าเป็นชนชั้นใดและก็จะมีการตัดสินฐานของชนชั้น เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและชนชั้นเหล่านี้ก็จะดำเนินชีวิตภายใต้วิถีแห่งวัฒนธรรม ทำให้เกิดค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตต่างๆ มากมาย

กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภค จะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจแบ่งพิจารณา ออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 48 – 49)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าแล้วจึงนำคุณสมบัติต่างๆ มาพิจารณาก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภค ทั่วไปจึงมีกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. 2541 : 145 - 146)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่ง

กระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดหาข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคือ

3.1 คุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ

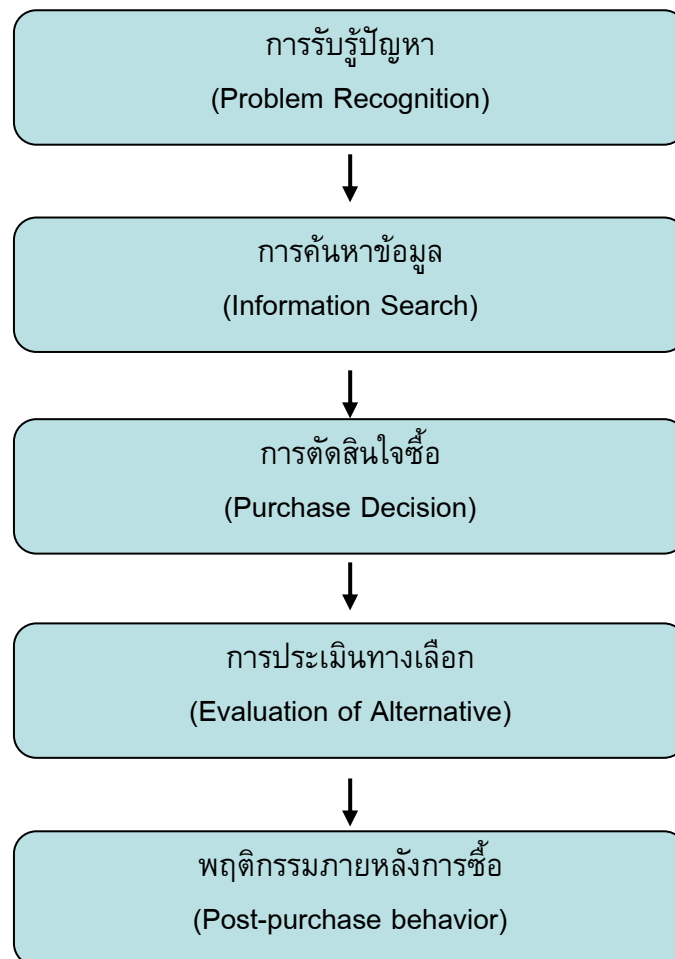
3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านๆ ให้เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือใช้บริการสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์นี้มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวัง ก็เกิดผลในทางบวกคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าความคาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจจะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง



ภาพประกอบ 11 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five-stage model of the Consumer buying process)

ที่มา : Kotler. (2000). *Marketing Management analysis, Planning, Implementation and Control*. p. 179.

จากการวิจัยด้านแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีดังกล่าว มาใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรม ของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยการกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ตลอดจนนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ และอภิปรายผลการวิจัย รวมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทักษะ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่จะทำการวิจัย โดยสิ่งที่เป่าหมายหลักของงานวิจัยครั้งนี้คือ การพัฒนาการบริการของบริษัท จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาเพิ่มเติมในส่วนทฤษฎีการบริการ เพื่อทราบถึงความหมาย ความสำคัญ ประเภทของงานบริการ ตลอดจนกลยุทธ์การบริการ เพื่อจะได้มีความเข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และนำประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์ของงานวิจัย

6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

เบลล์คเวลล์ และคนอื่นๆ (Blackwell and others. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้น ๆ นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้น ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2542 : 29) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2534 : 4 - 5) ผู้บริโภคคือ ผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจที่เกี่ยวกับความคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 125 - 126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ภาพประกอบ 12 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ

พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.(2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 126.

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ (Buyer response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:128)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และเหตุให้จูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดหรือสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพล ต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการหรือผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

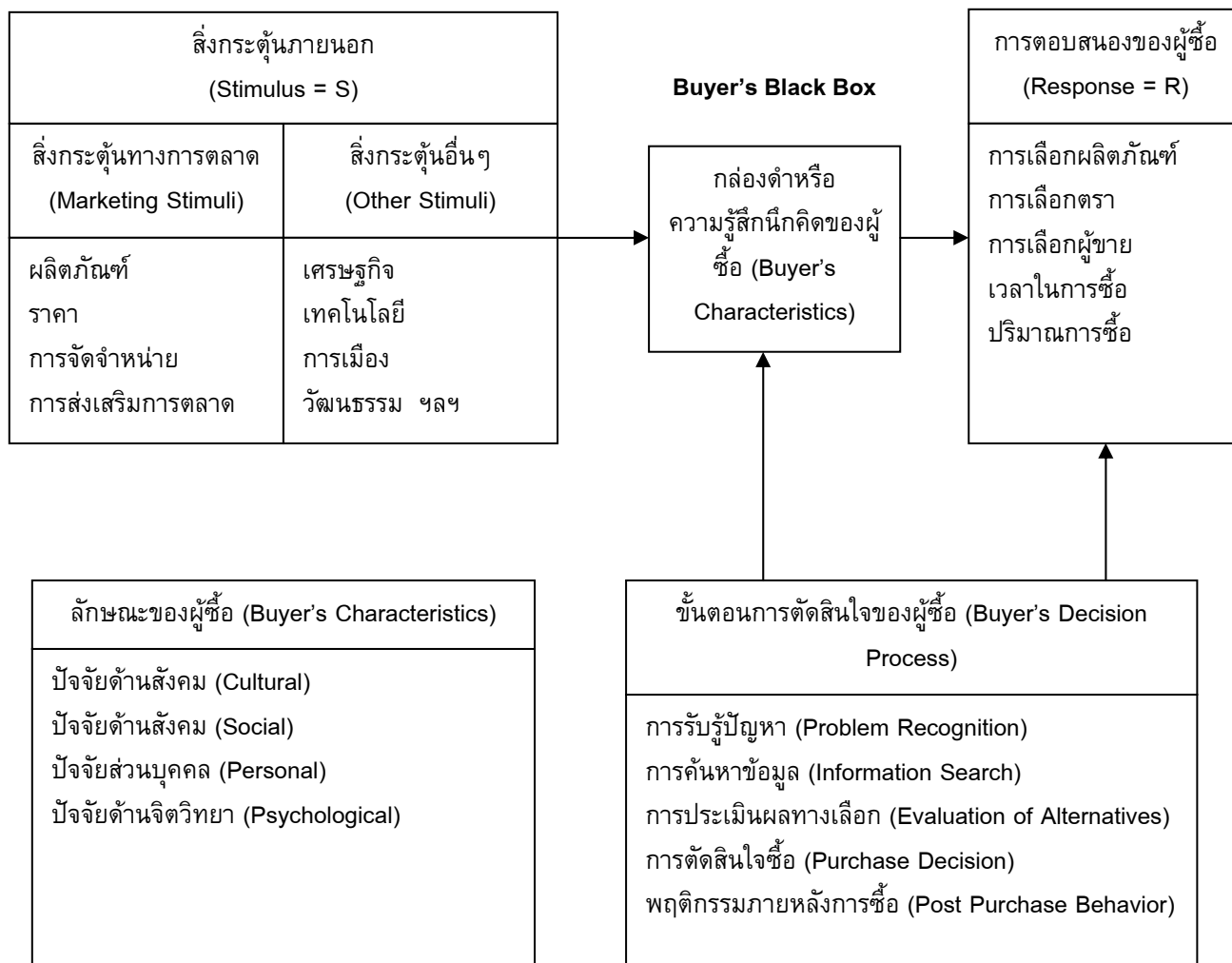
2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพล จากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 5.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 5.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 5.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 5.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 5.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)



ภาพประกอบ 13 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Buying Behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 198.

จากทฤษฎีข้างต้น จะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องของการศึกษา การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณา การตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆหลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทัศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึก

คิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิด และจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าที่มีทัศนคติ ความพึงพอใจ การตัดสินใจ และคุณภาพการให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อปริมาณการส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ของลูกค้า ดังนั้น ผลที่ได้จากการทดลองจากแบบสอบถาม สามารถใช้เป็นเครื่องชี้วัดและประเมินพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับองค์กรสูงสุด

7. การดำเนินธุรกิจตัวแทนซื้อขายหลักทรัพย์ของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทชั้นนำของไทย ที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ถึงปัจจุบัน โดยมุ่งพัฒนาคุณภาพงานบริการในทุกด้าน เพื่อให้เกิดผลตอบแทนที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า ดังปณิธานของบริษัทฯ ที่ว่า "ผลตอบแทนของท่าน คือความมุ่งมั่นของเรา" โดยมุ่งให้องค์กรเป็นบริษัทหลักทรัพย์ที่มีบริการด้วยคุณภาพที่ดี สำหรับลูกค้าอย่างครบถ้วน ด้วยพนักงานที่มีจิตใจที่ให้บริการ และมีความรู้ความสามารถ ประกอบด้วยจรรยาบรรณทางวิชาชีพ และการสนับสนุนด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า มุ่งมั่นตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยบริการที่หลากหลายและครบวงจร มีประสิทธิภาพในงานบริการ และความทุ่มเทเอาใจใส่ พร้อมเลือกจังหวะในการลงทุนที่เหมาะสม ให้แก่ลูกค้าของบริษัทฯ

บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นใหญ่โดย กลุ่ม กิมเอ็ง โฮลดิ้ง ซึ่งเป็นบริษัทหลักทรัพย์ชั้นนำที่ใหญ่ที่สุดในสิงคโปร์ และจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศสิงคโปร์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2544 บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด ได้ควบรวมกิจการกับบริษัทหลักทรัพย์ หยวนต้า (ประเทศไทย) จำกัด ทำให้บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง ก้าวขึ้นเป็นบริษัทหลักทรัพย์อันดับหนึ่งในธุรกิจหลักทรัพย์ของประเทศ

บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง ให้บริการด้านธุรกิจซื้อขายหลักทรัพย์ โดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ ชั้น 20-21 อาคารสำนักงาน ดิ ออฟฟิศ เอส แอท เซ็นทรัล เวิลด์ ถนนพระราม1 ซึ่งเป็นศูนย์กลางธุรกิจในกรุงเทพฯ พร้อมด้วย 39 สาขาทั้งในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ด้วยใบอนุญาตประกอบธุรกิจจากกระทรวงการคลัง 6 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์,

การค้าหลักทรัพย์, การจัดจำหน่ายหลักทรัพย์, การเป็นที่ปรึกษาทางการเงิน, ที่ปรึกษาทางการเงิน, และนายทะเบียนหลักทรัพย์

บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง มีทีมงานมืออาชีพด้านการตลาดที่คอยดูแลลูกค้าจำนวนถึง 600 ท่าน รวมทั้งนักวิเคราะห์จากฝ่ายวิจัยหลักทรัพย์อีก 23 ท่านที่จะคอยให้คำแนะนำ เลือกจังหวะในการลงทุนและผลิตบทวิจัยทันสถานการณ์แก่ลูกค้า บริษัทฯ ยังมีเจ้าหน้าที่ด้านวาณิชธนกิจอีก 25 ท่าน ที่จะให้บริการงานด้านวาณิชธนกิจและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าของเรา

บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง เน้นพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ และการฝึกอบรมด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เพื่อการบริการที่ถูกต้องแม่นยำ และมีประสิทธิภาพสูงสุดแก่ลูกค้า รวมทั้งรักษามาตรฐานและคุณภาพในเรื่องงานวิจัย ภายใต้ชื่อของ KELIVE ซึ่งเป็นระบบที่ให้ข้อมูลงานวิจัยด้านการลงทุนแก่นักลงทุนและผู้สนใจทั่วไปผ่านเว็บไซต์ของบริษัทฯ ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้

ประวัติความเป็นมา

บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เดิมคือ บริษัทหลักทรัพย์ นิธิภัทร จำกัด

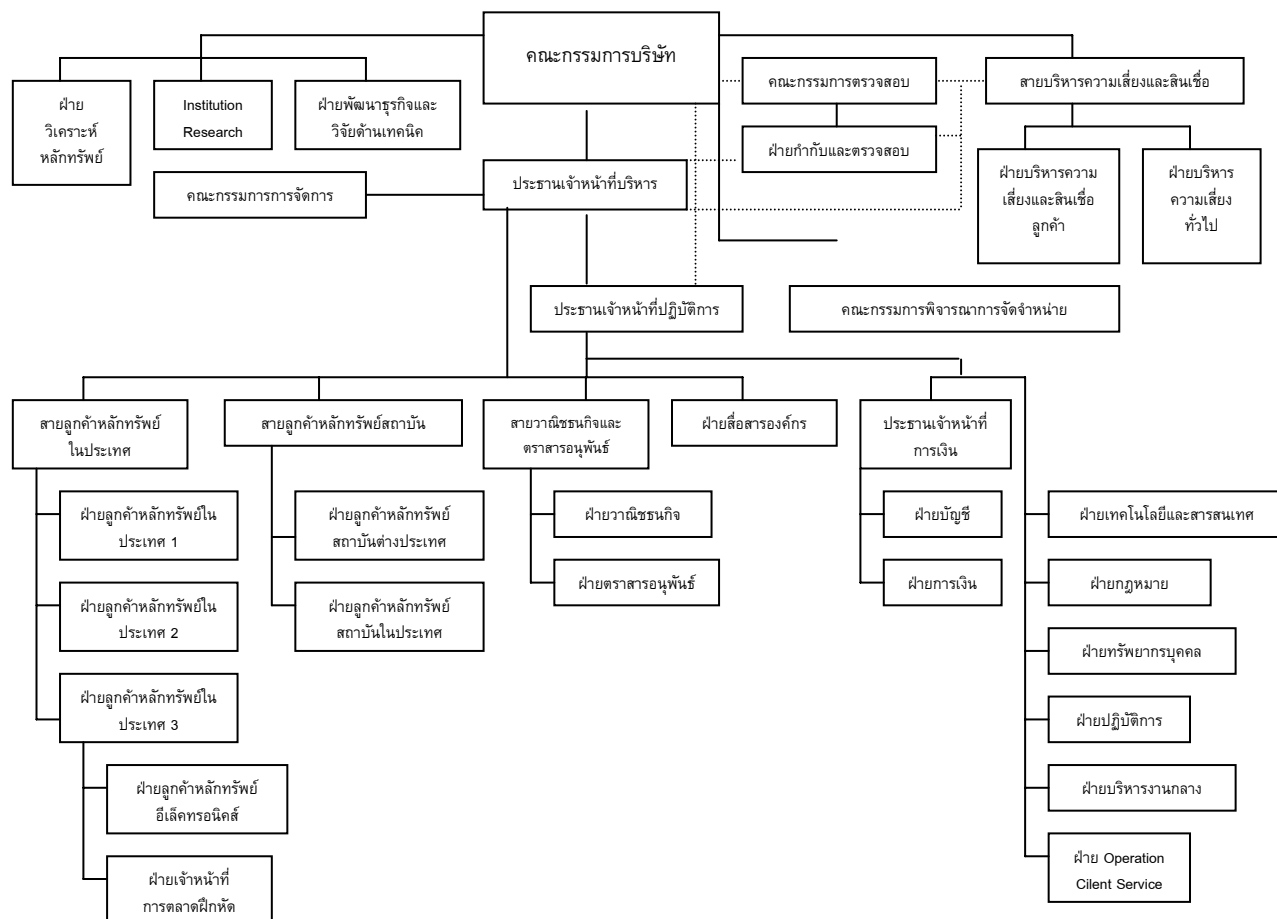
- 2549 - ขยายสาขาต่อเนื่อง เปิดสาขาแพตตินัม เพิ่มอีก 1 สาขา เป็นทั้งสิ้น 39 สาขารวมสำนักงานใหญ่ แบ่งเป็นสาขาในกรุงเทพ 22 สาขา สาขาต่างจังหวัด 18 สาขา
- 2548 - ขยายสาขาต่อเนื่อง เปิดสาขาสีลมและอาร์ซีเอ จนปัจจุบันมีทั้งหมด 39 สาขา (รวมสำนักงานใหญ่)
 - สาขาในกรุงเทพฯ 21 สาขา ต่างจังหวัด 18 สาขา
 - ทางบริษัทฯ ได้รับคัดเลือกเป็น "โบรกเกอร์แห่งปี 2548" โดยวารสารการเงินการธนาคาร
 - ยังคงเป็นอันดับหนึ่งอย่างต่อเนื่อง ในด้านธุรกิจนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์
- 2547 - พัฒนาระบบข้อมูล บทวิจัย KELive รับชมการวิเคราะห์หลักทรัพย์ได้ทั้งภาพและเสียง
- 2546 - บริษัทฯ ได้เปิดให้บริการระบบข้อมูลบทวิจัย ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทฯ ภายใต้ชื่อว่า KELive โดยใช้รูปแบบเดียวกับเว็บไซต์สากล KELIVE.COM ของทางเครือข่ายบริษัทที่สิงคโปร์ และ เปิดให้บริการระบบซื้อขายหลักทรัพย์ ทางอินเทอร์เน็ตที่ชื่อว่า KETrade
- 2545 - หลังจากการควบรวมกิจการ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง ถือเป็นผู้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดอันดับ 1 ในประเทศไทย เมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2545 บริษัทฯ แปลงสภาพเป็นบริษัทมหาชน และเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

- 2544 - บริษัท กิมเอ็ง โฮลดิ้งเข้าทำข้อตกลงซื้อขายหุ้นกับบริษัทหลักทรัพย์ หยวนต้า เอเซียไฟแนนซ์ เซอร์วิส เพื่อซื้อหุ้นบริษัทหลักทรัพย์ หยวนต้า (ประเทศไทย) ในสัดส่วน 77.73% โดยในปีเดียวกันนี้ บริษัทฯ ได้เพิ่มบริการงานด้านที่ปรึกษา การควบรวมกิจการและที่ปรึกษาการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ โดยได้จัดตั้งฝ่ายงานวิชาชีพขึ้น
- 2541 - บริษัท กิมเอ็ง อองเอเชีย โฮลดิ้ง จำกัด ในสิงคโปร์ชนะการประมูลในการซื้อบริษัทนิติภัทรจากองค์การเพื่อการปฏิรูปสถาบันการเงิน (ป.ร.ส) และมีสิทธิ์ในการบริหารโดยสมบูรณ์ แต่ทางบริษัท กิมเอ็งในสิงคโปร์ ยังคงให้ความไว้วางใจให้คณะบริหารเดิมเป็นผู้บริหารต่อไป โดยตลอดปีนั้นส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทฯ เพิ่มขึ้นจนติดอันดับ 1 ใน 10 ของบริษัทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ในประเทศไทย
- 2540 - ในเดือนกรกฎาคม วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจเริ่มต้นขึ้นด้วยการที่ประเทศไทยลดค่าเงินบาทลง ต่อมาในเดือนธันวาคม สถาบันการเงิน 56 แห่ง ได้รับคำสั่งจากรัฐบาลให้ปิดตัวลงอย่างถาวร และด้วยเหตุผลที่ว่าสถาบันการเงินส่วนใหญ่เป็นบริษัทแม่ของบริษัทเงินทุนและบริษัทหลักทรัพย์ ทำให้บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์เหล่านั้นถูกลบชื่อออกจากตลาดทุนของไทยด้วยเช่นกัน แต่บริษัทนิติภัทรเป็น 1 ใน 27 บริษัทสมาชิกของสมาคมนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ยังคงเปิดกิจการ และรอดพ้นวิกฤตการณ์ในขณะนั้น
- 2537 - บริษัทฯ ได้เข้าเป็นสมาชิกของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมายเลข 42 มีคุณสมบัติในการดำเนินงานเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ บริษัทฯ เป็นหนึ่งในสมาชิกผู้ก่อตั้งชมรมค่าตราสารหนี้ (ปัจจุบันคือศูนย์ซื้อขายตราสารหนี้ไทย) ซึ่งเริ่มมีการซื้อขายหุ้นกู้ในเดือนพฤศจิกายนของปีนั้น
- 2533 - บริษัทเงินทุน นิธิภัทร จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2533

ปณิธานการดำเนินธุรกิจ

บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทหลักทรัพย์ชั้นนำที่มุ่งพัฒนาคุณภาพงานบริการในทุกด้าน เพื่อให้เกิดผลตอบแทนที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า ดังปณิธานของบริษัทฯ ที่ว่า "ผลตอบแทนของท่าน คือความมุ่งมั่นของเรา" โดยมุ่งให้องค์กรเป็นบริษัทหลักทรัพย์ที่มีบริการด้วยคุณภาพที่ดีสำหรับลูกค้าอย่างครบถ้วน ด้วยพนักงานที่มีจิตใจที่ให้บริการ และมีความรู้ความสามารถ ประกอบด้วยจรรยาบรรณทางวิชาชีพ และการสนับสนุนด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า

โครงสร้างองค์กร



ภาพประกอบ 14 โครงสร้างบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

งานปฏิบัติการหลักทรัพย์

การซื้อขายหลักทรัพย์

บริษัทหลักทรัพย์ นิธิภัทร จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 1996 โดยแยกมาจาก บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ นิธิภัทร จำกัด (มหาชน) ตามพระราชบัญญัติ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

การแยกธุรกิจหลักทรัพย์ออกจากธุรกิจเงินทุนนั้นนอกจากจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นแล้ว ยังทำให้บริษัทสามารถบริหารความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย

บริษัทหลักทรัพย์โดยทั่วไปแล้วจะมีใบอนุญาตดำเนินธุรกิจอยู่ 4 ประเภทดังต่อไปนี้ได้แก่ :

1. นายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์
2. ใบอนุญาตค้าหลักทรัพย์
3. ที่ปรึกษาการลงทุน
4. ผู้จัดการหน่วยลงทุน

นอกเหนือจากใบอนุญาตประกอบธุรกิจ 4 ประเภทที่กล่าวมาแล้วนั้นทางบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ทั้ง 7 ประเภท โดยอีก 3 ประเภทประกอบด้วย

1. ใบอนุญาตธุรกิจนายทะเบียนหลักทรัพย์
2. ใบอนุญาตธุรกิจที่ปรึกษาทางการเงิน
3. ใบอนุญาตซื้อขายตราสารอนุพันธ์

ในฐานะโบรกเกอร์หมายเลข 42 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปัจจุบัน บริษัทหลักทรัพย์กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งใน 28 โบรกเกอร์ ของตลาดหลักทรัพย์ที่ยังคงดำเนินธุรกิจนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์อยู่ในปัจจุบัน ทางบริษัท เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการให้บริการนักลงทุนรายย่อยโดยมีห้องค้าหลักทรัพย์ 16 สาขาสำหรับให้บริการนักลงทุน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และยังมีอีก 14 ห้องค้าหลักทรัพย์กระจายอยู่ตามจังหวัดใหญ่ๆ ทั่วประเทศ

ธุรกิจและบริการ

1. ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ขั้นตอนการซื้อขาย

การเข้าสู่ระบบ IIIS

- ขั้นตอนที่ 1: นำเลขที่บัญชี (User ID) และรหัสชั่วคราว (Initial Password) ที่ได้มาลงทะเบียน
- ขั้นตอนที่ 2: ไปที่เมนู ["ลงทะเบียนสมาชิกใหม่"](#) อยู่ทางซ้ายมือของท่านจากหน้าหลักของเว็บไซต์
- ขั้นตอนที่ 3: ใส่ข้อมูลส่วนตัวของท่าน ได้แก่ เลขที่บัญชี (User ID), วันเกิด (ระบุปี ค.ศ.) และ รหัสชั่วคราว (Initial Password) แล้วคลิก "ตกลง"

ขั้นตอนที่ 4: ท่านจะได้รับรหัสผ่านและรหัสซื้อขาย (PIN) ถาวร จากหน้าจอเพื่อเข้าสู่ระบบของเรา

ขั้นตอนที่ 5: ท่านสามารถนำรหัสผ่านเข้าสู่ระบบที่หน้าจอ "Quick Login" (หมายเหตุ: ท่านสามารถเปลี่ยนรหัสได้ตลอด 24 ชั่วโมง)

การซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

เมื่อท่านเข้าสู่ระบบได้แล้ว สามารถใช้งานตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: ระบบการซื้อขายเรียลไทม์ แบ่งออกเป็น 3 ระบบ โดยท่านสามารถเลือกใช้ได้ตามต้องการ

- ระบบเรียลไทม์ KEtrade
- ระบบ IIIS
- ระบบเรียลไทม์ eFinancethai

ทางเลือกที่ 1: เลือกเข้าสู่ระบบ คลิก เมนู "Ketrade" ท่านจะพบ

- ข้อมูลราคาซื้อขาย
- เปรียบเทียบกลุ่มอุตสาหกรรม มากกว่า 5 กลุ่ม
- การส่งคำสั่งซื้อขาย
- หลักทรัพย์บนกระดานหลัก, กระดานต่างประเทศ, กระดานเศษหุ้น, กระดาน Big Lot
- การตั้งเตือนราคาล่าสุด, ปริมาณ และราคาที่เสนอซื้อ เสนอขายที่ดีที่สุด

ทางเลือกที่ 2: เลือกเข้าสู่ระบบ "IIIS" จากเว็บไซต์ ท่านจะพบ

- ข้อมูลรายวัน: ราคาซื้อขาย, ข้อมูลตลาด, ดัชนีแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมและอื่นๆ
- ข้อมูลลูกค้า: พอร์ตการลงทุน, ส่งคำสั่งซื้อขาย, ยกเลิกคำสั่ง, สถานะของคำสั่ง, รายงานกำไร/ขาดทุน, เช็ควงเงิน, รายการรับ/จ่ายเงินสุทธิ, รายงานซื้อขายประจำเดือน เป็นต้น
- ข้อมูลหุ้น: ข้อมูลบริษัทจดทะเบียนฯ, ข่าว, และข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์ฯ

ทางเลือกที่ 3: เข้าสู่ระบบจากเว็บไซต์ เลือก "eFinancethai" ท่านจะพบ

- ข้อมูลราคาซื้อขาย
- กราฟทางเทคนิค
- ข่าวสาร จากแหล่งข่าวหลายแห่ง

ขั้นตอนที่ 2: เลือกหุ้นที่ต้องการซื้อ หรือ ขาย ท่านสามารถส่งคำสั่ง ผ่านระบบ Ketrade

หรือ IIIS โดยยืนยันรหัสซื้อขาย (PIN Password)

- ขั้นตอนที่ 3: ตรวจสอบคำสั่งที่เมนู "Order Browse" หรือ "Trade Summary"
- ขั้นตอนที่ 4: ตรวจสอบหุ้นคงเหลือ พร้อมคำนวณกำไร/ขาดทุน ที่เมนู "Portfolio Status"
- ขั้นตอนที่ 5: ตรวจสอบยืนยันการซื้อขายที่เมนู "Daily Statement" หรือ "รายงานการซื้อขายประจำวัน" และเมนู "Net Receipt/Payment" แสดงจำนวนรับ-จ่าย และการจ่ายดอกเบี้ยสำหรับบัญชีฝากเงินล่วงหน้า

2. ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด

นักลงทุนที่ประสงค์จะลงทุนในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยผ่านทางเจ้าหน้าที่ทางการตลาด จะวิธีขั้นตอนการดำเนินการซื้อขายหลักทรัพย์ ดังนี้

1. เปิดบัญชีและเซ็นสัญญาแต่งตั้งตัวแทนซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทฯ พร้อมแนบสำเนาบัตรประชาชน, สำเนาทะเบียนบ้าน, สำเนาสมุดบัญชีธนาคาร, ค่าอากรแสตมป์ 30 บาท เมื่อบัญชีของท่านเปิดเรียบร้อยแล้ว บริษัทฯ จะพิจารณาอนุมัติ และหากผ่านการพิจารณาแล้ว เจ้าหน้าที่ทางการตลาดจะแจ้งนักลงทุนพร้อมหมายเลขบัญชี
2. หากนักลงทุนต้องการทำการซื้อขายหลักทรัพย์ สามารถทำได้โดยกรอกใบคำสั่งซื้อขายส่งให้เจ้าหน้าที่ทางการตลาด เพื่อป้อนข้อมูลคำสั่งการซื้อขายเข้าระบบตามใบสั่งที่ได้รับ หรือหากนักลงทุนต้องการซื้อขายผ่านทางโทรศัพท์ เจ้าหน้าที่ทางการตลาดที่ดูแลลูกค้าของตนโดยตรงจะลงทะเบียนคำสั่งซื้อขาย ผ่านระบบคอมพิวเตอร์เข้าสู่ระบบศูนย์กลางระบบ
3. เจ้าหน้าที่ทางการตลาดจะแจ้งการยืนยันผลการซื้อขายหลักทรัพย์ และติดตามเรื่องการชำระเงิน ซึ่งการชำระค่าหลักทรัพย์จะชำระค่าซื้อและขายหลักทรัพย์พร้อมกับค่าคอมมิชชั่นและภาษีมูลค่าเพิ่ม 7%

เจ้าหน้าที่ทางการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจหลักทรัพย์ โดยได้มีนโยบายการเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่น ซึ่งกำหนดขั้นต่ำที่ร้อยละ 0.25 ของมูลค่าซื้อขายหลักทรัพย์ จึงทำให้เกิดการแข่งขันค่อนข้างสูงทั้งในและต่างประเทศ เจ้าหน้าที่ทางการตลาดที่มีฐานลูกค้า หรือมียอดปริมาณการซื้อขายสูง ก็จะทำให้บริษัทฯ มีรายได้เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง จึงให้ความสำคัญในการบริการลูกค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการให้บริการ ตลอดจนการนำเทคโนโลยีทันสมัยต่าง ๆ มาใช้เพื่อพัฒนาระบบ ให้มีความรวดเร็ว แม่นยำมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ให้เกิดความประทับใจสูงสุด

ขั้นตอนในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ทางการตลาด

1. การพิจารณาลูกค้า

- เจ้าหน้าที่ทางการตลาด จะเป็นผู้ชี้แจงกฎระเบียบการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยบัญชีเงินสด ตามกฎระเบียบตลาดหลักทรัพย์ และตามเงื่อนไขที่บริษัทกำหนด เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจเบื้องต้น
- ให้ลูกค้ากรอกรายละเอียดในคำขอเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ โดยให้มีข้อมูลประวัติของลูกค้า เพื่อประกอบการพิจารณาอย่างเพียงพอในการรับเป็นลูกค้า โดยมีเอกสารแนบหลักฐานประกอบ ได้แก่ สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน สำเนาทะเบียนบ้าน สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนบริษัท สำเนาใบอนุญาตประกอบกิจการ (กรณีธุรกิจเฉพาะ) ตัวอย่างลายมือชื่อลูกค้า หรือผู้มีอำนาจลงนาม (กรณีนิติบุคคล) สำเนาสมุดฝากเงิน ใบรับฝากเงิน เพื่อเป็นหลักฐานการมีฐานะการออมทรัพย์
- ให้ลูกค้าลงนามในหนังสือต่าง ๆ ได้แก่ คำขอเป็นลูกค้า เพื่อเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ สัญญาตั้งตัวแทนนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ สัญญาซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยเงินสด
- เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ ติดตามเอกสารวงเงินที่ส่งไปยังผู้มีอำนาจลงนามอนุมัติ ให้ลูกค้าสามารถเปิดบัญชีได้ และแจ้งแก่ลูกค้าหากได้รับการอนุมัติเรียบร้อยแล้ว

2. การควบคุมและติดตามลูกค้าซื้อขายหลักทรัพย์

- ในระหว่างชั่วโมงการซื้อขายหลักทรัพย์ เมื่อเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ รับคำสั่งซื้อหรือขายหลักทรัพย์จากลูกค้า ส่งคำสั่งเข้าสู่ระบบซื้อขาย ระบบจะตรวจสอบวงเงิน และจำนวนหลักทรัพย์ที่ลูกค้าฝากไว้กับบริษัท หากเกินวงเงินหรือหลักทรัพย์มีไม่เพียงพอ เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์จะต้องทำการตรวจสอบกับลูกค้า หากเห็นควรให้เกินวงเงิน โดยเห็นว่าลูกค้าเป็นผู้มีฐานะการเงิน น่าเชื่อถือ จะต้องแจ้งสาเหตุพิจารณาอนุมัติให้ผู้บังคับบัญชาขึ้นไปทราบ เพื่อขอผ่านการอนุมัติ
- ระบบการซื้อขายจะกำหนดจำนวนเงินสูงสุดไว้ สำหรับแต่ละคำสั่งซื้อ หากเกินระบบจะเตือนให้ตรวจคำสั่งอีกครั้งหนึ่ง
- ระบบการควบคุมจะพิมพ์รายงานเกินวงเงินประจำวัน สำหรับลูกค้ารายที่ซื้อหลักทรัพย์เกินวงเงินในระหว่างวัน เพื่อให้ผู้บริหารระดับสูงขึ้นไปทราบ และเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่ดูแลลูกค้าจะต้องทำการชี้แจง

- เมื่อถึงกำหนดชำระเงินค่าซื้อขายหลักทรัพย์ หากลูกค้าไม่ชำระเงินด้วยเช็ค และเช็คนั้นไม่สามารถเรียกเก็บเงินได้ เจ้าหน้าที่การตลาดจะต้องติดตามจนกว่าลูกค้าจะจ่ายเงิน โดยจะต้องชี้แจงทุกขั้นตอนให้ผู้บังคับบัญชาทราบ
- หากลูกค้าผิดนัดชำระค่าซื้อขายหลักทรัพย์ เจ้าหน้าที่การตลาดจะต้องทำการพิจารณาบททวงหนี้เงินของลูกค้าด้วย

3. ขั้นตอนการปฏิบัติงานรายวัน

เจ้าหน้าที่การตลาด จะรายงานข่าวประจำวันให้ช่วงเช้าทุกวันก่อนเปิดทำการซื้อขายหลักทรัพย์ เพื่อให้ลูกค้าที่อยู่ในความดูแลของตนทราบ หลังจากนั้นติดตามลูกค้าที่ตนเองดูแลอยู่ ว่าต้องการซื้อขายหลักทรัพย์ตัวใด และเจ้าหน้าที่การตลาดต้องสามารถแนะนำให้ลูกค้าซื้อขายหลักทรัพย์ที่ตนเองแนะนำได้ รวมถึงหากมีข่าวใดเข้ามากระทบตลาดในช่วงระหว่างทำการซื้อขายหลักทรัพย์ เจ้าหน้าที่จะต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบเป็นราย ๆ ไป เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบสถานะตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ เมื่อตลาดปิดทำการแล้ว ในช่วงเย็นเจ้าหน้าที่การตลาดจะต้องแจ้งสรุปยอดของลูกค้าในแต่ละวันให้ลูกค้าทราบทันทีจนครบทุกคน หลังจากนั้นจะต้องส่งเอกสารต่าง ๆ ให้ฝ่ายปฏิบัติการด้านเอกสารทราบ และติดตามหลักทรัพย์ที่ลูกค้าถืออยู่ว่ามีข่าวอะไรเข้ามากระทบ หรือมีการแจ้งจ่ายเงินปันผล รวมถึงการประกาศผลการดำเนินงาน เพื่อประกอบการตัดสินใจของลูกค้า นอกจากนี้ หากระหว่างวันหากการซื้อขายหลักทรัพย์เกิดปัญหากับลูกค้ารายใด เจ้าหน้าที่ทางการตลาดจะต้องดูแลแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเองทั้งหมด นอกจากนี้ เจ้าหน้าที่การตลาดต้องหาลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นด้วย

3. ซื้อขายอนุพันธ์

SET50 Index Futures

อนุพันธ์ (Derivatives) คือ ตราสารทางการเงินชนิดหนึ่งที่มีลักษณะสำคัญ คือ มีมูลค่าขึ้นอยู่กับสินทรัพย์ที่สัญญานั้นอ้างอิงอยู่ และมีอายุจำกัด

ตลาดอนุพันธ์ โดยทั่วไปอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ตามลักษณะวิธีการซื้อขาย คือ ตลาดอนุพันธ์ที่มีการซื้อขายโดยตกลงรายละเอียดกันเอง ที่เรียกว่า ตลาด Over the Counter หรือ OTC กับตลาดอนุพันธ์ที่มีการซื้อขายในตลาดที่จัดตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการ (Organized Exchange) ความแตกต่างระหว่างอนุพันธ์ที่มีการซื้อขายแบบ OTC และอนุพันธ์ในตลาดที่จัดตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการ (Exchange Traded Derivatives) คือ อนุพันธ์ที่ซื้อขายในตลาดที่จัดตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการนั้น จะมีลักษณะเป็นสัญญามาตรฐานที่มีข้อกำหนดแน่นอน เงื่อนไขที่ทำให้สัญญาเป็นมาตรฐาน เช่น เงื่อนไขที่ระบุจำนวนและคุณภาพของสินทรัพย์ที่จะรับมอบส่งมอบ วันเวลาและสถานที่ของการรับมอบส่งมอบ และเงื่อนไขในการตกลงราคา เป็นต้น ในขณะที่ข้อกำหนดต่างๆ ของอนุพันธ์ที่มีการซื้อขาย

แบบ OTC จะเป็นการต่อรองและตกลงกันเป็นคราวๆ ไปของคู่สัญญา จากการที่อนุพันธ์มีสัญญาที่เป็นมาตรฐาน ทำให้สามารถแลกเปลี่ยนกันได้ทุกสัญญา และทุกคนที่เข้ามาซื้อขายไม่ต้องเสียเวลาต่อรองเงื่อนไข ผู้ซื้อผู้ขายสัญญามีความเข้าใจตรงกันในรายละเอียดที่เป็นมาตรฐาน ซึ่งแม้จะไม่สามารถสนองตอบความต้องการของทุกฝ่ายได้ แต่สัญญามาตรฐานที่ซื้อขายผ่านตลาดที่ได้รับการจัดตั้งอย่างเป็นทางการ (Organized Exchange) ก็ทำให้การซื้อขายมีสภาพคล่อง สามารถลดต้นทุนในการเสาะหาข้อมูลว่าผู้ใดต้องการซื้อและผู้ใดต้องการขายได้ ในขณะที่อนุพันธ์ในตลาด OTC เป็นสัญญาซึ่งคู่สัญญาตกลงกันเองโดยตรง เมื่อการตกลงทำขึ้นโดยตรง ข้อความในสัญญาจึงสามารถระบุให้ตรงกับความต้องการของคู่สัญญาได้มากที่สุด

ข้อแตกต่างอีกประการหนึ่งคือ ตลาดอนุพันธ์ที่มีการจัดตั้งอย่างเป็นทางการ จะมีการจัดตั้งหน่วยงานที่เรียกว่า สำนักหักบัญชี (Clearing House) เป็นตัวกลางเพื่ออำนวยความสะดวกในการชำระราคา และรับประกันการปฏิบัติตามภาระผูกพันในสัญญาอนุพันธ์ การที่มีสำนักหักบัญชีนี้ จะช่วยขจัดความเสี่ยงด้านเครดิตของคู่สัญญา (Counterparty Risk) ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากการที่คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่สามารถปฏิบัติตามข้อตกลง ทำให้อีกฝ่ายหนึ่งซึ่งควรได้รับประโยชน์ต้องสูญเสียผลประโยชน์จากการซื้อหรือขายสัญญาครั้งนั้นไป ในขณะที่การซื้อขายอนุพันธ์ในตลาด OTC จะไม่มีผู้ใดเข้ามาทำหน้าที่เป็นนายประกันให้แก่คู่สัญญา คู่สัญญาจึงต้องแบกรับความเสี่ยงของคู่สัญญาอีกฝ่ายไว้เองโดยตรง ดังนั้น คู่สัญญาแต่ละฝ่ายจึงต้องพิจารณาถึงความสามารถทางการเงินและความซื่อสัตย์ของอีกฝ่าย ความเสี่ยงด้านเครดิตนี้ จึงทำให้การซื้อขายอนุพันธ์ในตลาด OTC ถูกจำกัดเฉพาะคู่สัญญาที่มีความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งมีความต้องการตรงกันที่จะซื้อจะขายสินค้าเท่านั้น

โดยทั่วไป อนุพันธ์ประเภทที่มีการซื้อขายในตลาดที่จัดตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการ หรือซื้อขายกันในตลาดกลาง (Exchange) ได้แก่ ฟิวเจอร์ส (Futures) และออปชัน (Options) ส่วนอนุพันธ์ที่มีการซื้อขายแบบ OTC จะได้แก่ ฟอว์เวิร์ด (Forward) และสวอป (Swap)

4. ฝ่ายนักลงทุนสถาบัน

ทำไมถึงต้องเลือกกิมเอ็ง ?

- เพราะเป็นบริษัทหลักทรัพย์ชั้นนำในประเทศ ที่มีมุมมองกว้างไกล ครอบคลุมธุรกิจทั้งในและระหว่างประเทศ พร้อมด้วยทีมงานมืออาชีพ ที่มีประสบการณ์ พร้อมรายงานวิเคราะห์เจาะลึกข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนบนพื้นฐานของอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเป็นหลัก
- มีผู้เชี่ยวชาญพิเศษ ที่ให้คำแนะนำการลงทุน ทั้งการลงทุนที่หวังผลตอบแทนสูงและกองทุนป้องกันความเสี่ยง
- มีเครือข่ายและสำนักงานระหว่างประเทศ ทั้งในแถบเอเชียและที่นิวยอร์ก ลอนดอน ซึ่งให้บริการลูกค้าแบบครบวงจร

5. งานพาณิชย์กิจ

บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ภายใต้ชื่อย่อ (“KEST”) เป็นบริษัทหลักทรัพย์อันดับหนึ่งที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 จนถึงปัจจุบัน และเป็นบริษัทหลักทรัพย์ชั้นนำในการนำหุ้นเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยมีจำนวนบริษัทที่นำเข้าจดทะเบียนสูงสุดในปี 2546 นอกจากนี้ยังเป็นหลักทรัพย์ฯ อันดับ 1 ในการจัดการด้านการบริหารตราสารหนี้ซึ่งออกโดยบริษัทในภาคเอกชน นอกจากนี้หลักทรัพย์กิมเอ็งได้เริ่มบุกเบิกตลาดตราสารกึ่งหนี้กึ่งทุน ซึ่งมีลักษณะตอบแทนที่ขึ้นอยู่กับความเสี่ยงของ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์อีกครั้งในประเทศไทย

บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง ได้รับใบอนุญาตจากกระทรวงการคลังให้ประกอบกิจการในด้าน การเป็นตัวแทนซื้อขายหลักทรัพย์ การค้าหลักทรัพย์ การนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ที่ปรึกษาการลงทุนและที่ปรึกษาทางการเงินซึ่งได้รับใบอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง ได้วางแผนจัดการประเภทการให้บริการ เพื่อมุ่งเน้นให้ธุรกิจแข็งแกร่งมีความมั่นคงและ สามารถให้บริการในด้านธุรกิจหลักทรัพย์อย่างครบถ้วน รวมทั้งการเป็นที่ปรึกษาทางการเงินในการออกตราสารทุนและ เครื่องมือทางการเงินซึ่งมีลักษณะผลตอบแทนขึ้นอยู่กับภาวะตลาดทุน การออกตราสารหนี้ เป็นที่ปรึกษาทางการเงิน ตลอดจนนวัตกรรมทางการเงินต่างๆ

ที่มวณิชธนกิจของเราได้ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง จากการดำเนินงานเป็นที่ปรึกษาทางการเงินสำหรับบริษัทชั้นนำต่าง ๆ มากมาย ด้วยความมุ่งมั่นในการให้บริการอย่างดีเลิศจนได้รับความไว้วางใจให้เป็นที่ปรึกษาระดับแนวหน้า เพื่อช่วยพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และ สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าสูงสุด จากงานบริการต่าง ๆ ของเราดังต่อไปนี้

ประเภทการให้บริการ

๕ การออกตราสารทุนและเครื่องมือทางการเงินซึ่งลักษณะผลตอบแทนขึ้นอยู่กับภาวะตลาดทุน

- การเสนอขายหุ้นต่อประชาชนเป็นครั้งแรก/ การเสนอขายหุ้นต่อประชาชน / และการเสนอขายหุ้นให้กับนักลงทุนแบบเฉพาะเจาะจง
- การแปรรูปรัฐวิสาหกิจ

- การนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์
- การนำบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ 2 ตลาดในเวลาเดียวกัน
- การนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของสิงคโปร์

๕ การออกตราสารหนี้

- การออกตราสารหนี้สกุลบาท
- การจัดหาเงินกู้ยืม
- กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์
- การแปรสภาพทรัพย์สินเป็นตราสารทางการเงิน
- การจัดหาเงินทุนสำหรับโครงการ
- ตราสารหนี้อนุพันธ์

๖ การให้บริการการเป็นที่ปรึกษาทางการเงิน

- การควบรวมกิจการ
- การจัดหาพันธมิตรทางการเงินและ/หรือพันธมิตรทางธุรกิจ
- ที่ปรึกษาทางการเงินอิสระ
- การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการทำธุรกิจร่วมทุน
- การจัดหากองทุน
- การปรับโครงสร้างหนี้

๗ นวัตกรรมทางการเงิน

- หุ่นกู้แปลงสภาพ
- ใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้น
- อนุพันธ์ทางการเงิน

ที่ตั้งสำนักงานและสาขา

สำนักงานต่างประเทศของ บมจ.หลักทรัพย์ กิมเิ่ง (ประเทศไทย) และหมายเลขโทรศัพท์ :

📍Singapore โทร. (65) 6336 9090	📍Hong Kong โทร. (852) 2268 0800	📍New York โทร. (212) 688 8886
📍Malaysia โทร. (60) 3 2141 1555	📍Indonesia โทร. (60) 21 3983 1360	📍London โทร. (44) 20 7626 2828
📍Taiwan โทร. (886) 2 2714 9260	📍Philippines โทร. (63) 2 849 8888	📍Thailand โทร. (66) 2658 6300

▶▶ กรุงเทพฯ

📍สำนักงานใหญ่

เลขที่ 999/9 ดิ ออฟฟิศเสส แอท เซ็นทรัลเวิลด์
ชั้น 20 – 21 ถนนพระราม 1 ปทุมวัน
กรุงเทพฯ 10330
โทร. **0-2658-6300**
โทรสาร. **0-2658-6301**

📍ฝ่าย e-Commerce (สำนักงานใหญ่)

เลขที่ 999/9 ดิ ออฟฟิศเสส แอท เซ็นทรัลเวิลด์
ชั้น 21 ถนนพระราม 1 ปทุมวัน
กรุงเทพฯ 10330
โทร. **0-2658-6300 ต่อ 1600**
โทรสาร. **0-2658-6856**

📍ห้องค้าหลักทรัพย์สำนักงานใหญ่

เลขที่ 999/9 ดิ ออฟฟิศเสส แอท เซ็นทรัลเวิลด์
ชั้น 21 ถนนพระราม 1 ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทร. **0-2658-6300**
โทรสาร. **0-2658-6301**

📍สาขาอาคารธนิยะพลาซ่า

52 อาคารธนิยะพลาซ่า ชั้น 10, 20 ถนนสีลม
แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500
โทร. **0-2231-2700**
โทรสาร. **0-2231-2350**

📍สาขาญาติ

ห้องค้าหลักทรัพย์ อาคารญาติ ชั้น 3
ถนนสีลม กรุงเทพฯ 10500
โทร. **0-2231-2700**
โทรสาร. **0-2231-2240**

📍สาขาลาดพร้าว

1693 เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว ชั้น 9 ถนน
พหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร
กรุงเทพฯ 10900
โทร. 0-2541-1411

โทรสาร. 0-2541-1108

📍สาขาพารุติ

125 อาคารดิโอลด์สยามพลาซ่า ชั้น 3
ถนนพารุติ แขวงบูรพาภิรมย์ เขตพระนคร
กรุงเทพฯ 10200
โทร. 0-2225-0242

โทรสาร. 0-2225-0523

📍สาขางามวงศ์วาน

30/39-50 เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน ชั้น 14
ถนนงามวงศ์วาน อำเภอเมือง นนทบุรี 11000
โทร. 0-2550-0577

โทรสาร. 0-2550-0566

📍สาขาเอ็มโพเรียม

622 อาคารดิเอ็มโพเรียม ทาวเวอร์ ชั้น 14
ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตัน เขตคลองเตย
กรุงเทพฯ 10110
โทร. 0-2664-9800

โทรสาร. 0-2664-9811

📍สาขาปิ่นเกล้า

7/129 อาคารเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ชั้น 3
ถนนบรมราชชนนี แขวงอรุณอมรินทร์
เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700
โทร. 0-2884-9847

📍สาขาอโศก

159 อาคารเสริมมิตร ชั้นที่ 25 ถนนสุขุมวิท 21
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
โทร. 0-2665-7000

📍สาขาศรีนครินทร์

1145 หมู่ 5 อาคารเอกไพลิน ศรีนครินทร์ ชั้น 3
ถนนศรีนครินทร์ สำโรงเหนือ อำเภอเมือง
สมุทรปราการ 10270
โทร. 0-2758-7003
โทรสาร. 0-2758-7248

📍สาขาท่าพระ

99 อาคารสำนักงาน เดอะมอลล์ ท่าพระ ชั้น 14
ถนนรัชดาภิเษก ท่าพระ แขวงบุคคโล
เขตธนบุรี กรุงเทพฯ 10600
โทร. 0-2876-6500
โทรสาร. 0-2876-6531

📍สาขาซีคอนสแควร์

904 อาคารซีคอนสแควร์ ชั้น G ห้อง 1008
ถนนศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขตประเวศ
กรุงเทพฯ 10260
โทร. 0-2320-3600
โทรสาร. 0-2320-3610

📍สาขาเยาวราช

215 อาคารแกรนด์ไชน่า ชั้น 4 ถนนเยาวราช
เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพฯ 10100
โทร. 0-2622-9412

📍 สาขาสาทรนคร

100/46 อาคารสาทรนคร ทาวเวอร์ ชั้น 24C
ถนนสาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก
กรุงเทพฯ 10500
โทร. 0-2636-7550-6
โทรสาร. 0-2636-7565

📍 สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต

ศูนย์การค้า ฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต
เลขที่ 94 หมู่ 2 ห้อง 091 ชั้น GF
ถนนพหลโยธิน ประชาธิปัตย์ รัชบุรี
ปทุมธานี 12130
โทร. 0-2958-0591
โทรสาร. 0-2958-0590

📍 สาขาทาวเวอร์อินทาวน์

เลขที่ 1201/114 ซอยลาดพร้าว 94 (ปัจฉิมิตร)
ถนนศรีวิภา แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง
กรุงเทพฯ 10310
โทร. 0-2935-6111
โทรสาร. 0-2935-6070

📍 สาขาสีลม

อาคารธนิยะ ชั้น 4 เลขที่ 62 ถนนสีลม
แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500
โทร. 0-2231-2700
โทรสาร. 0-2231-2418

📍 สาขาชิดลม

เลขที่ 540 อาคารเมอร์คิวรี ทาวเวอร์ ชั้นที่ 17
ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน
กรุงเทพฯ 10330
โทร. 0-2658-5890
โทรสาร. 0-2658-5896

📍 สาขาจังหวัดสมุทรสาคร

เลขที่ 322/91 ถนนเอกชัย ตำบล มหาชัย
อำเภอเมือง จังหวัด สมุทรสาคร 74000
โทร. (034) 837-190
โทรสาร. (034) 837-610

📍 สาขาบางแค

275 หมู่ที่ 1 เดอะมอลล์บางแค ชั้น 8
ถนนเพชรเกษม แขวงบางแคเหนือ
เขตบางแค กรุงเทพฯ 10160
โทร. 0-2804-4235

📍 สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์

ห้องหมายเลข B001 A ชั้น BF 5/5-6 หมู่7
ถ.รามอินทรา แขวงคันนายาว เขตคันนายาว
กรุงเทพฯ 10230
โทร. 0-2947-5800-5
โทรสาร. 0-2519-5040

📍 สาขาอาร์ชีเอ

45/1 ซอยศูนย์วิจัย-พระราม 9 ถนนพระราม 9
แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320
โทร. 0-2203-1800
โทรสาร. 0-2203-1809

📍 สาขาแฟลทินันท์

อาคาร แฟลทินันท์ แฟชั่น มอลล์ ชั้น 6
เลขที่ 222/1339 -1344 ถนนเพชรบุรี
เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
โทร. 0-2121-9464
โทรสาร 02-121-9466

▶▶ ต่างจังหวัด

📍 สาขาจังหวัดนครราชสีมา

14 ถนนมนัส ตำบลในเมือง อำเภอเมือง
นครราชสีมา 30000
โทร. (044) 269-400
โทรสาร. (044) 269-410

📍 สาขาจังหวัดนครราชสีมา (2)

ศูนย์การเดอะมอลล์นครราชสีมา
ชั้น 7 เลขที่ 1242/2 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง
อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
โทร. (044) 288-455
โทรสาร. (044) 288-466

📍 สาขาจังหวัดเชียงใหม่ (1)

244 ชั้น 2,3 อาคารเชียงใหม่กอล์ฟไดร์วิงเร็นจ์
ถนนวิลาย ตำบลหายยา อำเภอเมือง เชียงใหม่
โทร. (053) 284-000-18
โทรสาร. (053) 284-019

📍 สาขาจังหวัดเชียงใหม่ (2)

201/3 ถนนมหิตล ตำบลหายยา
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100
โทร. (053) 284-138

📍 สาขาหาดใหญ่

1-3-5 ถนนจตุทิศ 3 อำเภอหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา 90110
โทร. (074) 346-400-6
โทรสาร. (074) 239-509

📍 สาขาจังหวัดจันทบุรี

ชั้น 2 ธนาคารนครหลวงไทย สาขาจันทบุรี
203 ถนนขวาง ตำบลตลาด อำเภอเมือง
จังหวัดจันทบุรี 22000
โทร. (039) 346-626-30
โทรสาร. (039) 346-631

📍 สาขาจังหวัดอุบลราชธานี

เลขที่ 191 - 193 ถนนอุปราช ตำบลในเมือง
อำเภอเมืองอุบลราชธานี
จังหวัดอุบลราชธานี 34000
โทร. (045) 265-633
โทรสาร. (045) 265-639

📍 สาขาระยอง

180/1-2 อาคารสมพันธ์ ชั้น 2 ถ.สุขุมวิท
ต.เชิงเนิน อ.เมืองระยอง จ.ระยอง
โทร. (038) 862-022-9

☉สาขาจังหวัดสมุทรสงคราม

74/27-28 ซอยบางจะเกร็ง 4 ถนนพระราม 2

ต. แม่กลอง อ. เมือง จ. สมุทรสงคราม

โทร. (034) 724-062-67

โทรสาร. (034) 724-068

☉สาขาจังหวัดภูเก็ต

22/39-40 อาคารวานิช พลาซ่า ถนนหลวงพ่

อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 83000

โทร. (076) 355-730-6

โทรสาร. (076) 355-737

☉สาขาจังหวัดชลบุรี

57/1-2 ถนนพาสเกตรา ตำบลบางปลาสร้อย

อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20000

โทร. (038) 792-479-82

โทรสาร. (038) 792-479

☉สาขาจังหวัดสุรินทร์

137/5-6 ถนนศิริรัฐ ตำบลในเมือง

อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ 32000

โทร. (044) 531-600-3

โทรสาร. (044) 519-378

☉สาขาจังหวัดลำปาง

เลขที่ 48/11-12 ถ.มนตรี ตำบลสบตุ๋ย

อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 52100

โทร. (054) 319-211

☉สาขาจังหวัดสุราษฎร์ธานี

216/3 หมู่.4 ถนนชนเกษม ตำบลมะขามเตี้ย

อำเภอเมือง

จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84000

โทร. (077) 205-460

โทรสาร. (077) 205-475

☉สาขาจังหวัดอุตรดิตถ์

เลขที่ 44/4 อาคารราชพัสดุ ถนนบำรุงราษฎร์

ตำบลอุตรดิตถ์ อำเภออุตรดิตถ์

จังหวัดสระแก้ว

โทร. (037) 226-347 - 8

โทรสาร. (037) 226-346

☉สาขายะลา

เลขที่ 18 ถนนสองพี่น้อง ตำบลสะเตง

อำเภอเมือง จังหวัดยะลา 95000

โทร (073) 255-493 -7

โทรสาร. (073) 255-49

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. "หลักทรัพย์" หมายความว่า

- (1) ตัวเงินคลัง
- (2) พันธบัตร
- (3) ตัวเงิน
- (4) หุ้น
- (5) หุ้นกู้
- (6) หน่วยลงทุนอันได้แก่ตราสารหรือหลักฐานแสดงสิทธิในทรัพย์สินของกองทุน

รวม

- (7) ใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้น
- (8) ใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นกู้
- (9) ใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหน่วยลงทุน
- (10) ตราสารอื่นใดที่คณะกรรมการ ก.ล.ต. กำหนด

2. "ตลาดหลักทรัพย์" หมายความว่า ตลาดที่ทำการซื้อขายหลักทรัพย์ระยะยาว คือหลักทรัพย์ที่มีอายุเกินกว่า 1 ปี

3. "บริษัทหลักทรัพย์" หมายความว่า บริษัทหรือสถาบันการเงินที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ตามพระราชบัญญัติ ในที่นี้จะนิยามหมายถึงเฉพาะ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

4. "ธุรกิจหลักทรัพย์" หมายความว่า ธุรกิจหลักทรัพย์ประเภทดังต่อไปนี้

- (1) การเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์
- (2) การค้าหลักทรัพย์
- (3) การเป็นที่ปรึกษาการลงทุน
- (4) การจัดจำหน่ายหลักทรัพย์
- (5) การจัดการกองทุนรวม
- (6) การจัดการกองทุนส่วนบุคคล
- (7) กิจกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์ตามที่รัฐมนตรีกำหนดตามข้อเสนอแนะของ

คณะกรรมการ ก.ล.ต.

5. "การเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์" หมายความว่า การเป็นนายหน้าหรือตัวแทน เพื่อซื้อ ขาย หรือแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์ให้แก่บุคคลอื่นเป็นทางค้าปกติ โดยได้รับค่าตอบแทน ค่าธรรมเนียม หรือค่าตอบแทนอื่น

6. **"การค้าหลักทรัพย์"** หมายถึง การซื้อ ขาย หรือแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์ ในนามของตนเองเป็นทางคำปกติ นอกตลาดหลักทรัพย์หรือศูนย์ซื้อขายหลักทรัพย์ ดังนั้น หากบุคคลใดแสดงตนต่อประชาชนเป็นการทั่วไปว่า ตนประกอบธุรกิจโดยพร้อมที่จะใช้บัญชีของตนเองเข้าทำการซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์นอกตลาดหลักทรัพย์ หรือศูนย์ซื้อขายหลักทรัพย์กับบุคคลอื่น หรือลูกค้า จึงถือเป็นการประกอบธุรกิจประเภทค้าหลักทรัพย์

7. **"หลักทรัพย์จดทะเบียน"** หมายความว่า หลักทรัพย์ที่ได้รับการจดทะเบียนหรือได้รับการอนุญาตให้ทำการซื้อขายได้ในตลาดหลักทรัพย์

8. **"เจ้าหน้าที่ทางการตลาด"** หมายความว่า ผู้ปฏิบัติงานด้านการซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งมีหน้าที่เกี่ยวกับการรับคำสั่งการซื้อขายหลักทรัพย์จากลูกค้า

9. **"หน้าที่การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ทางการตลาด"** หมายความว่า การปฏิบัติงานด้านการรับคำสั่งการซื้อขายหลักทรัพย์จากลูกค้า การติดตามข่าวสารในตลาดหุ้นไทยและตลาดต่างประเทศ การตรวจสอบเอกสารในการเปิดบัญชีลูกค้า การติดตามข้อมูลเกี่ยวกับหุ้นที่ลูกค้าถือว่ามี การเปลี่ยนแปลงอย่างไรเพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการปฏิบัติงาน การติดตามทวงหนี้ในกรณีลูกค้าไม่สามารถชำระเงินได้ครบ

10. **"ลูกค้า"** หมายความว่า บุคคลทั่วไปที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิภาพรรณ แก้วปัญญา (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารภายในและต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ระหว่างบัตรเครดิตของธนาคารภายในประเทศและต่างประเทศในด้านต่าง ๆ พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตมีความพึงพอใจในการบริการของธนาคารต่างประเทศมากกว่าธนาคารภายในประเทศ ในเรื่องความสะดวกในการติดต่อสมัคร ความรวดเร็วในการติดต่อกับพนักงาน ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน เอกสารที่ใช้ในการสมัคร การผ่อนผันในการส่งเอกสารการสมัคร ขั้นตอนการอนุมัติ การบริการลูกค้าและการช่วยเหลือฉุกเฉิน ความน่าเชื่อถือของรางวัล เกณฑ์การสะสมคะแนน จำนวนร้านค้าที่เข้าร่วมรายการ (สะสมคะแนน) วงเงินที่ได้รับอนุมัติจากธนาคาร การประกันภัยต่างๆ และอัตราค่าธรรมเนียม ในทางตรงกันข้ามพบว่าผู้ให้บริการบัตรเครดิตมีความพึงพอใจในการบริการของธนาคารภายในประเทศมากกว่าธนาคารต่างประเทศ ในเรื่อง สถานที่ชำระเงิน จำนวนร้านค้า หรือสถานบริการที่รับบัตรเครดิต ความน่าเชื่อถือ

ของร้านค้าที่เข้าร่วมรายการ ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมรายปี ค่าปรับล่าช้า และอัตราดอกเบี้ย

สรุปผลการวิจัย ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีความพึงพอใจในการบริการของธนาคารต่างประเทศมากกว่าธนาคารภายในประเทศในด้านต่าง ๆ ซึ่งการปฏิบัติงานของพนักงานมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามาก ยกเว้นในด้านของสถานที่ให้บริการ ค่าธรรมเนียมเรียกเก็บ ความสนใจของสินค้าที่เข้าร่วมรายการ และอัตราดอกเบี้ย ที่ลูกค้าพึงพอใจในการบริการของธนาคารภายในประเทศมากกว่าธนาคารต่างประเทศ

ชนะ กล้าชิงชัย (2541 : 57 - 61) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงบอระเพ็ด จังหวัดศรีสะเกษ ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2541 โดยศึกษาองค์ประกอบ 4 ด้านได้แก่ ด้านภูมิหลังลูกค้า ด้านความเท่าเทียมกันของการบริการ ด้านความรวดเร็วของการบริการ และด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ด้านพนักงานและการต้อนรับ ที่ตั้ง และสถานประกอบการ ความสะดวกสบายที่ได้รับ ความชัดเจนของข้อมูลและระยะเวลาในการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจ ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน

สรุปผลการวิจัย ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร เน้นที่พนักงานคุณภาพการบริการ และทำเลที่ตั้งเป็นหลัก ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

บอร์แมน และ นอร์แมน (Borman and Norman. 1975 : 113 - 121) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยไวโอมิง จากการศึกษาพบว่า การให้บริการสาธารณะในภาครัฐบาลยังมีความคล่องตัวน้อยกว่าการให้บริการสาธารณะในภาคเอกชน และไม่ควรจะมีลักษณะของงานแบบประจำ (Routine หรือ Day-to-Day Basis) อีกต่อไป คุณภาพของผู้ปฏิบัติงานหรือผู้ให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้องค์กรหรือหน่วยงานบรรลุเป้าหมายได้ โดยจะต้องมีการแก้ภาพพจน์ที่ไม่ดีของการจ้างงานให้ดีขึ้น ด้วยวิธีการสร้างแรงจูงใจ เริ่มแรกคือ จะต้องมีการปรับปรุงมาตรฐานในการสรรหาบุคคลเข้ามาทำงาน มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ดี สร้างความกระตือรือร้นให้เกิดขึ้นในการทำงาน จะต้องมีการสร้างรูปแบบที่เป็นมาตรฐานในการให้บริการสาธารณะ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสวัสดิการ นันทนาการ หรือด้านอนามัย ประเด็นสำคัญคือ จะต้องทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจในงานที่ทำด้วย ไมเช่นนั้นแล้ว ความล้มเหลวที่เกิดขึ้นจะเป็นภาพสะท้อนให้เห็นถึงระบบการบริการ และระบบการเมืองที่ไร้ประสิทธิภาพได้เช่นกัน

สรุปผลการวิจัย นักศึกษามหาวิทยาลัยไวโอมิง พบว่าพนักงานเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้มีความแตกต่างด้านความคล่องตัว ในการทำงานระหว่างบริการการสาธารณะในภาครัฐกับการบริการ

สาธารณะในภาคเอกชน นักศึกษา มีทัศนคติที่ดีในด้านการให้บริการของภาคเอกชนดีกว่าภาครัฐ ซึ่งขาดความคล่องตัว ดังนั้น ภาครัฐจำเป็นต้องปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการ และแก้ไขภาพพจน์ที่ไม่ดีของนายจ้าง โดยการสร้างแรงจูงใจในเรื่องสวัสดิการต่าง ๆ แก่พนักงาน เพื่อจะได้ทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ

อ้อยทิพย์ กองสมบัติ (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเล็งนกทา และสาขามุกดาหาร จากการศึกษาพบว่า

1. ด้านความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารฯ พบว่าลูกค้าธนาคารฯ มีความพึงพอใจในการรับบริการในระดับสูงว่าปานกลางเล็กน้อย และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการรับบริการในองค์ประกอบย่อยต่าง ๆ ในกลุ่มรวม พบว่า ความพึงพอใจในการรับบริการด้านพนักงานและการต้อนรับ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ส่วนความพึงพอใจในการรับบริการด้านความสะดวกมีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

2. ลำดับองค์ประกอบของความพึงพอใจของลูกค้า ในการรับบริการของธนาคารฯ เรียงจากความพึงพอใจมากที่สุดไปถึงน้อยสุด ดังนี้

1. ด้านพนักงานและการต้อนรับ
2. ด้านสถานที่ประกอบการ
3. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
5. ด้านความสะดวกที่ได้รับ

3. ด้านตัวแปรภูมิหลังของลูกค้า อายุ รายได้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการรับบริการ นอกจากนี้ลูกค้าเพศหญิงมีความพึงพอใจในการรับบริการสูงกว่าเพศชาย แต่ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า อาชีพของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการ

สรุปผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับพนักงานเป็นอันดับแรก ดังนั้นงานวิจัยเราจึงมุ่งศึกษาทัศนคติและความพอใจที่ลูกค้ามีต่อพนักงาน อันจะเป็นแนวทางที่ผู้บริหารของธนาคารจะนำไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าธนาคารฯ ให้มีความพึงพอใจและมาใช้บริการธนาคารฯ ในอนาคต

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาทั้งหมด จะเห็นว่าปัจจัยทางด้านบุคลากร สถานที่ ข้อมูลข่าวสาร กระบวนการให้บริการ มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น การศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ และจำเป็นต้อง การพัฒนาศักยภาพการให้บริการของพนักงาน และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อันจะนำไปสู่คุณภาพ

การให้บริการที่ดี ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักอันสำคัญยิ่งของบริษัทหลักทรัพย์กิมเอ็ง โดยอยู่บนพื้นฐานขององค์ความรู้ของพนักงาน และการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานกับลูกค้า เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร

โดยงานศึกษานี้ จะศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อพนักงานผู้ให้บริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านขั้นตอนกระบวนการให้บริการ ด้านการกำกับดูแล ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการให้ความรู้แก่นักลงทุน ด้านเทคโนโลยี ด้านความสะดวกและสถานที่ให้บริการ และด้านคุณภาพการให้บริการ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะพัฒนา และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

ด้วยเหตุนี้ การวิจัยเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญในการจัดทำแบบสอบถามเกี่ยวกับ ด้านทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ ซึ่งการตั้งสมมติฐานนี้จะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า รวมถึงเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แสดงความคิดเห็นต่อปัญหาและข้อเสนอแนะจากการมาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เพื่อนำผลที่ได้รับจากแบบสอบถาม ไปศึกษาวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น และเพื่อผู้บริหารจะใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัย เป็นแนวทางในการพิจารณา ดำเนินการ และพัฒนางานด้านการให้บริการต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่สำนักงานใหญ่ สาขาในกรุงเทพฯ แต่สาขาต่างจังหวัด รวมทั้งสิ้น 39 สาขา โดยจะสำรวจลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจำนวนประมาณ 50,000 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มกราคม 2549)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีจำนวนประมาณ 50,000 ราย โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ Taro Yamane กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (Yamane. 1967 : 887) ได้กลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 397 ราย ซึ่งเป็นสูตรในการคำนวณหาจำนวนประชากร จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	ขนาดของประชากรซึ่งเท่ากับ 50,000 ราย
	e	=	ค่าความคาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้คือ 5% หรือ 0.05 เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95%

เมื่อแทนค่าในสูตร เท่ากับ

$$n = \frac{50,000}{1 + [(50,000) \times (0.05)^2]}$$

$$n = 397 \text{ ราย}$$

ดังนั้น เมื่อได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 รายแล้ว และได้ทำการเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีกจำนวน 0.8% ได้เท่ากับ 3 ราย รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย จากจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 50,000 ราย โดยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างมีดังนี้

งานวิจัยนี้จะทำการคัดเลือกตัวอย่างโดย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บทั้งหมด 400 คน (n) จากจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 50000 คน (N) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 สร้างกรอบประชากร 50,000 หน่วย โดย 1 หน่วย หมายถึง 1 หน่วยประชากร โดยให้หมายเลข 00001-50000

ขั้นที่ 2 คำนวณระยะห่าง $k = N/n = 50000/400 = 125$

ขั้นที่ 3 เลือกเลขสุ่มมา 1 ค่า โดยเลขที่สุ่มนั้นมีค่าตั้งแต่ 1-125 ในที่นี้ตารางเลขสุ่ม สุ่มเลขที่มีค่า 1 - 125 ถ้าได้เลขสุ่ม $r = 125$ หมายถึง หมายเลข 00125 ในกรอบตัวอย่างจะเป็นตัวอย่างหน่วยแรก

ขั้นที่ 4 เลือกตัวอย่างหน่วยที่ 2 ซึ่งเป็นหน่วยที่มีหมายเลข $00125 + 125 = 00250$ ในกรอบตัวอย่าง

ขั้นที่ 5 เลือกตัวอย่างหน่วยที่ 3, 4, 5..., 400 ซึ่งตรงกับหมายเลข 00375, 00500, 00625,.....จนครบ 400 ตัวอย่าง

ดังนั้น จะได้หน่วยงานหมายเลข 00125, 00375, 00500, 00625, 00750, 00875,...จากประชากรจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, วุฒิการศึกษา, สถานภาพสมรส, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ได้เพียงคำตอบเดียว จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. 21 - 30 ปี
2. 31 - 40 ปี
3. 41 - 50 ปี
4. 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
2. ระดับปริญญาตรี
3. ระดับปริญญาโท
4. ระดับปริญญาเอก

ข้อที่ 4 สถานภาพสมรส (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส
3. อื่น ๆ

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
3. รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
4. เกษียณ
5. อื่น ๆ

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในรอบปี ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
2. 20,001 - 50,000 บาท
3. 50,001 - 80,000 บาท
4. ตั้งแต่ 80,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Questions) โดยเป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 166) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 38 ข้อ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทคำถาม

ประเภทที่ 1 เป็นคำถามเชิงบวกโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

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

ประเภทที่ 2 เป็นคำถามเชิงลบโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

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

เกณฑ์การประเมิน สามารถแบ่งช่วงคะแนนที่ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval : I) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2542 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 I = \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	ลูกค้ามีทัศนคติในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	หมายถึง	ลูกค้ามีทัศนคติในระดับดี
2.61 - 3.40	หมายถึง	ลูกค้ามีทัศนคติในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ลูกค้ามีทัศนคติในระดับต่ำ
1.00 - 1.80	หมายถึง	ลูกค้ามีทัศนคติในระดับที่ต่ำมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Semantic Differential Scales ซึ่งแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวา ด้วยคำถามที่มีลักษณะแบบตรงกันข้าม การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2, 1 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาวัดระดับแนวโน้มในการใช้บริการ จะมีเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

5	หมายถึง	พอใจมาก
4	หมายถึง	พอใจ
3	หมายถึง	เฉยๆ
2	หมายถึง	ไม่พอใจ
1	หมายถึง	ไม่พอใจมาก

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ โดยมีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval : I) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2542:29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 I = \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	พอใจมาก
3.41 - 4.20	หมายถึง	พอใจ
2.61 - 3.40	หมายถึง	เฉยๆ
1.81 - 2.60	หมายถึง	ไม่พอใจ
1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่พอใจมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำนวน 11 ข้อ โดย เป็นคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว (Check List) จำนวน 7 ข้อ คือข้อ 1, 4, และ 7 - 11

ข้อที่ 1	การมาใช้บริการในรอบปีที่ผ่านมา	เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale
ข้อที่ 4	วันและเวลาที่เลือกมาใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale
ข้อที่ 7	การลงทุนในด้านต่าง ๆ	เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale
ข้อที่ 8	สาเหตุที่เลือกเปิดบัญชีกับกิมเอ็ง	เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale
ข้อที่ 9	บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ	เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale
ข้อที่ 10	จำนวนบัญชีซื้อขาย	เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale
ข้อที่ 11	จำนวนการเปิดบัญชีซื้อขาย	เป็นข้อมูลประเภท Ordinal Scale

และเป็นคำถามปลายเปิด โดยการกรอกข้อมูล (Ratio) จำนวน 4 ข้อ คือข้อ 2, 3 และ 5, 6

ข้อที่ 2	ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์	เป็นข้อมูลประเภท Ratio
ข้อที่ 3	ความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์	เป็นข้อมูลประเภท Ratio
ข้อที่ 5	เปอร์เซ็นต์การใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภท Ratio
ข้อที่ 6	สัดส่วนการลงทุนในสินทรัพย์รวม	เป็นข้อมูลประเภท Ratio

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิด (Opened-end) เป็นการแสดงความคิดเห็นในเรื่องของปัญหา และข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ลูกค้ามีต่อการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เพื่อรับทราบปัญหาข้อบกพร่องและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 2 ทศนคติของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในแต่ละด้าน

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง พร้อมให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) อ้างใน กัลยา วาณิชยปัญญา (2548: 449-450)

$$\text{Cronbach's Alpha } (\alpha) = \frac{k \text{ COVARIANCE} / \text{VARIANCE}}{1+(k - 1) \text{ COVARIANCE} / \text{VARIANCE}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด
k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
$\frac{\text{COVARIANCE}}{\text{VARIANCE}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถาม
	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยแหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. **แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อดำเนินการสรุปผลต่อไป
2. **แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

- 1.1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
- 1.2. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- 1.3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
- 1.4. นำข้อมูลทีลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences for Windows) เวอร์ชัน 13

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปีในรอบปี โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์ หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในแต่ละด้าน โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยสามารถแจกแจงเป็นการนำค่าที่ได้มาหาค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) และค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (CV)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติดังนี้

2.2.1 ใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-Test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เพศ)

2.2.2 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 และข้อที่ 3

2.2.3 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 (อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด.2538:101)

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

เมื่อ	P	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

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

เมื่อ	X	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 การหาค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficient of Variation) คือ ค่าที่ใช้วัดการกระจายสัมพัทธ์ของข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบการกระจายของข้อมูลตั้งแต่สองชุดขึ้นไป คำนวณจากอัตราส่วนระหว่างส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับค่าเฉลี่ย และคูณด้วย 100 เพื่อให้เป็นค่าร้อยละ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 4

คำนวณจากสูตร ดังนี้

$$CV = (S / \bar{X})$$

เมื่อ S คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\bar{X}$ คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 การทดสอบค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
 $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
 S_p^2 แทน ค่าความแปรปรวนรวม
 n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 df แทน องศาความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน สถิติทดสอบสมมติฐาน
 $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
 $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
 S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 df แทน องศาความเป็นอิสระ

2.2 การทดสอบสมมติฐาน ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ F-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : F-test) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 333) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 - 3

ตาราง 1 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS_{(B)} = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS_{(w)} = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^n X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS_{(w)} = \frac{SS_{(w)}}{n-k}$	
รวม	$n - 1$	$SS_{(T)} = \sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^k X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	SS _(B)	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
	k - 1	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
	SS _(W)	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
	n - k	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
	MS _(B)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS _(W)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจง แบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ระดับนัยสำคัญ

2.3 การทดสอบการทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

$$r_{XY} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{XY} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวอย่างกำลังสอง

$(\sum Y)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวอย่างกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนกลุ่มคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์โดยมีข้อกำหนดดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 285)

ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ ($-$) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้าค่า r มีค่าเป็นบวก ($+$) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่า r มีค่าเป็นศูนย์ (0) แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันเลย

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544:316)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91 - 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71 - 0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31 - 0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 - 0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
5. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน	จำนวนลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
CV	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficient of Variation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในแต่ละด้าน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลคำถามปลายเปิด ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ ($\bar{X}$) ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	292	73.00
หญิง	108	27.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
21 - 30 ปี	0	0.00
31 - 40 ปี	64	16.00
41 - 50 ปี	112	28.00
51 ปีขึ้นไป	224	56.00
รวม	400	100.00
3. วุฒิการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	140	35.00
ปริญญาตรี	208	52.00
ปริญญาโท	48	12.00
ปริญญาเอก	4	1.00
รวม	400	100
4. สถานภาพสมรส		
โสด	112	28.00
สมรส	272	68.00
อื่น ๆ	16	4.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	204	51.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	11.00
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	56	14.00
เกษียณ	96	24.00
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในรอบปี		
ต่ำกว่า 20,000	80	20.00
20,001 – 50,000	180	45.00
50,001 – 80,000	108	27.00
80,001 ขึ้นไป	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 292 คน คิดเป็น ร้อยละ 73 และเพศหญิง มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีสถานภาพโสด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ตามลำดับ

อาชีพ ลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมามีอาชีพเกษียณ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมามีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในรอบปี ลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 50,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 80,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมามีรายได้ 80,001 ขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 รองลงมาตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปที่มีการปรับปรุงของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถาม ในด้านวุฒิการศึกษา ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
3. วุฒิกการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	140	35.00
ปริญญาตรี	208	52.00
สูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาโท	52	13.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 สามารถสรุปได้ดังนี้ ลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในแต่ละด้าน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ทัศนคติของลูกค้าทางด้านความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ทางการตลาด

ทัศนคติของลูกค้าทางด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ทัศนคติของลูกค้าทางด้านขั้นตอนกระบวนการให้บริการ ทัศนคติของลูกค้าทางด้านการกำกับดูแล ทัศนคติของลูกค้าทางด้านข้อมูลข่าวสาร ทัศนคติของลูกค้าทางด้านการให้ความรู้แก่นักลงทุน ทัศนคติของลูกค้าทางด้านเทคโนโลยี ทัศนคติของลูกค้าทางด้านความสะดวกและสถานที่ให้บริการ ทัศนคติของลูกค้าทางด้านคุณภาพการให้บริการ โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในแต่ละด้าน

ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์			
ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัท หลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
1. ด้านความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่	3.90	0.695	ดี
2. ด้านการให้บริการ	4.13	0.614	ดี
3. ด้านขั้นตอนกระบวนการให้บริการ	3.93	0.602	ดี
4. ด้านการกำกับดูแล	3.73	0.682	ดี
5. ด้านข้อมูลข่าวสาร	3.65	0.723	ดี
6. ด้านการให้ความรู้แก่นักลงทุน	3.53	0.873	ดี
7. ด้านเทคโนโลยี	3.83	0.708	ดี
8. ด้านความสะดวกและสถานที่ให้บริการ	3.84	0.737	ดี
9. ด้านคุณภาพการให้บริการ	3.90	0.776	ดี
ผลรวมทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละด้าน	3.74	0.752	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.752

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการให้บริการมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.614 รองลงมาได้แก่ด้านขั้นตอนกระบวนการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ

0.602 ด้านความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.695 เท่ากันกับด้านคุณภาพการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.776 ด้านความสะดวกและสถานที่ให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.737 ด้านเทคโนโลยี มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.708 ด้านการกำกับดูแล มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.682 ด้านข้อมูลข่าวสารโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.723 และด้านการให้ความรู้แก่นักลงทุนเป็นอันดับสุดท้าย มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.873 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่

ข้อมูลทัศนคติของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่			
- ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่ มีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญในการปฏิบัติงาน	3.94	0.701	ดี
- ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้น และความรวดเร็วในการหาข้อมูลตอบข้อสงสัยของลูกค้า	3.92	0.796	ดี
- ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่มีความสามารถในการสื่อสารข้อมูลให้กับลูกค้าอย่างถูกต้องชัดเจน	3.82	0.787	ดี
ผลรวมทัศนคติของลูกค้าในด้านความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่	3.90	0.695	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ มีทัศนคติด้านความรู้สามารถอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.695

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านเจ้าหน้าที่มีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญในการปฏิบัติงาน มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.701 รองลงมาได้แก่ ด้านเจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้น และความรวดเร็วในการหาข้อมูลตอบข้อสงสัยของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.796 และด้านเจ้าหน้าที่มี

ความสามารถในการสื่อสารข้อมูล ให้กับลูกค้าอย่างถูกต้องชัดเจนเป็นอันดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.787 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการ

ข้อมูลทัศนคติของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่			
- ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้า	4.00	0.828	ดี
- ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยและมีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.10	0.767	ดี
- ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่มีกิจกรรมยามว่าง มีความสนุกสนานอ่อนน้อม และวาจาสุภาพ	4.12	0.731	ดี
- ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริต และสามารถไว้วางใจได้	4.25	0.642	ดีมาก
- ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่มีความรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่ ในกรณีเกิดความผิดพลาดจากการรับส่งคำสั่งการซื้อขายของเจ้าหน้าที่ทางการตลาด	4.14	0.743	ดี
- ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่มีความระมัดระวังรอบคอบในการรับส่งข้อมูลคำสั่งการซื้อขายหลักทรัพย์	4.11	0.749	ดี
ผลรวมทัศนคติของลูกค้าในด้านการให้บริการ	4.13	0.614	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติด้านการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.614

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และสามารถไว้วางใจได้ มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.642 รองลงมาได้แก่ ด้านเจ้าหน้าที่มีความรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่ ในกรณีเกิดความผิดพลาดจากการรับส่งคำสั่งการซื้อขายของเจ้าหน้าที่ทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.743 ด้านเจ้าหน้าที่มีกิจกรรมยามว่าง มีความสนุกสนาน อ่อนน้อม และวาจาสุภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.731 ด้านเจ้าหน้าที่มีความ

ระมัดระวังรอบคอบในการรับส่งข้อมูลคำสั่งการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.749 ด้านเจ้าหน้าที่ที่มีอัตราสัปดาห์และมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.767 ด้านเจ้าหน้าที่ที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าเป็นอันดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.828 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านขั้นตอนกระบวนการให้บริการ

ข้อมูลทัศนคติของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านขั้นตอนกระบวนการให้บริการ			
- ท่านได้รับความสะดวกสบายจากการให้บริการของเจ้าหน้าที่ทางการตลาด	4.07	0.712	ดี
- ท่านได้รับความสะดวกในการโทรติดต่อเจ้าหน้าที่ และเจ้าหน้าที่มีเวลาคุยและตอบข้อสงสัยของลูกค้า	3.99	0.721	ดี
- ท่านคิดว่าขั้นตอนการส่งคำสั่งซื้อขายง่าย ไม่ซับซ้อน	4.17	0.669	ดี
- ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่มีความแม่นยำในการรับส่งคำสั่งการซื้อขาย	4.14	0.663	ดี
- ท่านคิดว่าการขอเพิ่มวงเงินลูกค้ากรณีพิเศษ มีความสะดวกรวดเร็ว	3.62	0.924	ดี
- ท่านคิดว่ากระบวนการจองซื้อหุ้น IPO มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	3.53	0.812	ดี
ผลรวมทัศนคติของลูกค้าในด้านขั้นตอนกระบวนการให้บริการ	3.93	0.602	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติในด้านขั้นตอนกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.602

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านขั้นตอนการส่งคำสั่งซื้อขายง่ายไม่ซับซ้อน มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.669 รองลงมาได้แก่ ด้านเจ้าหน้าที่มีความแม่นยำในการรับส่งคำสั่งการซื้อขาย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.663 ด้านความสะดวกสบายจากการให้บริการของเจ้าหน้าที่ทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.712 ด้านได้รับความสะดวกในการโทรติดต่อเจ้าหน้าที่และเจ้าหน้าที่มีเวลาคุยและตอบข้อสงสัยของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99 ค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐาน เท่ากับ 0.721 ด้านการขอเพิ่มวงเงินลูกค้ากรณีพิเศษ มีความสะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.924 ด้านกระบวนการจองซื้อหุ้น IPO มีความชัดเจน และเข้าใจง่ายเป็นอันดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.812 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านการกำกับดูแล

ข้อมูลทัศนคติของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ด้านการกำกับดูแล			
- ท่านได้รับการดูแลด้านกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ให้ปฏิบัติ ถูกต้องตามกฎหมายเกณฑ์ตลาดหลักทรัพย์	3.89	0.721	ดี
- ท่านได้รับการรายงานข่าวสำคัญ และเจ้าหน้าที่คอยเตือน เรื่องการขึ้นเครื่องหมายต่างๆ ของหลักทรัพย์ เช่น XD, XR, XW, XS, XT, XI, XP, XA เป็นต้น	3.62	0.829	ดี
- ท่านคิดว่ามีการจัดเตรียมดีในด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการแทน ในกรณีที่เจ้าหน้าที่ท่านนั้น ไม่สามารถปฏิบัติงานได้ ในกรณีฉุกเฉิน	3.63	0.869	ดี
ผลรวมทัศนคติของลูกค้าในด้านการกำกับดูแล	3.73	0.682	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติในด้านการกำกับดูแล โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.73 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.682

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการได้รับการดูแลด้านกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ให้ปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมายเกณฑ์ตลาดหลักทรัพย์ มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.721 รองลงมาได้แก่ ด้านการจัดเตรียมดีในด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการแทนในกรณีที่เจ้าหน้าที่ท่านนั้นไม่สามารถปฏิบัติงานได้ในกรณีฉุกเฉิน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.869 ด้านการได้รับการรายงานข่าวสำคัญ และเจ้าหน้าที่คอยเตือนเรื่องการขึ้นเครื่องหมายต่างๆ ของหลักทรัพย์เป็นลำดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.829

ตาราง 9 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านข้อมูลข่าวสาร

ข้อมูลทัศนคติของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านข้อมูลข่าวสาร			
- ท่านได้รับประโยชน์จากคำแนะนำเกี่ยวกับหุ้นจากเจ้าหน้าที่ทางการตลาด	3.75	0.802	ดี
- ท่านได้รับประโยชน์จากข้อมูลด้านเทคนิคและการวิเคราะห์หุ้นจากฝ่ายวิจัย	3.72	0.838	ดี
- ท่านได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็วและทันตามสถานการณ์ที่เข้ามากระทบตลาด เช่น สาเหตุที่ราคาหุ้นบางตัวขึ้นลงอย่างผันผวน	3.54	0.929	ดี
- ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างเพียงพอ และครอบคลุมทุกเหตุการณ์สำคัญของหลักทรัพย์แต่ละตัว	3.45	0.847	ดี
- ท่านคิดว่าการรายงานผลสรุปการซื้อขาย และการตรวจเช็คความผิดพลาด มีความรวดเร็ว แม่นยำ	3.81	0.803	ดี
ผลรวมทัศนคติของลูกค้าในด้านข้อมูลข่าวสาร	3.65	0.723	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติในด้านข้อมูลข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.723

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการรายงานผลสรุปการซื้อขายและการตรวจเช็คความผิดพลาด มีความรวดเร็ว แม่นยำ มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.803 รองลงมาได้แก่ ด้านการได้รับประโยชน์จากคำแนะนำเกี่ยวกับหุ้นจากเจ้าหน้าที่ทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.802 ด้านการได้รับประโยชน์จากข้อมูลด้านเทคนิค และการวิเคราะห์หุ้นจากฝ่ายวิจัย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.838 ด้านการได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็วและทันตามสถานการณ์ ที่เข้ามากระทบตลาด เช่น สาเหตุที่ราคาหุ้นบางตัวขึ้นลงอย่างผันผวน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.929 ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างเพียงพอ และครอบคลุมทุก

เหตุการณ์สำคัญของหลักทรัพย์แต่ละตัวเป็นลำดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.45 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.847

ตาราง 10 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้ความรู้แก่นักลงทุน

ข้อมูลทัศนคติของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านการให้ความรู้แก่นักลงทุน			
- ท่านได้รับความรู้จากบริการถ่ายทอดสดจาก KeLive TV ด้านการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน และการวิเคราะห์ด้านเทคนิคจากฝ่ายวิจัย รวมถึงหัวข้อบรรยายต่าง ๆ แก่นักลงทุนในหมวดความรู้ผู้ลงทุน	3.57	1.091	ดี
- ท่านคิดว่าการให้ความรู้แก่นักลงทุน โดยการอบรมสัมมนาในหัวข้อต่าง ๆ นอกสถานที่ยังไม่ทั่วถึงนัก	3.57	0.992	ดี
- ท่านได้รับความรู้ความเข้าใจจากวีซีดีในชุดความรู้ส่วนบุคคล	3.44	1.169	ดี
- ท่านได้รับประโยชน์จากบทวิจัยเป็นประจำทุกเดือน	3.51	1.118	ดี
ผลรวมทัศนคติของลูกค้าในด้านการให้ความรู้แก่นักลงทุน	3.53	0.873	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติในด้านการให้ความรู้แก่นักลงทุนโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.873

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการได้รับความรู้จากบริการถ่ายทอดสดจาก KeLive TV ด้านการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน และการวิเคราะห์ด้านเทคนิคจากฝ่ายวิจัยรวมถึงหัวข้อบรรยายต่าง ๆ แก่นักลงทุนในหมวดความรู้ผู้ลงทุน อยู่ในระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.091 และด้านการให้ความรู้แก่นักลงทุน โดยการอบรมสัมมนาในหัวข้อต่าง ๆ นอกสถานที่ยังไม่ทั่วถึงนัก อยู่ในระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.992 รองลงมาได้แก่ ด้านการได้รับประโยชน์จากบทวิจัยเป็นประจำทุกเดือน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.118 ด้านการได้รับความรู้

ความเข้าใจจากวิธีดีที่สุดในชุดความรู้ผู้ลงทุนเป็นลำดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.169 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัท หลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านเทคโนโลยี

ข้อมูลทัศนคติของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านเทคโนโลยี			
- ท่านคิดว่าระบบรองรับคู่สายโทรศัพท์ที่มีประสิทธิภาพ ไม่ต้องรอสายนานเพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่	3.73	1.061	ดี
- ท่านได้รับความรวดเร็วจากการรายงานผลการ match ของราคาหุ้นทันที ในขณะที่กำลังถือสายอยู่	3.95	0.892	ดี
- ท่านคิดว่าการส่งผลยืนยันรายงานการซื้อขายหลักทรัพย์ในแต่ละครั้งมีความรวดเร็ว แม่นยำ	4.04	0.883	ดี
- ท่านคิดว่าการ Back up ข้อมูลการซื้อขายอย่างถูกต้อง ในกรณีระบบขัดข้อง	3.66	0.918	ดี
- ท่านคิดว่าเทคโนโลยีที่ใช้ในการเชื่อมต่อระบบมีความบกพร่องในบางครั้ง	3.72	0.909	ดี
ผลรวมทัศนคติของลูกค้าในด้านเทคโนโลยี	3.83	0.708	ดี

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติในด้านเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.708

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการส่งผลยืนยันรายงานการซื้อขายหลักทรัพย์ในแต่ละครั้งมีความรวดเร็ว แม่นยำ อยู่ในระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.883 รองลงมาได้แก่ ด้านการได้รับความรวดเร็วจากการรายงานผลการ match ของราคาหุ้นทันที ในขณะที่กำลังถือสายอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.892 ด้านระบบรองรับคู่สายโทรศัพท์ที่มีประสิทธิภาพ ไม่ต้องรอสายนานเพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.73 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.061 ด้านเทคโนโลยีที่ใช้ในการเชื่อมต่อระบบมีความบกพร่องในบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เท่ากับ 0.909 ด้านการ Back up ข้อมูลการซื้อขายอย่างถูกต้อง ในกรณีระบบขัดข้องเป็นลำดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.918 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านความสะดวกและสถานที่ให้บริการ

ข้อมูลทัศนคติของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ด้านความสะดวกและสถานที่ให้บริการ			
- ท่านได้รับการอำนวยความสะดวกด้านทำเลที่ตั้งในการมาใช้บริการ	4.01	0.718	ดี
- ท่านคิดว่าสถานที่และอุปกรณ์ให้บริการมีความเพียงพอ	3.69	0.991	ดี
- ท่านคิดว่าสถานที่ภายในมีความทันสมัยและเป็นสัดส่วน	3.80	1.061	ดี
ผลรวมทัศนคติของลูกค้าในด้านความสะดวกและสถานที่ให้บริการ	3.84	0.737	ดี

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติในด้านความสะดวกและสถานที่ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.737

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการได้รับการอำนวยความสะดวกด้านทำเลที่ตั้ง ในการมาใช้บริการ อยู่ในระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.718 รองลงมาได้แก่ ด้านสถานที่ภายในมีความทันสมัยและเป็นสัดส่วน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.061 ด้านสถานที่และอุปกรณ์ให้บริการมีความเพียงพอเป็นลำดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.69 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.991

ตาราง 13 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัท หลักทรัพย์กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านคุณภาพการให้บริการ

ข้อมูลทัศนคติของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านคุณภาพการให้บริการ			
- ท่านคิดว่าการให้บริการโดยรวมของเจ้าหน้าที่ทางการตลาดมีคุณภาพ	4.00	0.908	ดี
- ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่สามารถช่วยแก้ปัญหาฉุกเฉินให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.84	0.951	ดี
- ท่านรู้สึกได้รับความคุ้มค่าในการมาใช้บริการกับเจ้าหน้าที่ทางการตลาด	3.78	0.721	ดี
ผลรวมทัศนคติของลูกค้าในด้านคุณภาพการให้บริการ	3.90	0.776	ดี

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติในด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.776

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการให้บริการโดยรวมของเจ้าหน้าที่ทางการตลาดมีคุณภาพอยู่ในระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.908 รองลงมาได้แก่ ด้านเจ้าหน้าที่สามารถช่วยแก้ปัญหาฉุกเฉินให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.951 ด้านการรู้สึกได้รับความคุ้มค่าในการมาใช้บริการกับเจ้าหน้าที่ทางการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.721

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลของลูกค้าที่ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
- ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ	3.72	.805	พอใจ
- ด้านความคุ้มค่าของการให้บริการ	3.65	.809	คุ้มค่า
- ความคาดหวังระหว่างบริการที่ได้รับและความคาดหวังของลูกค้า	3.58	.843	สูงกว่าความคาดหวัง

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.805

ด้านความคุ้มค่าของการให้บริการ อยู่ในระดับคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.809

ด้านความคาดหวังระหว่างบริการที่ได้รับและความคาดหวังของลูกค้า อยู่ในระดับสูงกว่าความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.843

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำนวน 11 ข้อ โดยแจกค่าได้มาหาค่าความถี่ ($\bar{X}$) เป็นเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ และมีคำถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ในการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำนวน 3 ข้อ คือข้อ 2, 3, 5, 6 โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. ในระยรอบ 1 ปีนี้ ท่านเคยใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด หรือไม่		
เคย	392	98.00
ไม่เคย	8	2.00
รวม	400	100.00
4. วันและเวลาที่ท่านมักจะใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ มากที่สุด		
วันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 09.30 – 10.00 น.	52	13.00
วันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 10.30 – 12.30 น.	212	53.00
วันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 14.00 – 14.30 น.	8	2.00
วันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 14.30 – 16.30 น.	112	28.00
วันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 16.30 – 17.00 น.	16	4.00
รวม	400	100.00
7. ท่านมีการลงทุนด้านกองทุนต่างๆ หรือไม่		
กองทุนหุ้น	160	40.00
กองทุนตราสารหนี้	105	26.25
LTF / RMF	135	33.75
รวม	400	100.00
8. สาเหตุที่เลือกเปิดบัญชีที่บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)		
ความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	128	32.00
การให้บริการของเจ้าหน้าที่การตลาด	36	9.00
ความเชี่ยวชาญของทีมนักวิเคราะห์	8	2.00
มีระบบข้อมูลการซื้อขายที่ทันสมัย	20	5.00
สะดวกต่อการเดินทาง	60	15.00
มั่นใจในการบริหารงานของผู้บริหาร	12	3.00
เพื่อน/คนรู้จัก/ญาติพี่น้องแนะนำ	100	25.00
รู้จักกับเจ้าหน้าที่ทางการตลาดเป็นการส่วนตัว	36	9.00

รวม	400	100.00
-----	-----	--------

ตาราง 15 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
9. บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุดในการเลือกเปิดซื้อ		
ขายหลักทรัพย์กับ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย)		
(จำกัด) (มหาชน)		
ตัวท่านเอง	308	77.00
สามี/ภรรยา	20	5.00
เพื่อน/คนรู้จัก/ญาติพี่น้อง	44	11.00
เจ้าหน้าที่ทางการตลาด	24	6.00
อื่นๆ โปรดระบุ	4	1.00
รวม	400	100.00
10. ท่านสมัครเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า 1 แห่งหรือไม่		
ใช่	268	67.00
ไม่ใช่	132	33.00
รวม	400	100.00
11. ถ้า “ใช่” ท่านสมัครเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ทั้งหมดกี่แห่ง		
1 แห่ง	84	21.00
2 แห่ง	170	42.50
มากกว่า 2 แห่ง	144	36.00
Missing	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของการของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามข้อได้ดังนี้

ในระยรอบ 1 ปีนี้ ลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายส่วนใหญ่เคยใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98 และไม่เคยใช้บริการ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

วันและเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการซื้อขาย ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ในวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 10.30 น. – 12.30 น. มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาในวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 14.30 น. – 16.30 น. มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ในวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา

9.30 น. – 10.00 น. มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 วันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 16.30 น. – 17.00 น. มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 วัน และในวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 14.00 น. – 14.30 น. มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายส่วนใหญ่ มีการลงทุนด้านกองทุนหุ้น มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาเป็น ลงทุน LTF / RMF มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และลงทุนด้านกองทุนตราสารหนี้ มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายส่วนใหญ่เลือกเปิดบัญชีกับบริษัท เพราะความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาก็คือเลือกเพราะเพื่อน/คนรู้จัก/ญาติพี่น้องแนะนำ มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 เลือกเพราะสะดวกต่อการเดินทาง มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 เลือกเพราะการให้บริการของเจ้าหน้าที่การตลาด มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 เลือกเพราะรู้จักกับเจ้าหน้าที่ทางการตลาดเป็นการส่วนตัว มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 เลือกเพราะมีระบบข้อมูลการซื้อขายที่ทันสมัย 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 เลือกเพราะมั่นใจในการบริหารของผู้บริหาร มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 เลือกเพราะความเชี่ยวชาญของทีมนักวิเคราะห์ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเปิดบัญชีกับบริษัท ส่วนใหญ่เลือกเปิดเพราะตัวเอง มีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมา คือ เพื่อน/คนรู้จัก/ญาติพี่น้อง มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 เป็นสามี/ภรรยา มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 เจ้าหน้าที่ทางการตลาด มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ลูกค้าที่เปิดหลักทรัพย์บัญชีเพียง 1 แห่ง มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ลูกค้าที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า 1 แห่ง มีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78 โดยจำแนกเป็น เปิดบัญชี 2 แห่ง มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และเปิดบัญชีมากกว่า 2 แห่ง มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของลูกค้า ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	CV
2. ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดต่อเดือน	3,710,581.40	21,571,954.1	1,786,137,270

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าจำนวน 89 คนมีปริมาณการซื้อหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดต่อเดือน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3,710,581.40 ล้านบาท ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 21,571,954.1 มีค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน เท่ากับ 1,786,137,270

ตาราง 17 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของลูกค้า ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	CV
3. ความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ต่อเดือน	51.76	173.997	12,223.70

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าจำนวน 89 คนมีความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ต่อเดือน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 51.76 ครั้ง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 173.997 มีค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน เท่ากับ 12,223.70

ตาราง 18 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของลูกค้า ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.
5. ท่านใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์กับเจ้าหน้าที่ทางการตลาดประเภทกี่เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับการซื้อขายโดยวิธีอื่น	56.93	48.186
6. สัดส่วนการลงทุนในหลักทรัพย์เปรียบเทียบกับมูลค่าการลงทุนโดยรวม	28.08	21.397

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าจำนวน 89 คน มีการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์กับเจ้าหน้าที่ทางการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการซื้อขายโดยวิธีอื่น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 56.93 เปอร์เซ็นต์ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 48.186 และมีสัดส่วนการลงทุนในหลักทรัพย์เปรียบเทียบกับมูลค่าการลงทุนโดยรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 28.08 เปอร์เซ็นต์ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 21.397

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลคำถามปลายเปิด ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สามารถแบ่งได้ 2 ด้าน คือ ด้านการให้บริการทั่วไป และด้านสถานที่จอดรถ ดังนี้

ตาราง 19 แสดงจำนวนปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ	จำนวน
1. ด้านการให้บริการทั่วไป	
ควรเพิ่มจุดบริการหนังสือพิมพ์มากขึ้น	9
ควรมีลูกอมแจกให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ	5
ควรเพิ่มจุดให้บริการเครื่องคอมพิวเตอร์มากขึ้น	8
ควรมีการตรวจเช็คระบบคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ	7
ควรมีการจัดมุมสงบ เพื่อให้ลูกค้ามีสมาธิในการซื้อขายหลักทรัพย์	5
ควรมีการเพิ่มจุดชมโทรทัศน์ในห้องค้า	4
รวม	38
2. ด้านสถานที่จอดรถ	
ควรเพิ่มสถานที่จอดรถมากขึ้น	17
ไม่ควรเสียค่าบริการที่จอดรถ	11
รวม	28

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกได้ดังนี้

ในด้านการให้บริการทั่วไป ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเสนอแนะปัญหาด้านการเพิ่มจุดบริการหนังสือพิมพ์มากขึ้น มีจำนวน 9 คน ด้านการเพิ่มจุดบริการเครื่องคอมพิวเตอร์ มีจำนวน 8 คน ด้านการตรวจเช็คระบบคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ มีจำนวน 7 คน ด้านการแจกลูกอมให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ มีจำนวน 5 คน เท่ากับด้านการจัดสถานที่ให้มีมุมสงบเพื่อให้มีสมาธิ มีจำนวน 5 คน และควรมีการเพิ่มจุดชมโทรทัศน์ในห้องค้า จำนวน 4 คนตามลำดับ

ในด้านสถานที่จอดรถ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเสนอแนะปัญหา ควรเพิ่มสถานที่จอดรถมากขึ้น มีจำนวน 17 คน และไม่ควรเสียค่าบริการที่จอดรถ มีจำนวน 11 คน ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ายที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้ายที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัท หลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ายที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัท หลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัท หลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

เพศ	t-test for Equality of Means			
	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.2-tailed
ความพึงพอใจโดยรวม	ชาย	3.74	0.792	.707
	หญิง	3.62	0.641	

จากตาราง 20 ซึ่งแสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig.2-tailed เท่ากับ 0.481 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นแรกนั้น จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอายุทั้งสิ้นโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอายุทั้งสิ้นมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มช่วงอายุทั้งสิ้น แต่หากผลทดสอบพบว่า กลุ่มช่วงอายุทั้งสิ้นไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มช่วงอายุทั้งสิ้น ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอายุทั้งสิ้นโดยใช้สถิติ Levene Test เป็นดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) กับอายุของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.420	60	336	.173

ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.173 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลทั้ง 4 ช่วงอายุมีความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าสถิติ F-test และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามช่วงอายุของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	68.903	60	0.163	0.283	0.754
	ภายในกลุ่ม	152.775	336	0.575		
	รวม	221.678	396			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามช่วงอายุของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า F-prob. ที่ได้เท่ากับ .754 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีช่วงอายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัท หลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัท หลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัท หลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นแรกนั้น จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของระดับวุฒิการศึกษาทั้งสิ้น โดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหาผลการทดสอบพบว่า ระดับวุฒิการศึกษาทั้งสิ้นมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-Test ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของระดับการศึกษาทั้งสิ้น แต่หากผลการทดสอบพบว่าระดับวุฒิการศึกษาทั้งสิ้นไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของระดับการศึกษาทั้งสิ้น ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของระดับวุฒิการศึกษาทั้งสิ้นโดยใช้สถิติ Levene Test เป็นตารางที่ 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) กับระดับวุฒิการศึกษาของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.843	60	336	.607

ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าค่า Sig. = 0.607 มากกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มข้อมูลทั้ง 4 ช่วงวุฒิการศึกษามีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าสถิติ F-test และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อ

หาวาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามวุฒิการศึกษาของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	39.726	60	.556	1.223	.272
	ภายในกลุ่ม	181.952	336	.455		
	รวม	221.678	396			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามวุฒิการศึกษาของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า F-prob. ที่ได้เท่ากับ .272 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ

		t-test for Equality of Means			
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.2-tailed
ความพึงพอใจโดยรวม	โสด	3.99	0.769	1.988*	0.048
	สมรส	3.82	0.762		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ซึ่งแสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig.2-tailed เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด

(มหาชน) แตกต่างกัน โดยกลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแล้ว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นแรกนั้น จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอาชีพทั้งสิ้น โดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหาผลการทดสอบพบว่า ช่วงอาชีพทั้งสี่มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-Test ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มช่วงอาชีพทั้งสิ้น แต่หากผลการทดสอบพบว่า ช่วงอาชีพทั้งสิ้น ไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มช่วงอาชีพทั้งสิ้น ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของอาชีพทั้งสิ้นโดยใช้สถิติ Levene Test เป็นตารางที่ 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) กับกลุ่มอาชีพของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.974	60	336	.037

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าค่า Sig. = 0.037 น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าข้อมูลกลุ่มอาชีพทั้งหมดไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งหมายความว่ามียุทธศาสตร์อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมระหว่างกลุ่มอาชีพทั้งสี่กลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม โดยใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) กับกลุ่มอาชีพของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ระหว่างทั้ง 4 กลุ่ม	4.839	3	275.586	.096

จากตาราง 27 จะเห็นได้ว่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ .096 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นแรกนั้น จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงรายได้ทั้งสิ้น โดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหาผลการทดสอบพบว่า กลุ่มช่วงรายได้ทั้งสิ้นมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-Test ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มช่วงรายได้ทั้งสิ้น แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงรายได้ทั้งสิ้น ไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มช่วงรายได้ทั้งสิ้น ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงรายได้ทั้งสิ้นโดยใช้สถิติ Levene Test เป็นตารางที่ 28

ตาราง 28 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) กับ กลุ่มช่วงรายได้ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.737	60	336	.711

ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าค่า Sig.=0.711 มากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลทั้ง 4 ช่วงรายได้ต่อเดือนมีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Leaset Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	43.413	60	.548	.422	.969
	ภายในกลุ่ม	178.265	336	1.300		
	รวม	221.678	396			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า F-prob. ที่ได้เท่ากับ .969 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัท หลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในแต่ละด้านไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

H_1 : ทศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดในแต่ละด้าน กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านทางเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ความพึงพอใจโดยรวม	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
ทศนคติของลูกค้าในด้านความรู้ ความสามารถของเจ้าหน้าที่	.682**	.000	ความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 30 (ต่อ)

ความพึงพอใจโดยรวม	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
- เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถ ความ ชำนาญในการปฏิบัติงาน	.615**	.000	ความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
- เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้น และความ รวดเร็วในการหาข้อมูลตอบข้อสงสัยของ ลูกค้า	.642**	.000	ความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
- เจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถในการสื่อสารข้อมูล ให้กับลูกค้าอย่างถูกต้องชัดเจน	.609**	.000	ความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
ทัศนคติของลูกค้ายในด้านการให้บริการ	.746**	.000	ความสัมพันธ์ ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน
- เจ้าหน้าที่ที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ ลูกค้า	.587**	.000	ความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
- เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยและมีมนุษยสัมพันธ์ดี	.542**	.000	ความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
- เจ้าหน้าที่มีกิจกรรมรยาท มีความสุภาพอ่อน น้อม และวาจาสุภาพ	.605**	.000	ความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
- เจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริตและสามารถ ไว้วางใจได้	.722**	.000	ความสัมพันธ์ ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน
- เจ้าหน้าที่มีความรับผิดชอบในการปฏิบัติ หน้าที่ในกรณีเกิดความผิดพลาดจากการ รับส่งคำสั่งการซื้อขายของเจ้าหน้าที่ทาง การตลาด	.591**	.000	ความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 30 (ต่อ)

ความพึงพอใจโดยรวม	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
- เจ้าหน้าที่ที่มีความระมัดระวังรอบคอบในการ รับส่งข้อมูลคำสั่งการซื้อขายหลักทรัพย์	.418**	.000	ความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
ทัศนคติของลูกค้าในด้านขั้นตอน กระบวนการให้บริการ	.698**	.000	ความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
- ด้านการได้รับความสะดวกสบายจากการ ให้บริการของเจ้าหน้าที่ทางการตลาด	.579**	.000	ความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
- ด้านการได้รับความสะดวกในการติดต่อ เจ้าหน้าที่ และเจ้าหน้าที่ที่มีเวลาคุยและ ตอบข้อสงสัยของลูกค้า	.561**	.000	ความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
- ด้านขั้นตอนการส่งคำสั่งซื้อขายง่าย ไม่ซับซ้อน	.563**	.000	ความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
- เจ้าหน้าที่ที่มีความแม่นยำในการรับส่งคำสั่งซื้อ ขาย	.645**	.000	ความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
- ด้านการขอเพิ่มวงเงินลูกค้ากรณีพิเศษ มีความ สะดวก รวดเร็ว	.473**	.000	ความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
- ด้านกระบวนการจองซื้อหุ้น IPO มีความ ชัดเจนและเข้าใจง่าย	.485**	.000	ความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
ทัศนคติของลูกค้าในด้านการกำกับดูแล	.558**	.000	ความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 30 (ต่อ)

ความพึงพอใจโดยรวม	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
- การดูแลด้านกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ให้ปฏิบัติ ถูกต้องตามกฎหมายเกณฑ์ตลาดหลักทรัพย์	.382**	.000	ความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
- การได้รับข่าวสารสำคัญ และเจ้าหน้าที่คอย เตือนเรื่องการขึ้นเครื่องหมายต่าง ๆ ของ หลักทรัพย์ เช่น XD, XR, XW, XS, XT, XI, XP, XA เป็นต้น	.429**	.000	ความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
- การจัดเตรียมดีในด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการแทน ในกรณีที่เจ้าหน้าที่ท่านนั้น ไม่สามารถ ปฏิบัติงานได้ในกรณีฉุกเฉิน	.508**	.000	ความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
- การได้รับประโยชน์จากคำแนะนำเกี่ยวกับหุ้น จากเจ้าหน้าที่ทางการตลาด	.507**	.000	ความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
ทัศนคติของลูกค้าในด้านข้อมูลข่าวสาร	.706**	.000	ความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
- การได้รับประโยชน์จากข้อมูลด้านเทคนิค และ การวิเคราะห์หุ้นจากฝ่ายวิจัย	.555**	.000	ความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
- การได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็วและทันตาม สถานการณ์ที่เข้ามากระทบตลาด เช่น สาเหตุที่ราคาหุ้นบางตัวขึ้นลงอย่างผัน ผวน	.595**	.000	ความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
- การได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างเพียงพอ และ ครอบคลุมทุกเหตุการณ์สำคัญของ หลักทรัพย์แต่ละตัว	.621**	.000	ความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
- การรายงานผลสรุปการซื้อขายและการ ตรวจเช็คความผิดพลาด มีความรวดเร็ว	.635**	.000	ความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง

แม่นยำ

ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 30 (ต่อ)

ความพึงพอใจโดยรวม	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
ทัศนคติของลูกค้าในด้านการให้ความรู้แก่นักลงทุน	.684**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
- การได้รับความรู้จากบริการถ่ายทอดสดจาก KeLive TV ด้านการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน และการวิเคราะห์ด้านเทคนิคจากฝ่ายวิจัย รวมถึงหัวข้อบรรยายต่าง ๆ แก่นักลงทุนในหมวดความรู้ผู้ลงทุน	.381**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
- การให้ความรู้แก่นักลงทุน โดยการอบรมสัมมนาในหัวข้อต่าง ๆ นอกสถานที่	.385**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
- การได้รับความรู้ความเข้าใจจากวีซีดีในชุดความรู้ผู้ลงทุน	.150**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
- การได้รับประโยชน์จากบทวิจัยเป็นประจำทุกเดือน	.274**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ทัศนคติของลูกค้าในด้านเทคโนโลยี	.471**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
- ระบบรองรับคู่สายโทรศัพท์ที่มีประสิทธิภาพไม่ต้องรอสายนานเพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่	.499**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
- การได้รับความรวดเร็วจากการรายงานผลการจับคู่ของราคาหุ้นทันทีในขณะที่กำลังถือสายอยู่	.507**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
- การส่งผลยืนยันรายงานการซื้อขายหลักทรัพย์	.586**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ในแต่ละครั้งมีความรวดเร็ว แม่นยำ

ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 30 (ต่อ)

ความพึงพอใจโดยรวม	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
- มีการ Back up ข้อมูลการซื้อขายอย่างถูกต้อง ในกรณีระบบขัดข้อง	.358**	.000	ความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
- เทคโนโลยีที่ใช้ในการเชื่อมต่อระบบมีความ บกพร่องในบางครั้ง	.248**	.000	ความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
ทัศนคติของลูกค้าในด้านความสะดวกและ สถานที่ให้บริการ	.629**	.000	ความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
- ได้รับการอำนวยความสะดวกด้านทำเลที่ตั้งใน การมาใช้บริการ	.498**	.000	ความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
- สถานที่และอุปกรณ์ให้บริการมีความเพียงพอ	.527**	.000	ความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
- สถานที่ภายในมีความทันสมัยและเป็นสัดส่วน	.509**	.000	ความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
ทัศนคติของลูกค้าในด้านคุณภาพการ ให้บริการ	.649**	.000	ความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
- การให้บริการโดยรวมของเจ้าหน้าที่ทาง การตลาดมีคุณภาพ	.655**	.000	ความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
- เจ้าหน้าที่สามารถช่วยแก้ปัญหาฉุกเฉินให้กับ ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	.536**	.000	ความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 30 (ต่อ)

ความพึงพอใจโดยรวม	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
- ได้รับความคุ้มค่าในการมาใช้บริการกับ เจ้าหน้าที่ทางการตลาด	.664**	.000	ความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
ทัศนคติของลูกค้าโดยรวม	.675**	.000	ความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ในแต่ละด้าน กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์โดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถวิเคราะห์โดยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .675 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์โดยรวม มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ซึ่งสามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .682 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการด้านความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่สูงขึ้นก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นด้วย

ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ระดับสูงในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .746 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในด้านการให้บริการสูงมากขึ้นก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นมากด้วย

ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านขั้นตอนกระบวนการให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านขั้นตอนกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .698 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการด้านขั้นตอนกระบวนการให้บริการสูงขึ้นก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นด้วย

ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านการกำกับดูแลกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านการกำกับดูแลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .558 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการด้านการกำกับดูแลสูงขึ้นก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นด้วย

ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้ความรู้แก่ลงทุนกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้ความรู้แก่ลงทุนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .684 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการด้านการให้ความรู้แก่ลงทุนสูงขึ้นก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นด้วย

ทัศนคติของลูกค้ำที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านเทคโนโลยีกับความพึงพอใจโดยรวมพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้ำที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .471 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อลูกค้ำมีทัศนคติในการใช้บริการด้านเทคโนโลยีสูงขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นด้วย

ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านความสะดวกและสถานที่ให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด

(มหาชน) ในด้านความสะดวกและสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .629 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการด้านความสะดวกและสถานที่ให้บริการสูงขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นด้วย

ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .649 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการด้านคุณภาพการให้บริการสูงขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นด้วย

สมมุติฐานที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้า ที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลความพึงพอใจโดยรวม ดังนี้

สมมุติฐานที่ 3.1 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดต่อเดือนของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดต่อเดือนของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดต่อเดือนของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด กับพฤติกรรมของลูกค้าด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดต่อเดือนของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมของลูกค้าด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์กับ	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ	.004	.967	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความคุ้มค่าของการให้บริการ	.153	.160	ไม่มีความสัมพันธ์
ความคาดหวังระหว่างบริการที่ได้รับและความคาดหวังของลูกค้า	.030	.783	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า	.063	.565	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด กับพฤติกรรมของลูกค้าด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดต่อเดือนของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์ สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด กับพฤติกรรมของลูกค้าด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดต่อเดือนของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .565 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดต่อเดือนของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมุติฐานที่ 3.2 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ต่อเดือนของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้า ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ต่อเดือนของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้า ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ต่อเดือนของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด กับพฤติกรรมของลูกค้าด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ต่อเดือนของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการกับ	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ	.088	.419	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความคุ้มค่าของการให้บริการ	.079	.468	ไม่มีความสัมพันธ์
ความคาดหวังระหว่างบริการที่ได้รับและความ คาดหวังของลูกค้า	.053	.625	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า	.077	.478	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด กับพฤติกรรมของลูกค้าด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ต่อเดือนของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์ สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด กับพฤติกรรมของลูกค้าด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ต่อเดือนของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .478 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของลูกค้าด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ต่อเดือนของ บริษัท

หลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3.3 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าด้านการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์กับเจ้าหน้าที่ทางการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับการซื้อขายโดยวิธีอื่นของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้า ด้านการให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์กับเจ้าหน้าที่ทางการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับการซื้อขายโดยวิธีอื่นของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าด้านการให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์กับเจ้าหน้าที่ทางการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับการซื้อขายโดยวิธีอื่นของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด กับพฤติกรรมของลูกค้าด้านการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์กับเจ้าหน้าที่ทางการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับการซื้อขายโดยวิธีอื่นของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการกับ	Peason	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
Correlation			
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการ	.014	.974	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความคุ้มค่าของการให้บริการ	.022	.844	ไม่มีความสัมพันธ์
ความคาดหวังระหว่างบริการที่ได้รับและความคาดหวังของลูกค้า	.074	.499	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า	.035	.750	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด กับพฤติกรรมของลูกค้าด้านการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์กับเจ้าหน้าที่ทางการตลาด เมื่อเปรียบเทียบกับการซื้อขายโดยวิธีอื่นของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์ สถิติสัมประสิทธิ์

สัมพันธอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด กับพฤติกรรมของลูกค้าด้านการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์กับเจ้าหน้าที่ทางการตลาด เมื่อเปรียบเทียบกับการซื้อขายโดยวิธีอื่นของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .750 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์กับเจ้าหน้าที่ทางการตลาด เมื่อเปรียบเทียบกับการซื้อขายโดยวิธีอื่นของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3.4 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าด้านสัดส่วนการลงทุนในหลักทรัพย์ เปรียบเทียบกับมูลค่าการลงทุนโดยรวมของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้า ด้านสัดส่วนการลงทุนในหลักทรัพย์เปรียบเทียบกับมูลค่าการลงทุนโดยรวมของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าด้านสัดส่วนการลงทุนในหลักทรัพย์ เปรียบเทียบกับมูลค่าการลงทุนโดยรวมของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด กับพฤติกรรมของลูกค้าด้านสัดส่วนการลงทุนในหลักทรัพย์เปรียบเทียบกับมูลค่าการลงทุนโดยรวมของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการกับ	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ	.124	.257	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความคุ้มค่าของการให้บริการ	.049	.655	ไม่มีความสัมพันธ์
ความคาดหวังระหว่างบริการที่ได้รับและความคาดหวัง ของลูกค้า	.105	.335	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า	.097	.373	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด กับพฤติกรรมของลูกค้าด้านสัดส่วนการลงทุนในหลักทรัพย์เปรียบเทียบกับมูลค่าการลงทุนโดยรวมของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์ สถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด กับพฤติกรรมของลูกค้าด้านสัดส่วนการลงทุนในหลักทรัพย์เปรียบเทียบกับมูลค่าการลงทุนโดยรวมของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .373 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าด้านสัดส่วนการลงทุนในหลักทรัพย์เปรียบเทียบกับมูลค่าการลงทุนโดยรวมของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 35 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.3 วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.4 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	T-test
1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
2. ทศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)		
2.1 ทศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดในด้านความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัท หลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ทศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดในด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 ทศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดในด้านขั้นตอนกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัท หลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.4 ทศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดในด้านการกำกับดูแลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัท หลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.5 ทศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดในด้านข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัท หลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.6 ทศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดในด้านการให้ความรู้แก่นักลงทุนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.7 ทศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดในด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.8 ทศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดในด้านความสะดวกและสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

(มหาชน)		
---------	--	--

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.9 ทศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดในด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้า ที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)		
3.1 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดต่อเดือนของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ต่อเดือนของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.3 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าด้านการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์กับเจ้าหน้าที่ทางการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับการซื้อขายโดยวิธีอื่นของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3.4 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อ ขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าด้านสัดส่วน การลงทุนในหลักทรัพย์เปรียบเทียบกับมูลค่าการ ลงทุนโดยรวมของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ทักษะคิดและความพึงพอใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ผลของการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร เพื่อใช้ในการวางแผน และเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางธุรกิจ ด้วยคุณภาพการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากที่สุด

ความมุ่งหมายการวิจัย

งานวิจัยนี้มีความมุ่งหมายหลักคือ เพื่อศึกษาถึงทักษะคิดและความพึงพอใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยมีความมุ่งหมายเฉพาะดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ลูกค้ายที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในรอบปี สถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
2. ทักษะจิตของลูกค้ายที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
3. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าย ที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้ายรายย่อยที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ทั่วประเทศ 39 สาขา ซึ่งแบ่งเป็น 21 สาขาในกรุงเทพฯ และ 18 สาขาในต่างจังหวัด โดยมีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 50,000 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มกราคม 2549)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้ายที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 50,000 คน เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่

95% (Yamane. 1967 : 887) ได้กลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 397 คนและได้ทำการเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีกจำนวน 0.8% ได้เท่ากับ 3 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จากจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 50,000 คน โดยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างมีดังนี้

ขั้นตอนการเลือกตัวอย่าง

งานวิจัยนี้จะทำการคัดเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บทั้งหมด 400 คน (n) จากจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 50,000 คน (N) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 สร้างกรอบประชากร 50,000 หน่วย โดย 1 หน่วย หมายถึง 1 หน่วยประชากร โดยให้หมายเลข 00001-50000

ขั้นที่ 2 คำนวณระยะห่าง $k = N/n = 50000/400 = 125$

ขั้นที่ 3 เลือกเลขสุ่มมา 1 ค่า โดยเลขที่สุ่มนั้นมีค่าตั้งแต่ 1 - 125 ในที่นี้ตารางเลขสุ่ม สุ่มเลขที่มีค่า 1 - 125 ถ้าได้เลขสุ่ม $r = 125$ หมายถึง หมายเลข 00125 ในกรอบตัวอย่างจะเป็นตัวอย่างหน่วยแรก

ขั้นที่ 4 เลือกตัวอย่างหน่วยที่ 2 ซึ่งเป็นหน่วยที่มีหมายเลข $00125 + 125 = 00250$ ในกรอบตัวอย่าง

ขั้นที่ 5 เลือกตัวอย่างหน่วยที่ 3, 4, 5..., 400 ซึ่งตรงกับหมายเลข 00375, 00500, 00625,.....จนครบ 400 ตัวอย่าง

ดังนั้น จะได้หน่วยงานหมายเลข 00125, 00375, 00500, 00625, 00750, 00875,...จากประชากรจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ได้แก่

- | | | |
|----------|------|--|
| ข้อที่ 1 | เพศ | เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 2 | อายุ | เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |

ข้อที่ 3	ระดับการศึกษา	เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 4	สถานภาพ	เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 5	อาชีพ	เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 6	รายได้	เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัท หลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในแต่ละด้าน โดยใช้คำถามปลายปิด (Closed-Ended Response Questions) โดยเป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scales) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 166) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 38 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Semantic Differential Scales ซึ่งแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวา ด้วยคำถามที่มีลักษณะแบบตรงกันข้าม การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2, 1 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาวัดระดับแนวโน้มในการใช้บริการ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำนวน 11 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว (Check List) จำนวน 7 ข้อ คือข้อ 1, 4, และ 7 - 11

ข้อที่ 1	การมาใช้บริการในรอบปีที่ผ่านมา	เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale
ข้อที่ 4	วันและเวลาที่เลือกมาใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale
ข้อที่ 7	การลงทุนในด้านต่าง ๆ	เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale
ข้อที่ 8	สาเหตุที่เลือกเปิดบัญชีกับกิมเอ็ง	เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale
ข้อที่ 9	บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ	เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale
ข้อที่ 10	จำนวนบัญชีซื้อขาย	เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale
ข้อที่ 11	จำนวนการเปิดบัญชีซื้อขาย	เป็นข้อมูลประเภท Ordinal Scale

และเป็นคำถามปลายเปิด โดยการกรอกข้อมูล (Ratio) จำนวน 4 ข้อ คือข้อ 2, 3 และ 5, 6

ข้อที่ 2	ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์	เป็นข้อมูลประเภท Ratio
ข้อที่ 3	ความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์	เป็นข้อมูลประเภท Ratio
ข้อที่ 5	เปอร์เซ็นต์การใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภท Ratio
ข้อที่ 6	สัดส่วนการลงทุนในสินทรัพย์รวม	เป็นข้อมูลประเภท Ratio

ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิด (Opened-end) เป็นการแสดงความคิดเห็นในเรื่องของปัญหา และข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด เพื่อรับทราบปัญหาข้อบกพร่องและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความร่วมมือจากลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผล และนำเสนอการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามที่ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้บริโภคนจำนวน 100 ชุด แล้วนำผลมาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหา ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Cronbach Coefficient) และตรวจสอบค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม เท่ากับ .950

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมด มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วจึงนำข้อมูลไปประมวลผลข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package of Social Science) for Windows Version 13 เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปีในรอบปี โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์ หรือร้อยละ (Percentage)
2. นำแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในแต่ละด้าน โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. นำแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศ

ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยสามารถแจกแจงเป็นการนำค่าที่ได้มาหาค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) และค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4. นำแบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (CV)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เพศชาย มีจำนวน 292 คน คิดเป็น ร้อยละ 73 ส่วนลูกค้าที่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27

พิจารณาตามอายุ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

พิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ตามลำดับ

พิจารณาตามสถานภาพ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาสถานภาพโสด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ตามลำดับ

พิจารณาตามอาชีพ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัวจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมามีอาชีพเกษียณ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ตามลำดับ

พิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 50,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 80,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการ ตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในแต่ละด้านสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่

ลูกค้ามีทัศนคติในด้านความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติด้านเจ้าหน้าที่มีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญในการปฏิบัติงาน ด้านเจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้น และความรวดเร็วในการหาข้อมูลตอบข้อสงสัยลูกค้า และด้านเจ้าหน้าที่มีความสามารถในการสื่อสารข้อมูลให้ลูกค้าอย่างถูกต้องชัดเจน ทุกข้ออยู่ในระดับดีเช่นกัน

ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่

ลูกค้ามีทัศนคติในด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติด้านเจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริต และสามารถไว้วางใจได้อยู่ในระดับดีมาก ด้านเจ้าหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้า ด้านเจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยและมีมนุษยสัมพันธ์ ด้านเจ้าหน้าที่มีกิริยามารยาท มีความสุภาพอ่อนน้อมและวาจาสุภาพ ด้านเจ้าหน้าที่มีความรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่ ในกรณีเกิดความผิดพลาดจากการรับส่งคำสั่งการซื้อขายของเจ้าหน้าที่ทางการตลาด และด้านเจ้าหน้าที่มีความระมัดระวังรอบคอบในการรับส่งข้อมูลคำสั่งการซื้อขายหลักทรัพย์ ทุกข้ออยู่ในระดับดีเช่นกัน

ด้านขั้นตอนกระบวนการให้บริการ

ลูกค้ามีทัศนคติในด้านขั้นตอนกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติด้านการได้รับความสะดวกสบายจากการบริการของเจ้าหน้าที่ด้านการได้รับความสะดวกในการติดต่อเจ้าหน้าที่ และเจ้าหน้าที่มีเวลาคุยและตอบข้อสงสัยของลูกค้า ด้านขั้นตอนการส่งคำสั่งซื้อขายง่าย ไม่ซับซ้อน ด้านเจ้าหน้าที่มีความแม่นยำในการรับส่งคำสั่งการซื้อขาย ด้านการขอเพิ่มวงเงินลูกค้ากรณีพิเศษ มีความสะดวก รวดเร็ว และด้านกระบวนการจองซื้อหุ้น IPO มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย ทุกข้ออยู่ในระดับดีเช่นกัน

ด้านการกำกับดูแล

ลูกค้ามีทัศนคติในด้านการกำกับดูแลโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติด้านการได้รับการดูแลด้านกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ให้ปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมายเกณฑ์ตลาดหลักทรัพย์ ด้านการได้รับการรายงานข่าวสารสำคัญ และเจ้าหน้าที่คอยเตือนเรื่องการขึ้นเครื่องหมายต่าง ๆ ของหลักทรัพย์ เช่น XD, XR, XW, XS, XT, XP, XA เป็นต้น และด้านการ

จัดเตรียมในด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการแทน ในกรณีที่เจ้าหน้าที่ท่านนั้นไม่สามารถปฏิบัติงานได้ในกรณีฉุกเฉิน ทุกข้ออยู่ในระดับดีเช่นกัน

ด้านข้อมูลข่าวสาร

ลูกค้ามีทัศนคติในด้านการบริการข้อมูลข่าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติด้านการได้รับประโยชน์จากคำแนะนำเกี่ยวกับหุ้นจากเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ด้านการได้รับประโยชน์จากข้อมูลด้านเทคนิคและการวิเคราะห์หุ้นจากฝ่ายวิจัย ด้านการได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็วและทันตามสถานการณ์ที่เข้ามากระทบตลาด เช่น สาเหตุที่ราคาหุ้นบางตัวขึ้นลงอย่างผันผวน ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างเพียงพอ และครอบคลุมทุกเหตุการณ์สำคัญของหลักทรัพย์แต่ละตัว และด้านการรายงานผลสรุปการซื้อขาย และการตรวจเช็คความผิดพลาด มีความรวดเร็ว แม่นยำ ทุกข้ออยู่ในระดับดีเช่นกัน

ด้านการให้ความรู้แก่นักลงทุน

ลูกค้ามีทัศนคติในด้านการให้ความรู้แก่นักลงทุนโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติด้านการได้รับความรู้จากบริการถ่ายทอดสดจาก KeLive TV1 ด้านการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน และการวิเคราะห์ด้านเทคนิคจากฝ่ายวิจัย รวมถึงหัวข้อบรรยายต่าง ๆ แก่นักลงทุนในหมวดความรู้สู่ผู้ลงทุน ด้านการให้ความรู้แก่นักลงทุน โดยการอบรมสัมมนาในหัวข้อต่าง ๆ นอกสถานที่ ด้านการได้รับความรู้ความเข้าใจจากวีซีดีในชุดความรู้สู่ผู้ลงทุน และด้านการได้รับประโยชน์จากบทวิจัยเป็นประจำทุกเดือน ทุกข้ออยู่ในระดับดีเช่นกัน

ด้านเทคโนโลยี

ลูกค้ามีทัศนคติในด้านเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติด้านระบบรองรับคู่สายโทรศัพท์ที่มีประสิทธิภาพ ไม่ต้องรอสายนานเพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่ ด้านการได้รับความรวดเร็วจากการรายงานผลการ match ของราคาหุ้นทันที ในขณะที่กำลังถือสายอยู่ ด้านการส่งผลยืนยันรายงานการซื้อขายหลักทรัพย์ในแต่ละครั้ง มีความรวดเร็ว แม่นยำ ด้านการ Back up ข้อมูลการซื้อขายอย่างถูกต้องในกรณีระบบขัดข้อง ทุกข้ออยู่ในระดับดีเช่นกัน

ด้านความสะดวกและสถานที่ให้บริการ

ลูกค้ามีทัศนคติในด้านความสะดวกและสถานที่ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติด้านการอำนวยความสะดวกด้านทำเลที่ตั้งในการมาใช้บริการ ด้านสถานที่และอุปกรณ์ให้บริการมีความเพียงพอ และด้านสถานที่ภายในมีความทันสมัยและเป็นสัดส่วน ทุกข้ออยู่ในระดับดีเช่นกัน

ด้านคุณภาพการให้บริการ

ลูกค้ามีทัศนคติในด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติด้านการให้บริการโดยรวมของเจ้าหน้าที่ทางการตลาดที่มีคุณภาพ ด้านที่เจ้าหน้าที่สามารถช่วยแก้ปัญหาฉุกเฉินให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี และด้านความรู้สึกรู้สึกดีในการมาใช้บริการกับเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ทุกข้ออยู่ในระดับดีเช่นกัน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการให้บริการ อยู่ในระดับพอใจ ลูกค้ารู้สึกได้รับความคุ้มค่าของการให้บริการ และบริการที่ได้รับอยู่ในระดับสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .805

4. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สรุปได้ดังนี้

ในระยรอบ 1 ปีนี้ ท่านเคยใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด หรือไม่ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98 และไม่เคยใช้บริการ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

วันและเวลาที่ท่านมักจะใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์มากที่สุด พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ในวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 10.30 น. – 12.30 น. มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 ในวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 14.30 น. – 16.30 น. มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ในวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 09.30 น. – 10.00 น. มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

ท่านมีการลงทุนด้านกองทุนต่าง ๆ หรือไม่ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลงทุนในกองทุนหุ้น จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ลงทุนในกองทุนตราสารหนี้ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และลงทุนใน LTF/RMF จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 ตามลำดับ

สาเหตุที่เลือกเปิดบัญชีที่บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเปิดบัญชีกับบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง เนื่องจากความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 จากเพื่อน/คนรู้จัก/ญาติพี่น้องแนะนำ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 จากความสะดวกต่อการเดินทาง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุดในการเลือกเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ กับ บริษัทหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าตัวท่านเองเป็นบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 เพื่อน/คนรู้จัก/ญาติพี่น้อง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 เจ้าหน้าที่ทางการตลาด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และ สามี/ภรรยา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ท่านสมัครเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า 1 แห่งหรือไม่ พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดบัญชีมากกว่า 1 แห่ง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67

ถ้า “ใช่” ท่านสมัครเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ทั้งหมดกี่แห่ง พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบัญชี 2 แห่ง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และเปิดบัญชีมากกว่า 2 แห่ง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3,710,581.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 21,571,954.1 ค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน เท่ากับ 1,786,137,270 ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 51.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 173.997 ค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน เท่ากับ 12,223.70 ท่านใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์กับเจ้าหน้าที่ทางการตลาดประมาณกี่เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับการซื้อขายโดยรวมโดยวิธีอื่น โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 56.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 48.186 สัดส่วนการลงทุนในหลักทรัพย์เปรียบเทียบกับมูลค่าการลงทุนโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 28.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 21.397

5. การวิเคราะห์ข้อมูลคำถามปลายเปิด ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ในด้านการให้บริการทั่วไป ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเสนอแนะให้เพิ่มจุดบริการหนังสือพิมพ์ จำนวน 9 คน เพิ่มจุดให้บริการเครื่องคอมพิวเตอร์ จำนวน 8 คน และควรมีการตรวจเช็คระบบคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ จำนวน 7 คน

ด้านสถานที่จอดรถ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเสนอแนะให้เพิ่มสถานที่จอดรถมากขึ้น จำนวน 17 คน และเสนอแนะไม่ควรเสียค่าบริการที่จอดรถ จำนวน 11 คน

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ วุฒิ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัท หลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัท หลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัท หลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัท หลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัท หลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัท หลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัท หลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัท
หลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึง
พอใจโดยรวม ระดับสูงในทิศทางเดียวกันอย่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัท
หลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านการกำกับดูแล มีความสัมพันธ์กับความพึง
พอใจโดยรวม ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันอย่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัท
หลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้าน การให้ความรู้แก่นักลงทุน มีความสัมพันธ์
กับความพึงพอใจโดยรวม ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัท
หลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับความพึง
พอใจโดยรวม ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันอย่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัท
หลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านความสะดวกและสถานที่ให้บริการ มี

ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันอย่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันอย่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมุติฐานที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้า ที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมุติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมุติฐาน 3.1 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าด้านปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดต่อเดือนของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

สมมุติฐาน 3.2 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้า ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ต่อเดือนของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

สมมุติฐาน 3.3 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าการให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์กับเจ้าหน้าที่ทางการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับการซื้อขายโดยวิธีอื่นของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

สมมุติฐาน 3.4 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้า ด้านสัดส่วนการลงทุนในหลักทรัพย์เปรียบเทียบกับมูลค่าการลงทุนโดยรวมของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับ

ปริญญาตรี สถานภาพส่วนใหญ่สมรส และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-50,000 บาท ซึ่งสามารถตีความได้ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ บริษัทหลักทรัพย์กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) คือ กลุ่มลูกค้าเพศชายที่มีอายุมาก และมีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่จะประกอบธุรกิจส่วนตัวจะใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์เป็นหลัก เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ค่อนข้างจะเป็นกลุ่มที่มีอายุและมีประสบการณ์ด้านการลงทุนที่หลากหลาย ส่วนใหญ่จะประกอบธุรกิจส่วนตัวจึงทำให้มีรายได้สูงจากการประกอบการ และมีเงินสำรองมากพอที่จะนำมาลงทุนในหลักทรัพย์และรองรับความเสี่ยงได้ ประกอบกับการมีอิสระด้านเวลาและการเงิน จึงทำให้สามารถเข้ามาดูและศึกษาความเคลื่อนไหวของหลักทรัพย์แต่ละตัวได้ตามความต้องการ ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ คือ สามารถนำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่จะมาใช้บริการของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในอนาคตได้

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาในส่วนที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัท หลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในแต่ละด้านของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ด้านความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นด้านความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่โดยรวมอยู่ระดับดี กล่าวคือ ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อความรู้ ความสามารถของเจ้าหน้าที่ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีทัศนคติในข้อที่เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญในการปฏิบัติงานสูงสุด เนื่องจากบริษัทประกอบธุรกิจด้านหลักทรัพย์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ การเมือง และเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อทางด้านจิตวิทยาของลูกค้าด้านการลงทุน บริษัทจึงมุ่งเน้นให้พนักงานมีการพัฒนาด้านความรู้ ทักษะ และความสามารถตลอดเวลา มีการจัดฝึกอบรมให้พนักงานอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งการให้ข้อมูลด้านกฎเกณฑ์ ข้อบังคับต่าง ๆ ที่ออกโดยทางราชการให้พนักงานทราบ เพื่อที่จะสามารถตอบข้อซักถาม ข้อสงสัยของลูกค้าได้ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ให้เห็นถึงขีดความสามารถของพนักงานบริษัทฯ ในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วันชัย เรืองกิจภิญโญ (2542 : บทคัดย่อ) พบว่า การให้บริการคือการให้ข้อมูลข่าวสาร หรือให้คำปรึกษา คำแนะนำแก่ผู้มาขอความกระจ่าง การให้ความช่วยเหลือ เพื่อให้ผู้มาติดต่อนั้นได้รับ ความรู้ความเข้าใจ ความพึงพอใจ ประทับใจ ความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อกัน และเพื่อการประชาสัมพันธ์บริการนั้นต่อไป ดังนั้น หากเจ้าหน้าที่ทางการตลาดมีความรู้ความสามารถ ความชำนาญในการปฏิบัติงาน มีความกระตือรือร้น และความรวดเร็วในการหาข้อมูล และสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ และมีความสามารถในการสื่อสารข้อมูล ให้กับลูกค้าอย่างถูกต้องชัดเจน ก็จะทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อพนักงานให้บริการและต่อองค์กร

ด้านการให้บริการ ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นด้านการให้บริการโดยรวมอยู่ระดับดี กล่าวคือ ลูกค้ามีทัศนคติดีต่อเจ้าหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้า เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยและมีมนุษย

สัมพันธ์ดี เจ้าหน้าที่มีกิริยามารยาท มีความสุภาพอ่อนน้อม และวาจาสุภาพ เจ้าหน้าที่ที่มีความซื่อสัตย์ สุจริต และสามารถไว้วางใจได้ เจ้าหน้าที่ที่มีความรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่ ในกรณีเกิดความ ผิดพลาดจากการรับส่งคำสั่งการซื้อขายของเจ้าหน้าที่ทางการตลาด เจ้าหน้าที่ที่มีความระมัดระวัง รอบคอบในการรับส่งข้อมูลคำสั่งการซื้อขายหลักทรัพย์ เนื่องจากความต้องการของลูกค้าที่มาใช้ บริการส่วนใหญ่จะคาดหวังการได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน ดังนั้น การบริการจึงเป็นหัวใจสำคัญของการ ประกอบธุรกิจให้บริการ ทำให้บริษัทให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับแรก จึงจัดให้มีการอบรม พนักงาน และปลูกฝังวัฒนธรรมที่ดีด้านบริการ เช่น ด้านกิริยามารยาท การแสดงออก การดูแลเอาใจ ใส่ลูกค้า และการปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มที่และรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดี ประทับใจในการ ให้บริการ และเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนากรกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (2524 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาและกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการและการบริหาร เพื่อ ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า คุณภาพนั้นได้มีความหมายกว้างออกไป ไม่ใช่เฉพาะสินค้า ที่มีคุณภาพเท่านั้น แต่หมายถึงการบริการที่มีคุณภาพ และการทำงานที่มีคุณภาพด้วย คือรวมทั้ง Quality Service, Quality Work ซึ่งคุณภาพจะเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านขั้นตอนกระบวนการให้บริการ ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นด้านขั้นตอนกระบวนการ ให้บริการโดยรวมอยู่ระดับดี กล่าวคือ ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายจากการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ทางทางการตลาด ได้รับความสะดวกในการติดต่อเจ้าหน้าที่ และเจ้าหน้าที่มีเวลาคุยและตอบข้อสงสัย ของลูกค้า ขั้นตอนการส่งคำสั่งซื้อขายง่าย ไม่ซับซ้อน เจ้าหน้าที่มีความแม่นยำในการรับส่งคำสั่งการ ซื้อขาย การขอเพิ่มวงเงินลูกค้ากรณีพิเศษ มีความสะดวก รวดเร็ว กระบวนการจองซื้อหุ้น IPO มี ความชัดเจนและเข้าใจง่าย จะเห็นได้ว่าบริษัทให้ความสำคัญกับลูกค้ามาก โดยเฉพาะด้านการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจในการบริการ และแสดงถึงการทำงานที่มีประสิทธิภาพของ พนักงานซึ่งต้องแข่งขันกับเวลา ทำให้บรรยากาศภายในการทำงานของบริษัทฯ จะมีการตื่นตัวและ เร่งรีบกับการให้ข้อมูล การรับคำสั่งซื้อขาย ตลอดจนการคีย์ข้อมูลซึ่งต้องอาศัยความถูกต้องแม่นยำ เป็นสำคัญ ซึ่งพนักงานเจ้าหน้าที่ทางการตลาด จะได้รับการฝึกอบรมก่อนจึงจะสามารถปฏิบัติงาน จริงได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิลาวลัย จัตรพิริยกุล (2548 : บทคัดย่อ) พบว่า ลูกค้ามี ทัศนคติต่อพยาบาลและเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลบางโพในระดับดี ได้รับการดูแลที่ดีเป็นมิตร ยิ้มแย้ม และให้คำปรึกษาได้อย่างถูกต้อง และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รัตนา แสงจันทร์ (2546 : 152) ที่กล่าวไว้ว่า นักเรียนมีความคิดเห็นว่า ผู้สอนควรมีเทคนิคที่ทำให้เข้าใจง่าย มีอรรถาธิบายดีและมีมนุษย สัมพันธ์ที่ดี สร้างบรรยากาศการเรียนการสอนให้สนุกสนาน

ด้านการกำกับดูแล ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นด้านการกำกับดูแลโดยรวมอยู่ระดับดี กล่าวคือ ลูกค้าได้รับการดูแลด้านกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ให้ปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมายเกณฑ์ตลาด หลักทรัพย์ ได้รับการรายงานข่าวสำคัญ และเจ้าหน้าที่คอยเตือนเรื่องการขึ้นเครื่องหมายต่างๆ ของ หลักทรัพย์ เช่น XD, XR, XW, XS, XT, XI, XP, XA เป็นต้น มีการจัดเตรียมดีในด้านเจ้าหน้าที่

ให้บริการแทน ในกรณีที่เจ้าหน้าที่ท่านนั้น ไม่สามารถปฏิบัติงานได้ในกรณีฉุกเฉิน เนื่องจากบริษัทฯ เห็นความสำคัญในเรื่องการแจ้งเตือนลูกค้าถึงกฎ ระเบียบ ข้อบังคับใหม่ ๆ ที่ประกาศใช้ ทำให้ลูกค้ารู้ ขาวทันเหตุการณ์ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่มีความไม่แน่นอน ทำให้ลูกค้ามีความ ะมัดระวังในการตัดสินใจ ใช้ความรอบคอบมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการลงทุนด้านหลักทรัพย์ ข้อมูล ข่าวสารเปรียบเสมือนอาวุธซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจลงทุน

ด้านข้อมูลข่าวสาร ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นด้านข้อมูลข่าวสารโดยรวมอยู่ระดับดี กล่าวคือ ลูกค้าได้รับประโยชน์จากคำแนะนำเกี่ยวกับหุ้นจากเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ได้รับประโยชน์จากข้อมูล ด้านเทคนิคและการวิเคราะห์หุ้นจากฝ่ายวิจัย ได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็วและทันตามสถานการณ์ ที่เข้า มากระทบตลาด เช่น สาเหตุที่ราคาหุ้นบางตัวขึ้นลงอย่างผันผวน การรายงานผลสรุปการซื้อขายและ การตรวจเช็คความผิดพลาด มีความรวดเร็ว แม่นยำ บริษัท ฯ มุ่งเน้นการให้ความรู้และข้อมูลต่าง ๆ ที่จะประโยชน์สำหรับลูกค้า และต้องการให้ความรู้แก่นักลงทุนในทุกด้าน ดังนั้น บริษัทจึงให้ ความสำคัญกับบทวิจัยในการวิเคราะห์หลักทรัพย์รายตัว เพื่อให้ลูกค้าสามารถศึกษาข้อมูลจากบท วิจัยของบริษัทเพื่อประโยชน์ในการรับรู้ข้อมูล และสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจลงทุน ทำให้ ได้เปรียบคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับบทวิจัยของ อ้อยทิพย์ กองสมบัติ (2538: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา เรื่องความพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเลิงนกทา และ สาขามุกดาหาร ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของ ธนาคารฯ คือด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ จะเห็นได้ว่าการให้ข้อมูลกับลูกค้าในด้านต่าง ๆ จะทำ ให้ลูกค้าได้รับความรู้ สาระ และได้รับผลประโยชน์มากมาย และถือเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีให้กับ ลูกค้าอีกทางหนึ่ง

ด้านการให้ความรู้แก่นักลงทุน ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นด้านการให้ความรู้แก่นักลงทุนโดย รวมอยู่ระดับดี กล่าวคือ ลูกค้าได้รับความรู้จากบริการถ่ายทอดสดจาก KeLive TV ด้านการวิเคราะห์ ปัจจัยพื้นฐาน และการวิเคราะห์ด้านเทคนิคจากฝ่ายวิจัย รวมถึงหัวข้อบรรยายต่าง ๆ แก่นักลงทุนใน หมวดความรู้สู่ผู้ลงทุน การให้ความรู้แก่นักลงทุน โดยการอบรมสัมมนาในหัวข้อต่าง ๆ นอกสถาน และการได้รับประโยชน์การบทวิจัยเป็นประจำทุกเดือน ซึ่งทางบริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของการ ให้ความรู้แก่ลูกค้าเป็นประจำ จึงได้มีการจัดโครงการ Training 4U เพื่อวัตถุประสงค์ให้ลูกค้ามี ความเข้าใจในการลงทุนอย่างถูกวิธี รวมถึงการให้ความรู้ต่าง ๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (KeLive TV) และจากชุดวีซีดีความรู้สู่ผู้ลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Fitzgerald and Durand (อ้างใน ธน พร ชุมวรรฐายี, 2539 : 12) ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการ สาธารณะ (Public Service Satisfaction) ว่าเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการของ หน่วยงานการปกครองท้องถิ่น โดยมีพื้นฐานเกิดจากการรับรู้ ถึงการส่งมอบบริการที่แท้จริง

ด้านเทคโนโลยี ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นด้านเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ระดับดี กล่าวคือ มี ระบบรองรับคู่สายโทรศัพท์มีประสิทธิภาพ ไม่ต้องรอสายนานเพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่ ได้รับความ

รวดเร็วจากการรายงานผลการ Match ของราคาหุ้นทันที ในขณะที่กำลังถือสายอยู่ การส่งผลยืนยัน รายงานการซื้อขายหลักทรัพย์ในแต่ละครั้งมีความรวดเร็ว แม่นยำ มีการ Back up ข้อมูลการซื้อขาย อย่างถูกต้อง ในกรณีระบบขัดข้อง การที่จะทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อระบบการให้บริการ บริษัท จะต้องมีการปรับปรุงการปฏิบัติการณ์ที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากหากลูกค้าไม่ได้รับการอำนวยความสะดวก ในด้านเทคโนโลยี อาจทำให้ลูกค้ามีทัศนคติและความพึงพอใจลดลง ปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ ความทันสมัย และความรวดเร็วของข้อมูลจึงเป็นสิ่งสำคัญ บริษัทฯ จึงมุ่งเน้นการนำระบบใหม่ ๆ ที่ทันสมัยมาใช้เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น และมีศักยภาพมากขึ้นด้วย ซึ่ง ตรงข้ามกับการศึกษาจากผลงานวิจัยของ วราพรณ สันทษนะโชค (2540: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาพญาไท กรุงเทพฯ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความสะดวกที่ได้รับการบริการ อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการกันมากในช่วงสิ้น เดือน และระบบคอมพิวเตอร์ของธนาคารขัดข้องบ่อย ดังนั้น เพื่อเป็นการป้องกันการเหตุการณ์เช่นนี้ ผู้บริหารควรมีมาตรการป้องกัน และให้ความสำคัญกับระบบภายในขององค์กร

ด้านความสะดวกและสถานที่ให้บริการ ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นด้านความสะดวกและ สถานที่ให้บริการโดยรวมอยู่ระดับดี กล่าวคือ ลูกค้าได้รับการอำนวยความสะดวกด้านทำเลที่ตั้งใน การมาใช้บริการ สถานที่และอุปกรณ์ให้บริการมีความเพียงพอ สถานที่ภายในมีความทันสมัยและเป็น สดส่วน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสาขาของบริษัทส่วนใหญ่ตั้งอยู่ใจกลางกลางธุรกิจ ทำให้ลูกค้าสามารถ เลือกเดินทางได้หลายวิธี และ มีเส้นทางหลากหลาย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานที่สำคัญของธุรกิจ บริการ (Kotler. 1997 : 608-609) ที่กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการลูกค้าจะใช้เกณฑ์การพิจารณาใน ด้านการเข้าถึงลูกค้า (Access) โดยบริการที่ให้กับลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกในด้านสถานที่แก่ ลูกค้า คือ ทำเลที่ตั้งเหมาะสม มีช่องทางการเดินทางที่หลากหลาย อันจะเป็นสิ่งที่แสดงถึง ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า ดังนั้น ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการจึงมีความสำคัญต่อทัศนคติ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ด้านคุณภาพการให้บริการ ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ ระดับดี กล่าวคือ การให้บริการโดยรวมของเจ้าหน้าที่ทางการตลาดมีคุณภาพ เจ้าหน้าที่สามารถช่วย แก้ปัญหาฉุกเฉินให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ได้รับความคุ้มค่าในการมาใช้บริการกับเจ้าหน้าที่ทางการ ตลาด ดังที่ได้กล่าวเบื้องต้นแล้วว่า บริษัทฯ มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับหนึ่ง และการ ให้บริการอย่างมีคุณภาพก็เป็นหัวใจของการประกอบธุรกิจด้านการบริการ บริษัทฯ จะเน้นให้พนักงาน บริการลูกค้าด้วยคุณภาพ ความจริงใจ ความซื่อสัตย์ และสุจริตต่อทำงานไม่ว่าจะเป็นต่อลูกค้า ต่อ ตนเองและต่อองค์กร บริษัทฯ จะมีการมอบรางวัล และโบนัสให้กับพนักงานโดยวัดจากการทำงาน เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจให้พนักงานทำงานอย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด เกี่ยวกับ การให้บริการของ Millet (อ้างใน ธนพร ชุมวรฐายี, 2539 : 11) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับ

ความพึงพอใจในบริการ (Service Satisfaction) โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการอย่างก้าวหน้า

จากการวิเคราะห์ทัศนคติในแต่ละด้านนั้น ส่วนใหญ่พบว่าลูกค้ามีทัศนคติดีต่อการให้บริการและการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านความรู้ความสามารถ ด้านการให้บริการ ด้านขั้นตอนกระบวนการให้บริการ ด้านการกำกับดูแล ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการให้ความรู้แก่นักลงทุน ด้านเทคโนโลยี ด้านความสะดวกและสถานที่ให้บริการ และด้านคุณภาพการให้บริการ เป็นต้น ดังนั้น บริษัท ควรรักษาและพัฒนาคุณภาพการให้บริการในด้านต่าง ๆ ดียิ่งขึ้นไป รวมถึงการรักษาระดับความสำคัญในด้านการฝึกอบรม พัฒนาความรู้ของเจ้าหน้าที่ทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และทักษะที่สอดคล้องและทันกับสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับพอใจ และรู้สึกได้รับความคุ้มค่าของบริการที่ได้รับ และบริการที่ลูกค้าได้รับสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า อันเนื่องมาจาก การที่บริษัทให้ความสำคัญกับการบริการ และทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการและจากการดำเนินงานของบริษัท เพื่อรักษาลูกค้าและเป็นการสร้างฐานลูกค้าใหม่ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการให้บริการ และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า การให้ความสำคัญกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเป็นบุคคลพิเศษที่มาใช้บริการ ซึ่งเป็นนโยบายของบริษัทในการทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด ทำให้ภาพรวมลูกค้าจึงมีทัศนคติที่ดีกับบริษัทส่งผลให้มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในขั้นดีด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรทิพย์ พิทยาพงษ์ชาติ (2549 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการบิควิกโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองจะมีผลต่อการวิเคราะห์ของผู้บริหารในการวางแผนและพัฒนา เพื่อนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ในวันจันทร์ – ศุกร์ ช่วงเช้าเวลา 10.00 – 12.30 น. ซึ่งเป็นช่วงเปิดตลาดซื้อขาย และเป็นช่วงที่ตลาดคึกคักที่สุดในแต่ละวัน โดยส่วนใหญ่ลูกค้ามักจะซื้อขายหลักทรัพย์โดยผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด มากกว่าการซื้อขายหลักทรัพย์โดยวิธีอื่น ดังนั้น ผู้บริหารควรมีการวางแผนด้านการให้บริการลูกค้าในด้านต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในการมาใช้บริการสูงสุด รวมถึงการให้บริการแข่งกับเวลา เนื่องจากการประกอบธุรกิจด้านหลักทรัพย์ ความรวดเร็วในการให้บริการและข้อมูลที่ชัดเจนเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งรวมถึงความสำเร็จขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ขวลิต วานิชทวีวัฒน์ (2544: บทคัดย่อ) ที่พบว่า ลูกค้าจะประทับใจเมื่อ

ได้รับการติดตามและประสานงานที่รวดเร็ว และอีกทั้งยังสอดคล้องกับองค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ (Millet 1954 : 397 – 400) ที่กล่าวว่า การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely service) คือการที่จะตรงต่อเวลา ผลของการปฏิบัติงานจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งสร้างความไม่พอใจให้แก่ลูกค้า

การวิเคราะห์คำถามปลายเปิด ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านที่จอตลอดไม่เพียงพอต่อจำนวนการใช้บริการของลูกค้า และไม่ควรมีค่าใช้จ่ายในการจอตลอด ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องพิจารณาเพิ่มพื้นที่การจอตลอด และอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถนำรถเข้าจอดได้อย่างง่าย โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงข้อเสนอแนะในการเพิ่มจุดบริการหนังสือพิมพ์ จุดบริการคอมพิวเตอร์ และการตรวจเช็คระบบเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับด้านบริการ ผู้บริหารจึงควรพิจารณาในรายละเอียดของการให้บริการด้านต่าง ๆ ควบคู่กับการบริหาร เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ และเพิ่มความรู้สึกด้านการได้รับความคุ้มค่าจากการรับบริการของบริษัท

จากการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่ากลุ่มลูกค้าดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีความต้องการซื้อขายหลักทรัพย์โดยผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดเหมือนกัน ดังนั้นจึงได้รับการบริการจากเจ้าหน้าที่อย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ทำให้ลูกค้ากลุ่มต่างๆ มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่จะมีส่วนที่แตกต่างอยู่ลักษณะอื่นดังนี้

ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันทางด้านสถานภาพสมรสมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยพบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแล้ว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพโสดมีความต้องการการบริการจากพนักงานมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่สมรสแล้ว ไม่ว่าจะเป็นด้านการให้ความรู้สู่ผู้ลงทุน การเข้าฟังสัมมนาต่าง ๆ ที่บริษัทฯ จัดให้ การตอบข้อซักถามหรือข้อสงสัยต่าง ๆ การขอข้อมูลเพิ่มเติม และรวมถึงการเรียกร้องการบริการที่มากกว่า ทำให้เมื่อเขาได้รับการบริการและได้รับการตอบสนองความต้องการของตนเองแล้ว จึงทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ความพึงพอใจโดยรวมสูงกว่า ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงควรให้ความสนใจกับลูกค้ากลุ่มนี้เป็นพิเศษ เพื่อให้เกิดกระแสการประชาสัมพันธ์จากลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และในขณะเดียวกันบริษัทฯ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแล้วมากขึ้นเช่นกัน เพื่อให้เขารู้สึกว่าได้รับการเหนือความคาดหวัง แม้ไม่ได้เรียกร้อง ทำให้

ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการและพนักงานให้ความสำคัญกับเขา และทำให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและมีความจงรักภักดีกับบริษัทมากขึ้นด้วย

2. ทักษะของลูกค้ายี่สิบห้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เนื่องจากลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับการบริการในด้านความรู้ความสามารถ ด้านการให้บริการ ด้านขั้นตอนกระบวนการให้บริการ ด้านการกำกับดูแล ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการให้ความรู้แก่นักลงทุน ด้านเทคโนโลยี ด้านความสะดวกและสถานที่ให้บริการ และด้านคุณภาพการให้บริการเป็นอย่างดี โดยมีผลทัศนคติส่วนใหญ่อยู่ในระดับที่ดี จึงส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ดังนั้น บริษัทจึงควรรักษาระดับมาตรฐานการให้บริการด้านต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น และควรเพิ่มเทคนิคการให้บริการใหม่ ๆ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่หลากหลายและเกิดความประทับใจยิ่งขึ้น

3. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) กล่าวคือ พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจมากกว่า ดังนั้นจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ทั้งนี้ ทางบริษัท ควรสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ของลูกค้ามากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี ดังนั้น หากบริษัทสามารถทำให้เกิดความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าได้ จะช่วยให้บริษัทสามารถกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้บริษัท มีรายได้เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า 1 แห่ง ดังนั้น บริษัท ควรหามาตรการและวิธีการทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้บริการ และมีความจงรักภักดีกับบริษัท ในการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทเพียงแห่งเดียวเท่านั้น ผู้บริหารอาจพิจารณาให้ความสำคัญด้านการบวักจายและการวิเคราะห์หุ้นทางเทคนิคให้มีความแม่นยำ รวดเร็ว ทันเหตุการณ์และทันสถานการณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงการใส่ใจในการให้บริการในรายละเอียดต่าง ๆ เช่น การส่งการ์ดอวยพรวันเกิด การทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนพิเศษจากการมาใช้

บริการกับบริษัท และรวมถึงการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความจงรักภักดีกับองค์กรมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะจากการให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของบริษัท ซึ่งแบ่งเป็นด้านการให้บริการทั่วไป คือ ควรมีการเพิ่มจุดบริการหนังสือพิมพ์ และเพิ่มจุดให้บริการเครื่องคอมพิวเตอร์มากขึ้น และด้านสถานที่จอดรถ คือ ควรเพิ่มสถานที่จอดรถมากขึ้น และไม่ควรเสียค่าบริการที่จอดรถ ดังนั้นผู้บริหารควรพิจารณาข้อเสนอแนะจากลูกค้าและนำมาปรับปรุงการให้บริการด้านดังกล่าวให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความประทับใจ และใช้บริการกับบริษัทมากยิ่งขึ้น

3. จากผลการวิจัยพบว่า ระดับทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ในด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ในด้านเจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริต และสามารถไว้วางใจได้มีระดับสูงที่สุด ผู้บริหารจึงควรให้ความสำคัญกับพนักงานเจ้าหน้าที่ให้รักษาความซื่อสัตย์ สุจริตในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องและมากยิ่งขึ้น โดยการปลูกจิตสำนึกให้พนักงานมีคุณธรรม จริยธรรมในการประกอบอาชีพ โดยยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียง คือ ไม่มุ่งแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัว โดยมองข้ามความถูกต้อง แต่มุ่งสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า มีการให้รางวัลกับพนักงานที่ปฏิบัติงานดีเลิศ โดยอยู่ในภาวะระเบียบของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและมียอดขายสูงสุด เพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้พนักงานได้ปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ และทำให้องค์กรมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นด้วย

4. ผู้บริหารควรรักษาระดับการให้บริการในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรด้านทักษะความรู้ ความสามารถ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและการให้บริการสูงขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ระดับทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดทุกด้านอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ดังนั้น บริษัท ควรมีการพัฒนาเทคนิคการให้บริการในรูปแบบใหม่ มีการนำระบบด้านเทคโนโลยีล้ำสมัยมาใช้ให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ รวมถึงการสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้รักในการบริการ และเน้นพัฒนาบุคลากรทางการบริการอย่างต่อเนื่องมากขึ้น โดยมุ่งเน้นประสิทธิภาพการทำงาน คุณภาพการให้บริการ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และบริษัท ควรมีการจูงใจพนักงานด้วยการให้รางวัลและประกาศพนักงานดีเด่นด้านบริการ เพื่อให้พนักงานเห็นคุณค่าและตระหนักถึงความสำคัญของการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเกิดความประทับใจสูงสุด และเพิ่มระดับทัศนคติของลูกค้าให้อยู่ในเกณฑ์ที่ดีมากยิ่งขึ้น

5. ผลการศึกษาพบว่า ในด้านความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด โดยรวมอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจ บริษัทควรมีนโยบายกระตุ้นการให้บริการด้านต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าอยู่ในเกณฑ์ดีมาก โดย

อาจจะสร้างนวัตกรรมบริการในรูปแบบใหม่ มีการอำนวยความสะดวกกับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น มีการขยายช่องทางการให้บริการเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร สร้างความแปลกใหม่และเป็นบริษัทชั้นนำในวงการหลักทรัพย์ที่ตรงความเป็นเลิศเหนือระดับ

6. จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ลูกค้าได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า พบว่า บริการที่ลูกค้าได้รับสูงกว่าความคาดหวัง สะท้อนให้เห็นว่าการที่ผู้บริหารให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับแรก โดยมุ่งเน้นการให้บริการอย่างมีคุณภาพในด้านต่าง ๆ โดยสร้างพนักงานให้ทุ่มเทการทำงานอย่างเต็มที่ มีการฝึกอบรมพนักงาน และสร้างให้พนักงานมีใจแห่งการบริการ ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการอยู่ในเกณฑ์ดี ทั้งนี้ ทางบริษัทควรรักษาระดับมาตรฐานการให้บริการที่ดี และส่งเสริมให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มมากขึ้นอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากการวิจัย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เปิดบัญชีกับบริษัท เนื่องจากความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก ดังนั้นการที่จะรักษาความเป็นแชมป์ไว้ได้ บริษัทควรมุ่งพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในด้านต่าง ๆ และรักษาภาพลักษณ์การให้บริการและรักษาชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น เพื่อรักษาความสำเร็จขององค์กร

7. ทางบริษัท ควรสร้างให้ลูกค้าที่มีความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยเช่นกัน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ และเนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการมีทัศนคติและความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ที่ดีอยู่แล้ว ดังนั้นหากบริษัท สามารถทำให้เกิดความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการได้ ก็จะทำให้มีการเพิ่มปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์มากขึ้น ส่งผลให้องค์กรมีรายได้มากขึ้น และมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไป ทางบริษัท ควรจะศึกษาในเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทในการใช้บริการ และศึกษาถึงปัจจัยใดที่ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับบริษัท เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาศึกษาถึงปัจจัยที่สร้างให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข และใช้เป็นแนวทางในการบริหาร และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจต่อไป
2. ควรจัดทำของที่ระลึกให้กับผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เนื่องจากข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์สำหรับองค์กรอย่างมากในการศึกษาและวิจัย
3. การตั้งคำถามปลายเปิด (Ratio) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะมองข้ามและไม่ตอบคำถามข้อดังกล่าว ทำให้ผู้ทำวิจัยต้องทำการจัดเก็บข้อมูลเพิ่มและเสียเวลาในการตรวจสอบข้อมูล

ดังนั้น การตั้งคำถามประเภทคำถามปลายเปิด ผู้ทำวิจัยควรให้ความสนใจระมัดระวังและพิจารณาอย่างรอบคอบเสียก่อน

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ แสงหาญ. (2535). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาในภาค 1. วิทยานิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กรรณิการ์ จันทร์ประภาพ. (2548). การรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย : กรณีศึกษากลุ่มสาขาสี่แยกบางนา และสาขาบางนา-ตราด กม. 4. ภาคนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การใช้ SPSS for windows. ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- จริยา บุญสุยา. (2543). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ เอกฉัตร เคจีไอ จำกัด (มหาชน) สาขาสุรินทร์. ภาคนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชิดารัจ ศรีบัณฑิต. (2545). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของ เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ เทพนรมิตการพิมพ์
- ธงชัย สันติวงษ์. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด
- นันทพร ดำรงพงศ์. (2541). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาอัมรินทร์พลาซ่า. ภาคนิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล, และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2545). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ปัทมา บุญเจริญ. (2541). การศึกษาความแตกต่างของบุคลิกภาพผู้ปฏิบัติงานตามแบบ MBTI กับแรงจูงใจและความพึงพอใจในการทำงาน. ภาคนิพนธ์ ปริญญา (การจัดการ). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ประภาวดี ต่างใจ. (2546). ทศนคติและความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มราชการและรัฐวิสาหกิจที่มีต่อการจัดงานโบว์ลิง สัมพันธ์ รัฐ-ทีเอ ของบริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2546. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- เพชร ชุมทรัพย์ม, ศาสตราจารย์. (2540). หลักการลงทุน. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมาราช
- วาสนา วรรัตน์ (2541). ความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี ตามทัศนะของผู้มาใช้บริการ. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, (บริหารการศึกษา) ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- (2546). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด
- อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคณะ. (2546) การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด
- อ้อยทิพย์ กองสมบัติ. (2538). ความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเล็งนกทาและสาขามุกดาหาร. ภาคนิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and Jame F. Engle. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. New York : Harcourt, Inc.
- Bovee, (1995). Courtland. *Marketing*. 2nd ed. USA : McGraw-Hill, Inc.

- Brian, Stipak. (1979, January – February) *Citizen Satisfaction Whit Urban Services* : Potential Misuse as a Performance Indicator. *Public Administration Review*. 20 (36) : 46 – 52.
- Dessler, G. (1983). *Human Behavior : Improving Performance of Work*. Vergiania : Reston Publishing Company, Inc.
- Herzberg, Frederick, Mausner, Bernard and Snyderman, Block. (1959). *The Motivation to Work*. New York : John Wiley.
- Kolter, Phillip. (1997). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- (2000). *Marketing Management The Millennium Edition*. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Newcomer, M. (n.d.) *The big business executive*. New York : Columbia University Press.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Scott, M. Cutlip and H. Center (1978). *Effective Public Relation*. 5th ed. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Taro Yamanae. (1967). *Statistics : An Introductory Analysis*. New York. : Harper And Row.
- Thomas, J.O. & Earl, S.W. (1985, November – December) "Why Satisfied Customer Defect," *Harvard Business Review*. 73(6) : 88-89.
- Yoder, D. (1959). *Personnel Principles and Policies*. New Jersey : Prentice – Hall.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อทำการวิจัย
เรื่อง ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทาง
การตลาดของ
บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์จะศึกษา เรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของ บล. กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

21 - 30 ปีขึ้นไป

☐

41 - 50 ปีขึ้นไป

☐

31 - 40 ปีขึ้นไป

☐

มากกว่า 51 ปีขึ้นไป

3. วุฒิการศึกษา

☐

ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

ปริญญาตรี

☐

ปริญญาโท

☐

ปริญญาเอก

4. สถานภาพสมรส

☐

โสด

☐

สมรส

☐

อื่นๆ โปรดระบุ

5. อาชีพ

☐

ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

☐

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐

อื่นๆ โปรดระบุ

☐

รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

☐

เกษียณ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในรอบปี

☐

ต่ำกว่า 20,000 บาท

☐

50,001 - 80,000 บาท

☐

20,001 - 50,000 บาท

☐

ตั้งแต่ 80,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทาง

การตลาดของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ข้อ ที่	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในเรื่องต่อไปนี้ ?	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
		5	4	3	2	1
	ด้านความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ของ บล. กิมเอ็ง					
1	ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่ มีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญในการปฏิบัติงาน					
2	ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้น และความรวดเร็วในการหาข้อมูลตอบข้อสงสัยของลูกค้า					
3	ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่มีความสามารถในการสื่อสารข้อมูล ให้กับลูกค้าอย่างถูกต้องชัดเจน					
	ด้านการให้บริการของ บล. กิมเอ็ง					
1	ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้า					
2	ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยและมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
3	ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่มีกิริยามารยาท มีความสุภาพอ่อนน้อม และวาจาสุภาพ					
4	ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริต และสามารถไว้วางใจได้					
5	ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่มีความรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่ ในกรณีเกิดความผิดพลาดจากการรับส่งคำสั่งการซื้อขายของเจ้าหน้าที่ทางการตลาด					
6	ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่มีความระมัดระวังรอบคอบในการรับส่งข้อมูลคำสั่งการซื้อขายหลักทรัพย์					
	ด้านขั้นตอนกระบวนการให้บริการของ บล. กิมเอ็ง					
1	ท่านได้รับความสะดวกสบายจากการให้บริการของเจ้าหน้าที่ทางการตลาด					
2	ท่านได้รับความสะดวกในการติดต่อเจ้าหน้าที่ และเจ้าหน้าที่มีเวลาคุยและตอบข้อสงสัยของลูกค้า					
3	ท่านคิดว่าขั้นตอนการส่งคำสั่งซื้อขายง่าย ไม่ซับซ้อน					
4	ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่มีความแม่นยำในการรับส่งคำสั่งการซื้อขาย					
5	ท่านคิดว่าการขอเพิ่มวงเงินลูกค้ากรณีพิเศษ มีความสะดวก รวดเร็ว					
6	ท่านคิดว่ากระบวนการจองซื้อหุ้น IPO มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย					
	ด้านการกำกับดูแลของ บล. กิมเอ็ง					
1	ท่านได้รับการดูแลด้านกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ให้ปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมายหลักทรัพย์					
2	ท่านได้รับการรายงานข่าวสำคัญ และเจ้าหน้าที่คอยเตือนเรื่องการขึ้นเครื่องหมายต่างๆ ของหลักทรัพย์ เช่น XD, XR, XW, XS, XT, XI, XP, XA เป็นต้น					
3	ท่านคิดว่ามีการจัดเตรียมดีในด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการแทน ในกรณีที่เจ้าหน้าที่ท่าน					

	นั้น ไม่สามารถปฏิบัติงานได้ในกรณีฉุกเฉิน					
--	--	--	--	--	--	--

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

- | | |
|---------------------------|--|
| 1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รศ. สุพาดา สิริกุตตา | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวเยาวบุรณ์ ลือเกียรติกุล
วันเดือนปีเกิด	15 ตุลาคม 2518
สถานที่เกิด	อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน นนทบุรี 10120	126/259 อาคารพีเอสที ทาวเวอร์ 2 ซ. นาคสุวรรณ ถ. แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เลขาประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาบัญชี โรงเรียนหาดใหญ่อำนวยวิทย์ พาณิชยการ
พ.ศ. 2536	ประกาศนียบัตรมัธยมศึกษา (Grade 12) Morry Bay High School, CA. USA.
พ.ศ. 2537	หลักสูตรบัญชีธุรกิจบัณฑิต คณะบัญชี หลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ข้อ ที่	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในเรื่องต่อไปนี้ ?	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
		5	4	3	2	1
	ด้านข้อมูลข่าวสารของ บล. กิมเอ็ง					
1	ท่านได้รับประโยชน์จากคำแนะนำเกี่ยวกับหุ้นจากเจ้าหน้าที่ทางการตลาด					
2	ท่านได้รับประโยชน์จากข้อมูลด้านเทคนิคและการวิเคราะห์หุ้นจากฝ่ายวิจัย					
3	ท่านได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็วและทันตามสถานการณ์ ที่เข้ามากระทบตลาด เช่น สาเหตุที่ราคาหุ้นบางตัวขึ้นลงอย่างผันผวน					
4	ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างเพียงพอ และครอบคลุมทุกเหตุการณ์สำคัญของหลักทรัพย์แต่ละตัว					
5	ท่านคิดว่าการรายงานผลสรุปการซื้อขายและการตรวจเช็คความผิดพลาด มีความรวดเร็ว แม่นยำ					
	ด้านการให้ความรู้แก่นักลงทุนของ บล. กิมเอ็ง					
1	ท่านได้รับความรู้จากบริการถ่ายทอดสดจาก KeLive TV ด้านการวิเคราะห์ ปัจจัยพื้นฐาน และการวิเคราะห์ด้านเทคนิคจากฝ่ายวิจัย รวมถึงหัวข้อบรรยายต่าง ๆ แก่นักลงทุนในหมวดความรู้ผู้ลงทุน					
2	ท่านคิดว่าการให้ความรู้แก่นักลงทุน โดยการอบรมสัมมนาในหัวข้อต่าง ๆ นอกสถานที่ยังไม่ทั่วถึงนัก					
3	ท่านได้รับความรู้ความเข้าใจจากวีซีดีในชุดความรู้ผู้ลงทุน					
4	ท่านได้รับประโยชน์การทบทวนวิจัยเป็นประจำทุกเดือน					
	ด้านเทคโนโลยีของ บล. กิมเอ็ง					
1	ท่านคิดว่าระบบรองรับคู่สายโทรศัพท์ที่มีประสิทธิภาพ ไม่ต้องรอสายนานเพื่อติดต่อ กับเจ้าหน้าที่					
2	ท่านได้รับความรวดเร็วจากการรายงานผลการ match ของราคาหุ้นทันที ในขณะที่ กำลังถือสายอยู่					
3	ท่านคิดว่าการส่งผลยืนยันรายงานการซื้อขายหลักทรัพย์ในแต่ละครั้งมีความรวดเร็ว แม่นยำ					
4	ท่านคิดว่าการ Back up ข้อมูลการซื้อขายถูกต้อง ในกรณีระบบขัดข้อง					
5	ท่านคิดว่าเทคโนโลยีที่ใช้ในการเชื่อมต่อบริการมีความบกพร่องในบางครั้ง					
	ด้านความสะดวกและสถานที่ให้บริการของ บล. กิมเอ็ง					
1	ท่านได้รับการอำนวยความสะดวกด้านทำเลที่ตั้งในการมาใช้บริการ					
2	ท่านคิดว่าสถานที่และอุปกรณ์ให้บริการมีความเพียงพอ					
3	ท่านคิดว่าสถานที่ภายในมีความทันสมัยและเป็นสัดส่วน					
	ด้านคุณภาพการให้บริการของ บล. กิมเอ็ง					

1	ท่านคิดว่าการให้บริการโดยรวมของเจ้าหน้าที่ทางการตลาดมีคุณภาพ					
2	ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่สามารถช่วยแก้ปัญหาฉุกเฉินให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี					

179

3	ท่านรู้สึกได้รับความคุ้มค่าในการมาใช้บริการกับเจ้าหน้าที่ทางการตลาด					
---	---	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. ในด้านความพึงพอใจท่านรู้สึก

ไม่พอใจอย่างมาก _____ พอใจอย่างมาก
 1 2 3 4 5

2. ในด้านความคุ้มค่าของการให้บริการท่านคิดว่า

ไม่คุ้มค่าอย่างมาก _____ คุ้มค่าอย่างมาก
 1 2 3 4 5

3. เมื่อเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับและความคาดหวังของท่านท่านคิดว่าได้รับบริการ

ต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมาก _____ สูงกว่าความ
 คาดหวังอย่างมาก
 1 2 3 4 5

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า ที่ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด
 ของ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. ในระยะรอบ 1 ปีนี้ ท่านเคยใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาด หรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย

2. ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดต่อเดือนประมาณ _____ บาท

3. ความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ต่อเดือน _____ ครั้ง

4. วันและเวลาที่ท่านมักจะใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ มากที่สุด

☐ วันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 09.30 – 10.00 น. ☐ วันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 10.00 – 12.30 น.

☐ วันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 14.00 – 14.30 น. ☐ วันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 14.30 – 16.30 น.

☐ วันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 16.30 – 17.00 น.

5. ท่านใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์กับเจ้าหน้าที่ทางการตลาดประมาณ _____ เปอร์เซนต์ของการซื้อขายโดยวิธีอื่น
6. สัดส่วนการลงทุนในหลักทรัพย์เปรียบเทียบกับมูลค่าการลงทุนโดยรวม _____ เปอร์เซนต์
7. ท่านมีการลงทุนด้านกองทุนต่าง ๆ หรือไม่
☐ กองทุนหุ้น ☐ กองทุนตราสารหนี้ ☐ LTF / RMF
8. สาเหตุที่เลือกเปิดบัญชีที่ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
☐ ความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก ☐ มั่นใจในการบริหารงานของผู้บริหาร
☐ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ☐ การบริการด้านบิวโร บิวโรที่รวดเร็วทันต่อสถานการณ์
☐ ความเชี่ยวชาญของทีมนักวิเคราะห์ ☐ เพื่อน / คนรู้จัก /ญาติพี่น้องแนะนำ
☐ มีระบบข้อมูลการซื้อขายที่ทันสมัย ☐ รู้จักกับเจ้าหน้าที่ทางการตลาดเป็นการส่วนตัว
☐ สะดวกต่อการเดินทาง ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

180

9. บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุดในการเลือกเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ กับ บล. กิมเอ็ง (จำกัด) (มหาชน)
☐ ตัวท่านเอง ☐ เจ้าหน้าที่ทางการตลาด
☐ สามี / ภรรยา ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____
☐ เพื่อน / คนรู้จัก / ญาติพี่น้อง
10. ท่านสมัครเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์มากกว่า 1 แห่งหรือไม่
☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่
11. ถ้า "ใช่" ท่านสมัครเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ทั้งหมดกี่แห่ง
☐ 1 แห่ง ☐ 2 แห่ง ☐ มากกว่า 2 แห่ง

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการแก้ไขพัฒนาต่อไป

ปัญหาที่ท่านพบในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการบริการ

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้”

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวเยาวบุรณ์ ลือเกียรติกุล
วันเดือนปีเกิด	15 ตุลาคม 2518
สถานที่เกิด	อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	126/259 อาคารพีเอสที ทาวเวอร์ 2 ซ. นาคสุวรรณ ถ. นนทบุรี แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เลขาประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาบัญชี โรงเรียนหาดใหญ่อำนวยวิทย์ พาณิชยการ
พ.ศ. 2536	ประกาศนียบัตรมัธยมศึกษา (Grade 12) Morry Bay High School, CA. USA.
พ.ศ. 2537	หลักสูตรบัญชีธุรกิจบัณฑิต คณะบัญชี หลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ