

ทัศนะของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของ
เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวอรุณรัศมี ทิพย์เจริญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การศึกษา

ตุลาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

332.0412

๑ ๕13 ๗

ธ.3

ทัศนะของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของ
เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน

20 ธ.ค. 2548

บทคัดย่อ.

ของ

นางสาวอรุณรัศมี ทิพย์เจริญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การศึกษา
ตุลาคม 2547

h 257222

อรุณรัตน์ ทิพย์เจริญ. (2547). *ทัศนะของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน*. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตรศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์วิพรรณ สาลีผล.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเปรียบเทียบทัศนะต่าง ๆ ของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน ซึ่งจำแนกตามอายุ เพศ ระดับการศึกษา สาขาที่จบการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์ แหล่งที่มาของเงินทุน และวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการลงทุน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักลงทุนทั่วไป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณ 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC เพื่อหาค่าสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า T-test การทดสอบค่า F-test และเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการวิจัยพบว่า

1. นักลงทุนทั่วไปที่มีเพศ ประสบการณ์ในการลงทุนแตกต่างกัน มีทัศนะต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนโดยรวมและในรายด้าน คือ ด้านคุณลักษณะส่วนตัว เรื่องบุคลิกภาพที่สมบูรณ์ เรื่องมนุษยสัมพันธ์ เรื่องการสื่อสาร เรื่องทัศนคติ และคุณลักษณะทางวิชาชีพ เรื่องของความสามารถทางการบริการ และความรู้ทางวิชาการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการลงทุนแตกต่างกัน มีทัศนะต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนโดยรวมและในรายด้าน คือ ด้านคุณลักษณะส่วนตัว เรื่องบุคลิกภาพที่สมบูรณ์ เรื่องมนุษยสัมพันธ์ เรื่องการสื่อสาร เรื่องทัศนคติ และคุณลักษณะทางวิชาชีพ เรื่องของความสามารถทางการบริการ และความรู้ทางวิชาการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. นักลงทุนทั่วไปที่มีสาขาที่จบการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนะต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนโดยรวมและในรายด้าน คือ ด้านคุณลักษณะส่วนตัว เรื่องบุคลิกภาพที่สมบูรณ์ เรื่องมนุษยสัมพันธ์ และคุณลักษณะทางวิชาชีพ เรื่องของความสามารถทางการบริการ และความรู้ทางวิชาการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักลงทุนทั่วไปที่มีสาขาที่จบการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนะต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนในเรื่องของการสื่อสาร และทัศนคติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. นักลงทุนทั่วไปที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนะต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนโดยรวมและในรายด้าน คือ ด้านคุณลักษณะส่วนตัว เรื่องมนุษย

สัมพันธ์ เรื่องการสื่อสาร เรื่องทัศนคติ และคุณลักษณะทางวิชาชีพ เรื่องของความสามารถทางการบริการ และความรู้ทางวิชาการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักลงทุนทั่วไปที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนในเรื่องบุคลิกภาพที่สมบูรณ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ส่วนนักลงทุนทั่วไปที่มีแหล่งที่มาของเงินทุนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนโดยรวมและในรายด้าน คือ ด้านคุณลักษณะส่วนตัว เรื่องมนุษยสัมพันธ์ เรื่องการสื่อสาร เรื่องทัศนคติ และคุณลักษณะทางวิชาชีพ เรื่องของความสามารถทางการบริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนนักลงทุนทั่วไปที่มีแหล่งที่มาของเงินทุนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนในเรื่องของบุคลิกภาพที่สมบูรณ์ และความรู้ทางวิชาการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาวิจัยทัศนคติของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ในการสรรหาเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน นอกจากจะให้ความสำคัญในเรื่องของใบอนุญาตแล้ว ควรให้ความสำคัญในเรื่องของคุณลักษณะทั้ง 2 ด้าน ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนที่พึงมี โดยให้ความสำคัญตามลำดับดังนี้ คุณลักษณะทางด้านวิชาชีพ และคุณลักษณะส่วนตัว

2. ควรมีการพัฒนาเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนอยู่ตลอดเวลา เพื่อพัฒนา การให้บริการที่มีประโยชน์ และการให้คำแนะนำที่มีคุณค่า เพื่อประโยชน์สูงสุดของลูกค้า

3. เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนควรปรับปรุงและพัฒนาตนเองให้มีคุณลักษณะด้านความสามารถในการให้บริการ เป็นผู้มีบุคลิกภาพที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความรู้ทางวิชาการที่ดี

4. เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนควรเป็นผู้มีความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน อีกทั้งยังสามารถที่จะแนะนำหลักทรัพย์ให้ตรงกับความต้องการในการลงทุนของลูกค้าได้

5. เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนควรที่จะศึกษาทั้งทางด้านปัจจัยพื้นฐานและวิเคราะห์ทางด้านเทคนิคอย่างดีอีกทั้งควรที่จะถ่ายทอดให้กับลูกค้าอีกด้วย

THE PERSPECTIVES OF LOCAL INVESTORS IN BANGKOK TOWARDS DESIRING
CHARACTERISTICS OF CERTIFIED MARKETING REPRESENTATIVES EQUITY

AN ABSTRACT

BY

MISS ARUNRASSMEE THIPCHAROEN

Present in partial fulfill of the requirements
for the Master of Economic of Education at Srinakharinwirot University

October 2004

Arunrassmee Thipcharoen. (2004). *The Perspectives of Local Investors in Bangkok Towards desiring Characteristics of Certified Marketing Representatives Equity*. Master Project of M.Econ. (Economic of Education). Bangkok : Graduate school, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Ms. Ravipan Saleepon.

The purpose of this research was to study The perspectives of local Investors in Bangkok towards desiring characteristics of certified marketing representatives equity. Local investors were divided according to their age, sex, educational level, educational area, occupation, income, experiences, source of capital and major investment objectives.

The samples of the research are 400 local investors. Five-point scale questionnaires were used to collect the data. SPSS/PC program was used for data processing. Percentage, mean, standard deviation, t-test, f-test and cross tabulation by using Least Significant Difference (LSD) methodology were employed to analyze the data.

The results of the research are as follows:

1. Perspectives of local Investors with different sex and investment experiences have insignificantly different effect at 0.05 level on desiring characteristics of certified marketing representatives equity in the following aspects:

“Personal characteristics” in the area of personality, interpersonal skills, communication skills, and attitudes;

“Occupational characteristics” in the area of service efficiency and technical knowledge.

2. Perspectives of local Investors with different age, educational level, occupation and major investment objectives have significantly different effect at 0.05 level on desiring characteristics of certified marketing representatives equity in the following aspects:

“Personal characteristics” in the area of personality, interpersonal skills, communication skills, and attitudes;

“Occupational characteristics” in the area of service efficiency and technical knowledge.

3. Perspectives of local Investors with different educational area have insignificantly different effect at 0.05 level on desiring characteristics of certified marketing representatives equity in the following aspects:

“Personal characteristics” in the area of personality and interpersonal skills

“Occupational characteristics” in the area of service efficiency and technical knowledge.

Perspectives of local Investors with different educational area have significantly different effect at 0.05 level on desiring characteristics of certified marketing representatives equity in the aspect of “personal characteristics” in the area of communication skills and attitudes.

4. Perspectives of local Investors with different income have insignificantly different effect at 0.05 level on desiring characteristics of certified marketing representatives equity in the following aspects:

“Personal characteristics” in the area of interpersonal skills, communication skills, and attitudes;

“Occupational characteristics” in the area of service efficiency and technical knowledge.

Perspectives of local Investors with different income have significantly different effect at 0.05 level on desiring characteristics of certified marketing representatives equity in the aspect of “Personal characteristics” in the area of personality.

5. Perspectives of local Investors with different source of income have insignificantly different effect at 0.05 level on desiring characteristics of certified marketing representatives equity in the following aspects:

“Personal characteristics” in the area of interpersonal skills, communication skills, and attitudes;

“Occupational characteristics” in the area of service efficiency.

6. Perspectives of local Investors with different source of income have significantly different effect at 0.05 level on desiring characteristics of certified marketing representatives equity in the following aspects:

“Personal characteristics” in the area of personality;

“Occupational characteristics” in the area of technical knowledge.

According to the results of the research, the researcher has the following suggestions:

1. In recruiting a certified marketing representatives equity, apart from focusing on approved marketing license, a securities company should respectively focus on occupational characteristics and personal characteristics, which are both considered the important desirable characteristics that certified marketing representatives equity should have.

1. A securities company should continuously hold training sessions for certified marketing representatives equity to develop their capability in order to offer an efficient service and valuable recommendations for maximum benefits of customers.

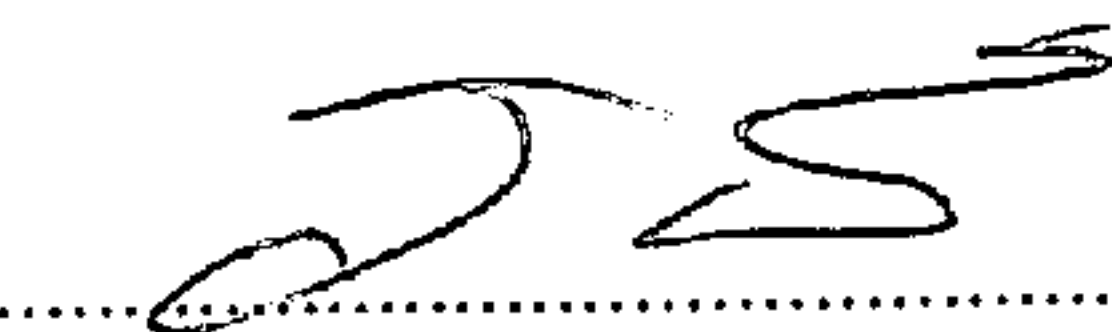
2. Certified marketing representatives equity should improve and develop their service quality to have a good personality, a great interpersonal skills and a large-scale of technical knowledge.

3. Certified marketing representatives equity should equally pay attention to their customers and be able to recommend securities to match with investors' target of investment.

4. Certified marketing representatives equity should thoroughly study on both fundamental factors and technical analysis, and communicate them to their customers.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



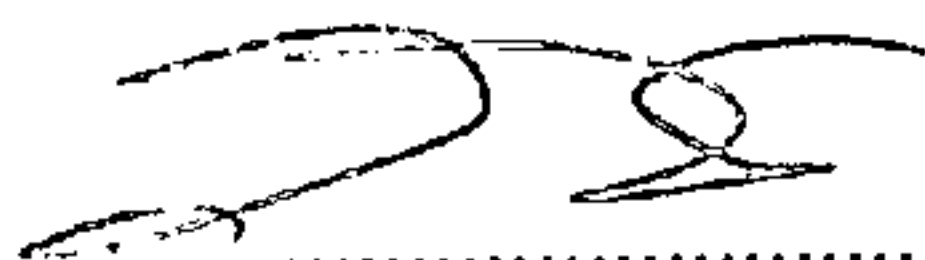
(อาจารย์รวิพรรณ สาลีผล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



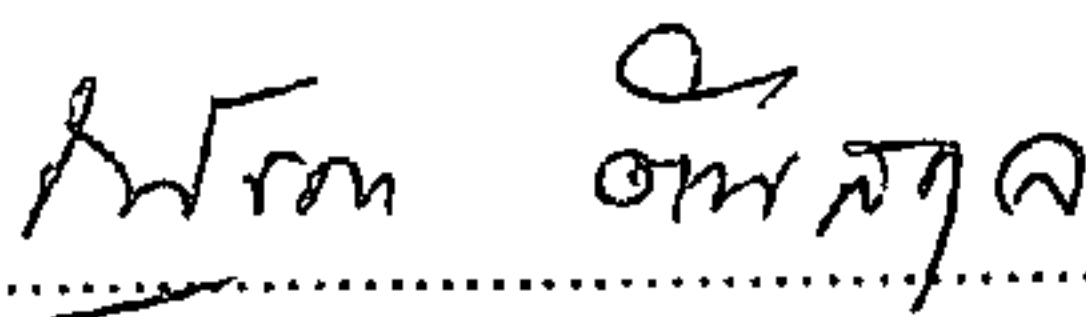
(รองศาสตราจารย์ ดร.พิศมัย จารุจิตติพันธ์)

คณะกรรมการสอบ



ประธาน

(อาจารย์รวิพรรณ สาลีผล)



กรรมการ

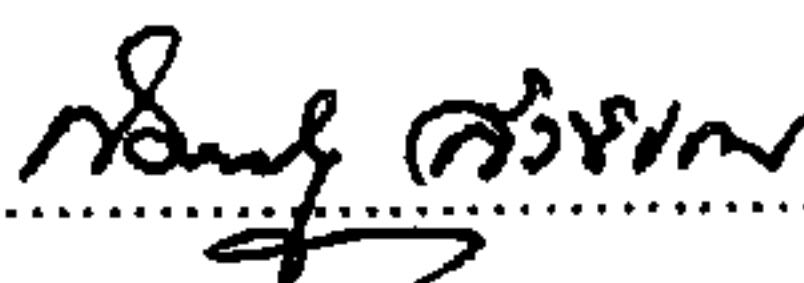
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐกา ดันสกุล)



กรรมการ

(อาจารย์ ดร.รัชพันธุ์ เขยจิตร)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 14 เดือน ตุลาคม 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์วิพรรณ สาลีผล อาจารย์ที่ปรึกษาการทำสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาช่วยเหลือแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของสารนิพนธ์ตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผ.ศ.ผจงศักดิ์ หมวดสง นายพิทยาคม อัจฉริยสุชา และนายพนันท์ จุจินดา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่า คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐกา ดันสกุล อาจารย์รัชพันธุ์ เขยจิตร และอาจารย์วิพรรณ สาลีผล ที่ได้ให้คำแนะนำและพิจารณาการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ เพื่อน ๆ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การศึกษาที่ให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน ขอขอบคุณนักลงทุนทั่วไปที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายขอขอบพระคุณพระราชสิทธิโกศล คุณพ่อ คุณย่า ที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจตลอดมาจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เป็นที่เรียบร้อย สำหรับส่วนที่เป็นประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

อรุณรัศมี ทิพย์เจริญ

สารบัญ

บทที่

หน้า

1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
	ความสำคัญของการวิจัย	4
	ขอบเขตของการวิจัย	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ	9
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	11
	สมมติฐานในการวิจัย	11
2.	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
	ความหมายของตลาดทุน (Capital Market)	12
	ประวัติและบทบาท ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	13
	สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์	15
	สถาบันพัฒนาบุคลากรธุรกิจหลักทรัพย์	20
	องค์ประกอบของตลาดหลักทรัพย์	22
	ทัศนะของนักลงทุนทั่วไป	29
	ประเภทนักลงทุน	29
	วัตถุประสงค์ที่สำคัญของผู้ซื้อหลักทรัพย์โดยทั่วไป	32
	แหล่งที่มาของเงินทุน	35
	ประเภทของเจ้าหน้าที่การตลาด	36
	คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน	43
	คุณลักษณะส่วนตัว	44
	คุณลักษณะด้านวิชาชีพ	72
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	94
3	วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	98
	กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	98
	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	100
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	101

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ) การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	101
สถิติที่ใช้.....	103
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	106
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	106
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	106
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	126
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	126
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	126
สมมติฐานในการวิจัย	126
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	127
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	130
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า	132
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	137
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	137
บรรณานุกรม.....	138
ภาคผนวก.....	143
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	144
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ.....	151
ภาคผนวก ค การพิมพ์ตารางแสดงผลข้อมูลทางสถิติวิจัยของการวิจัยเชิงปริมาณ.....	153
ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์.....	169

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การซื้อขายหลักทรัพย์แยกตามกลุ่มผู้ลงทุน.....	2
2. ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทหลักทรัพย์สูงสุด 5 อันดับแรก.....	5
3 ประเภทของลูกค้าของบริษัทหลักทรัพย์ทั้ง 5 แห่ง.....	6
4 ช่วงเวลาทำการซื้อขายหลักทรัพย์	18
5 รายชื่อและที่อยู่บริษัทหลักทรัพย์	24
6 แสดงจำนวน และค่าธรรมเนียม ข้อมูลส่วนตัวของนักลงทุนทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	107
7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทักษะของนักลงทุนทั่วไปในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ในด้านคุณลักษณะส่วนตัว ...	110
8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทักษะของนักลงทุนทั่วไปในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ในด้านคุณลักษณะด้าน วิชาชีพ	112
9 แสดงข้อคิดเห็นเพิ่มเติมของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของ เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนในด้านคุณลักษณะส่วนตัว และคุณลักษณะ ทางด้านวิชาชีพ	113
10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบทักษะของนักลงทุนทั่วไป ที่มีเพศแตกต่างกันต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตรา สารทุน ในภาพรวม และรายด้าน จำแนกตามเพศ และแหล่งที่มาของเงินทุน..	115
11 ผลการเปรียบเทียบทักษะของนักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ ระดับการศึกษา สาขาที่จบ การศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์การลงทุน และวัตถุประสงค์ใน การลงทุนแตกต่างกันต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาด แตกต่างกัน.....	117
12 การทดสอบค่าความแปรปรวน.....	119

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	11
2. โครงสร้างการบริหารงาน.....	17
3 โครงสร้างการกำกับดูแล.....	17
4 โครงสร้างและการบริหาร.....	21
5 กระบวนการส่งข่าวสาร.....	63
6 การติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ	84

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ตลาดการเงิน(Financial Market) ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ตลาดตามอายุของตราสารที่ออก ได้แก่ ตลาดการเงิน(Money Market) ซึ่งออกตราสารระยะสั้น และตลาดทุน (Capital Market) ซึ่งออกตราสารระยะยาวที่มีอายุมากกว่า 1 ปี(สถาบันพัฒนาบุคลากรธุรกิจหลักทรัพย์. 2545 : 1) ซึ่งตลาดทุนนั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญในตลาดการเงินและระบบเศรษฐกิจ กลไกการทำงานของตลาดทุนจะช่วยจัดสรรทรัพยากรทางการเงินจากผู้ที่มีเงินทุนส่วนเกิน ไปยังผู้ที่ขาดแคลนเงินทุนให้สามารถนำเงินทุนนั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และสามารถให้ผลตอบแทนแก่ผู้ที่มีเงินทุนส่วนเกินที่ให้ใช้เงินทุนได้เป็นจำนวนที่สูงด้วย ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกสำหรับการออมและการจัดหาเงินทุนแก่ภาครัฐและภาคเอกชน ที่นอกเหนือไปจากบริการที่ได้รับจากธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินอื่น โดยผู้ที่ต้องการระดมทุนจะออกตราสารทางการเงินหรือหลักทรัพย์ประเภทต่าง ๆ เช่น หุ้นสามัญ หุ้นบุริมสิทธิ หุ้นกู้ ใบสำคัญแสดงสิทธิ เป็นต้น เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ที่มีเงินทุนส่วนเกินหรือผู้ที่มีเงินออม ธุรกรรมทางการเงินดังกล่าว เกิดขึ้นในตลาดแรก (Primary Market) หรือตลาดสำหรับออกหลักทรัพย์ใหม่ หลังจากนั้นผู้ลงทุนสามารถนำหลักทรัพย์ที่ตนถือครองอยู่ไปทำการซื้อขายในตลาดรอง(Secondary Market) หรือที่เรียกกันว่าตลาดค้าหลักทรัพย์ นั่นคือ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือที่เรียกกันสั้น ๆ ว่า “ตลาดหลักทรัพย์ฯ” เป็นตลาดซื้อขายหลักทรัพย์ที่สำคัญแห่งหนึ่งในตลาดทุนไทย ซึ่งเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2517 เพื่อทำหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกและส่งเสริมการระดมเงินทุนระยะยาวที่มีประสิทธิภาพเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นศูนย์กลางในการซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์ประเภทต่าง ๆ ที่ออกโดยบริษัทที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ฯ รวมทั้งให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องดำเนินงานในรูปขององค์กรที่มีได้มุ่งหวังผลกำไรซึ่งจะช่วยให้เกิดการหมุนเวียนเปลี่ยนมือผู้ถือหลักทรัพย์ และเกิดสภาพคล่องตามที่ต้องการ ดังนั้น ตลาดทุนจึงนับเป็นแหล่งในการระดมเงินออม การลงทุน และการระดมทุนระยะยาว รวมทั้งเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศ(ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. แผ่นพับ)

สำหรับตราสารที่อยู่ในตลาดทุนนั้นมีอยู่ด้วยกันหลายประเภท เช่นหุ้นกู้ พันธบัตรรัฐบาล หุ้นกู้แปลงสภาพ หุ้นบุริมสิทธิ ใบแสดงสิทธิในการซื้อหุ้นเพิ่มทุนที่โอนสิทธิได้(Transferable Subscription Right) ใบแสดงสิทธิในผลประโยชน์ที่เกิดจากหลักทรัพย์อ้างอิง

ไทย(Non-Voting Depository Receipt) ใบสำคัญแสดงสิทธิในการซื้อขายหลักทรัพย์(Warrant) ใบสำคัญแสดงสิทธิอนุพันธ์ (Derivatives Warrant:DW) หน่วยลงทุนของกองทุนรวม และหุ้นสามัญ โดยเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน(Certified Marketing Representatives : Equity) จะทำหน้าที่ติดต่อ ชักชวน แนะนำ เพื่อทำให้เกิดการลงทุนในหลักทรัพย์ รวมถึงรับคำสั่งซื้อ-ขายหลักทรัพย์ที่เป็นตราสารทุนทั้งหมด (ยกเว้น หุ้นกู้ หุ้นกู้แปลงสภาพ และหน่วยลงทุน) ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย(ต.ล.ท.)ซึ่งถูกกำกับดูแลโดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (สถาบันพัฒนาบุคลากรธุรกิจหลักทรัพย์. 2545 : 1)

การซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์นั้น นอกจากจะต้องมีตลาดหลักทรัพย์เป็นศูนย์กลางในการซื้อขายแล้ว ยังต้องมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดหลักทรัพย์ก็คือ นักลงทุน(Investor) เนื่องจากเป็นผู้สร้างอุปสงค์ในตลาด ทำให้เกิดการซื้อขายและทำให้ราคาของหลักทรัพย์มีการเปลี่ยนแปลง ปัจจุบันตามการแบ่งประเภทนักลงทุนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ นักลงทุนทั่วไปในประเทศ (Local Investors) นักลงทุนสถาบันในประเทศ (Institutional Investors) นักลงทุนต่างประเทศ (Foreign Investors) เมื่อพิจารณามูลค่าการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั้งสามประเภทแล้ว จะพบว่า นักลงทุนทั่วไปในประเทศ จะมีบทบาทมากที่สุดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีมูลค่าการซื้อขายในสัดส่วนที่สูงกว่านักลงทุนต่างประเทศ และนักลงทุนสถาบันมาโดยตลอด (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. แผ่นพับ)

นักลงทุนทั่วไปในประเทศจึงเป็นกลุ่มนักลงทุนที่มีพฤติกรรมที่น่าสนใจมาก ผู้เกี่ยวข้องในตลาดส่วนใหญ่มักจะมองข้ามนักลงทุนกลุ่มนี้ไป โดยทั่วไปให้ความสนใจกับนักลงทุนต่างประเทศหรือนักลงทุนประเภทสถาบัน โดยให้ความสำคัญกับนักลงทุนกลุ่มนี้น้อยมาก แม้กระทั่งบริษัทหลักทรัพย์ ก็ตามส่วนใหญ่ปัจจุบัน ก็มีหลายบริษัทที่ประกอบธุรกิจเฉพาะกับนักลงทุนต่างประเทศและนักลงทุนสถาบันเท่านั้น

ตาราง 1 การซื้อขายหลักทรัพย์แยกตามกลุ่มผู้ลงทุน

กลุ่มผู้ลงทุน	2546	2545	2544
ผู้ลงทุนในประเทศ	76%	72%	77%
ผู้ลงทุนสถาบัน	6%	5%	4%
ผู้ลงทุนต่างประเทศ	18%	23%	19%
รวม	100	100	100

ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2547). รายงานประจำปี 2546. : 10

สถาบันพัฒนาบุคลากรธุรกิจหลักทรัพย์ ได้มีข้อความตอนหนึ่งของบทนำได้ให้ความสำคัญของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน(Certified Marketing Representatives : Equity) ตอนหนึ่งว่า

ตลาดทุนมีบทบาทสำคัญต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย การเกิดขึ้นของตลาดรอง หรือตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสำหรับการค้าตราสารทุน เป็นสิ่งที่สนับสนุนให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมต่อการลงทุนในภาคธุรกิจต่าง ๆ ของประเทศ ยังผลให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเติบโตขึ้น โดยในส่วนนี้เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน(Certified Marketing Representatives : Equity)ถือได้ว่าเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการที่จะทำให้ตลาดทุนเติบโต เนื่องจากธุรกรรมส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นในตลาดทุน เป็นธุรกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ฯ ซึ่งจะต้องกระทำผ่านบริษัทนายหน้า หรือเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน(Certified Marketing Representatives : Equity) เพื่อความมีประสิทธิภาพในการทำธุรกรรม ดังนั้นคุณภาพของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน(Certified Marketing Representatives : Equity) จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาของตลาดทุน และเศรษฐกิจของประเทศ(สถาบันพัฒนาบุคลากรธุรกิจหลักทรัพย์. 2545 : 1-2)

เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนจะปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพได้นั้นควรที่จะ

1. เข้าใจ และปฏิบัติตาม กฎ ระเบียบ และข้อบังคับคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ด.) ที่เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนควรรู้
2. เข้าใจกฎ ระเบียบ และข้อบังคับของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง
3. เข้าใจ และสามารถส่งคำสั่งซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้
4. เข้าใจรายละเอียดในประเภทบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ต่าง ๆ และสามารถดูแลแต่ละประเภทบัญชีนั้น ๆ
5. อธิบายถึงขั้นตอนการออกหลักทรัพย์ใหม่ได้
6. เข้าใจ และสามารถประเมินราคาหุ้นโดยวิธีพื้นฐานได้

ดังนั้นความสำคัญของการพัฒนาเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน(Certified Marketing Representatives : Equity)จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากซึ่งในการพัฒนาบุคลากรนั้นทางด้านเศรษฐศาสตร์ยังมีการให้ความหมายของเศรษฐศาสตร์การศึกษา คือ การศึกษาวิธีการจัดสรรทรัพยากรพัฒนาคน ทำได้โดยการจัดการศึกษา การฝึกอบรมและพัฒนา(ธารรงค์ อุดมไพจิตรกุล. 2543: 3)

จากความสำคัญดังกล่าวทั้งในแง่ของเศรษฐศาสตร์การศึกษา และการพัฒนาของตลาดทุน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน(Certified Marketing Representatives : Equity) โดยมุ่งเน้นประเด็นในการศึกษาถึงคุณลักษณะส่วนตัวและคุณลักษณะทางวิชาชีพ โดยศึกษาจากทัศนะของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือได้

ว่ามีบทบาทสำคัญที่สุดในตลาดหลักทรัพย์ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ ตลาดหลักทรัพย์ และบริษัทหลักทรัพย์ และบริษัทหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาตลาดหลักทรัพย์ของประเทศไทยให้มีเสถียรภาพและสะท้อนภาพที่แท้จริงของตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทักษะของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน(Certified Marketing Representatives : Equity)ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านของคุณลักษณะส่วนตัวและคุณลักษณะทางวิชาชีพ
2. เพื่อเปรียบเทียบทักษะต่างๆ ของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน(Certified Marketing Representatives : Equity) ซึ่งจำแนกตามอายุ เพศ ระดับการศึกษา สาขาที่จบการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์ แหล่งที่มาของเงินทุน และวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการลงทุนของผู้ลงทุน
3. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนาบุคลากรธุรกิจหลักทรัพย์

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน(Certified Marketing Representatives : Equity)ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดมาตรฐานในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน(Certified Marketing Representatives : Equity)
3. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของบริษัทหลักทรัพย์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเป็นแนวทางในการวางนโยบายและแผนงานของหน่วยงานภาครัฐบาลในการพัฒนาบุคลากรทางด้านธุรกิจหลักทรัพย์
5. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางสำหรับผู้ที่จะทำการศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

ในการศึกษานี้มุ่งศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน(Certified Marketing Representatives : Equity)ใน 2 ด้าน ได้แก่

- 1.1 คุณลักษณะส่วนตัว
- 1.2 คุณลักษณะทางวิชาชีพ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ นักลงทุนทั่วไปที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 142,726 คน(ข้อมูล ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2547 จากวารสารตลาดหลักทรัพย์ ปีที่ 7 ฉบับที่ 10)

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักลงทุนทั่วไปในประเทศที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ โดยสุ่มตัวอย่างใช้สูตรของคำนวณของ Taro Yamane (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2544 : 127) โดยใช้ค่าความเชื่อมั่น 95% ผลการคำนวณจากสูตรดังกล่าว ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ตาราง 2 ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทหลักทรัพย์สูงสุด 5 อันดับแรก

ปีบัญชี 2546 (ก.ย. 45-ส.ค. 46)			
อันดับ	บริษัท	ส่วนแบ่งตลาด	มูลค่าการซื้อขาย
		(ร้อยละ)	(ล้านบาท)
1	KIMENG	10.87	496,745.04
2	ZMICO	7.06	322,599.86
3	AST	6.75	308,774.80
4	KGI	5.82	265,897.36
5	CNS	3.86	176,395.72

ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่สุ่ม(Judgment Sampling)(พิชิต ฤทธิ์จรรยา. 2547 :103) ซึ่งใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคือ การกำหนดโดยเลือกเฉพาะผู้ที่มีการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์และเป็นบัญชีที่มีการซื้อขายภายในระยะเวลา 1 ปี โดยสุ่มตัวอย่างจากนักลงทุนทั่วไปในประเทศที่ลงทุนผ่านบริษัทหลักทรัพย์จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์เอบีเอ็น แอมโร เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์ซีมิโก้ จำกัด(มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์เคจีไอ จำกัด(มหาชน)

บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสินจำกัด (มหาชน) ซึ่งถือว่าเป็นบริษัทหลักทรัพย์ใหญ่และมีชื่อเสียงในประเทศ และมีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด 5 อันดับแรกตั้งแต่เดือนกันยายน 2545-สิงหาคม 2546 และเป็นบริษัทที่มีนักลงทุนทั่วไปจำนวนมาก ปี 2544- 2546 (แหล่งข้อมูล ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย)

ตาราง 3 ประเภทของลูกค้ำของบริษัทหลักทรัพย์ทั้ง 5 แห่ง

ปีพ.ศ.	แยกตาม ประเภทลูกค้ำ	KIMENG	ZMICO	AST	KGI	CNS
2544	ลูกค้ำทั่วไป	85.85%	88.03%	87.18%	76.36%	90.49%
	ลูกค้ำต่างประเทศ	13.18%	10.14%	11.29%	16.28%	7.08%
	บัญชีลงทุนของ บริษัท	0.50%	0.62%	0.43%	-	0.31%
	กองทุนรวม	0.47%	0.84%	1.1%	7.36%	2.12%
	Sub Broker		0.37%			
2545	ลูกค้ำทั่วไป	90.42%	86.45%	90.34%	79.79%	89.64%
	ลูกค้ำต่างประเทศ	8.38%	10.84%	8.42%	13.82%	7.93%
	บัญชีลงทุนของ บริษัท	0.40%	0.32%	0.25%	-	0.42%
	กองทุนรวม	0.80%	0.62%	0.99%	6.59%	2.00%
	Sub Broker		1.77%			
2546	ลูกค้ำทั่วไป	87.36%	92.52%	84.04%	80.83%	86.29%
	ลูกค้ำต่างประเทศ	10.75%	6.65%	13.55%	13.45%	9.10%
	บัญชีลงทุนของ บริษัท	0.23%	0.29%	0.28%	3.3%	0.40%
	กองทุนรวม	1.66%	0.54%	2.12%	2.42%	4.21%
	Sub Broker		-			

ที่มา : บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง(ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). (2547). รายงานประจำปี 2546 : (2-13)
บริษัทหลักทรัพย์ซีมิโก้ จำกัด(มหาชน). (2547). รายงานประจำปี 2546 : 12
บริษัทหลักทรัพย์เอบีเอ็น แอมโร เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). (2547). รายงานประจำปี 2546 : 1
บริษัทหลักทรัพย์เคจีไอจำกัด(มหาชน). (2547). รายงานประจำปี 2546 : 16
บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสินจำกัด (มหาชน). (2547). รายงานประจำปี 2546 : 8

จากนั้นนำตัวแทนประชากรมาแบ่งโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) (สุวิมล ตีรกานันท์. 2546 : 169) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างตามประสบการณ์ของผู้ทำการวิจัยจากสัดส่วนของนักลงทุนทั่วไปนั้นจึงกำหนดให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่เท่า ๆ กัน ที่ละ 80 แห่ง จากนั้นเลือกสุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่แบบสะดวก (Convenience Sampling) (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 44) ซึ่งเป็นการง่ายต่อการเก็บข้อมูลเป็นหลักซึ่งการเลือกแบบสะดวกนั้นจะพบแต่นักลงทุนที่ไปที่ห้องค้าเป็นประจำซึ่งจะมีความคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

3.1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

3.1.1. เพศ

3.1.1.1. เพศชาย

3.1.1.2. เพศหญิง

3.1.2 อายุ

3.1.2.1. 20 – 29 ปี

3.1.2.2. 30 – 39 ปี

3.1.2.3. 40 – 49 ปี

3.1.2.4. 50 – 59 ปี

3.1.2.5. 60 ปีขึ้นไป

3.1.3. ระดับการศึกษา

3.1.4.1. ต่ำระดับปริญญาตรี

3.1.4.2. ปริญญาตรี

3.1.4.3. สูงกว่าปริญญาตรี

3.1.4. สาขาที่จบการศึกษา

3.1.4.1. บริหารธุรกิจ/การจัดการ/การตลาด/บัญชี/การเงินการธนาคาร

3.1.4.2. เศรษฐศาสตร์

3.1.4.3. นิติศาสตร์/รัฐศาสตร์

3.1.4.4. อื่น ๆ

3.1.5. อาชีพ

3.1.5.1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.1.5.2. พนักงานบริษัทเอกชน

3.1.5.3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

- 3.1.5.4. อาชีพอื่น ๆ
- 3.1.6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 3.1.6.1. ต่ำกว่า 20,000 บาท
 - 3.1.6.2. 20,001 – 50,000 บาท
 - 3.1.6.3. 50,001 – 80,000 บาท
 - 3.1.6.4. ตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป
- 3.1.7. ประสบการณ์การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์
 - 3.1.7.1. น้อยกว่า 1 ปี
 - 3.1.7.2. ระหว่าง 1 – 3 ปี
 - 3.1.7.3. ระหว่าง 4 – 6 ปี
 - 3.1.7.4. มากกว่า 6 ปีขึ้นไป
- 3.1.8. แหล่งที่มาของเงินทุน
 - 3.1.8.1. เงินออม
 - 3.1.8.2. เงินกู้ยืม
- 3.1.9. วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการลงทุน
 - 3.1.9.1. เพื่อให้ได้กำไรจากส่วนต่างราคาซื้อ-ขาย
 - 3.1.9.2. เพื่อรับเงินปันผล
 - 3.1.9.3. เพื่อต้องการผลตอบแทนมากกว่าอัตราดอกเบี้ย
 - 3.1.9.4. เพื่อเป็นมรดก
 - 3.1.9.5. อื่น ๆ
- 3.2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ทักษะของนักลงทุนทั่วไปที่ซื้อขายหลักทรัพย์ ณ บริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อคุณลักษณะของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน(Certified Marketing Representatives : Equity)ทั้ง ใน 2 ด้าน คือ
 - 3.2.1 คุณลักษณะส่วนตัว
 - 3.2.1.1 บุคลิกภาพที่สมบูรณ์
 - 3.2.1.2 มนุษยสัมพันธ์
 - 3.2.1.3 การสื่อสาร
 - 3.2.1.4 ทักษะคิด
 - 3.2.2. คุณลักษณะทางวิชาชีพ
 - 3.2.2.1 ความสามารถทางการบริการ
 - 3.2.2.2 ความรู้ทางวิชาการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. คุณลักษณะส่วนตัว หมายถึง คุณสมบัติทาง อุปนิสัย พฤติกรรมต่าง ๆ อันเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน(Certified Marketing Representatives : Equity) ทั้งที่เป็นทั้งรูปธรรมและนามธรรม ได้แก่

1.1 ลักษณะบุคลิกภาพที่สมบูรณ์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวบุคคลที่รวมคุณลักษณะทั้งทางร่างกายและจิตใจที่เข้าใจตนเองและรู้จักตนเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่มีในตัวของผู้เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน(Certified Marketing Representatives : Equity) และเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาทางกายและวาจา ได้แก่ การแต่งกาย การควบคุมอารมณ์ การตรงต่อเวลา ความรับผิดชอบ และความซื่อสัตย์ ทั้งต่อตนเองและลูกค้า

1.2. มนุษยสัมพันธ์ หมายถึง ลักษณะที่เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน(Certified Marketing Representatives : Equity)แสดงออกเพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อนร่วมงาน เช่น การมีน้ำใจช่วยเหลือ

1.3. การสื่อสาร หมายถึง ความสามารถของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน(Certified Marketing Representatives : Equity)ที่ใช้ในการถ่ายทอด แลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสาร อารมณ์ ความรู้สึก ไปยังลูกค้า

1.4. ทักษะ ทักษะ หมายถึง ความคิดความรู้สึกของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน(Certified Marketing Representatives : Equity) ต่องค์กรและการบริการในเชิงบวกเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

2. คุณลักษณะทางวิชาชีพ หมายถึง ความรู้ความสามารถในการทำงานและการบริการของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน(Certified Marketing Representatives : Equity) ได้แก่

2.1. ความสามารถทางการบริการ หมายถึง ความสามารถที่เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน(Certified Marketing Representatives : Equity)ให้บริการแก่ลูกค้า ได้แก่ ความรวดเร็ว และถูกต้อง

2.2. ความรู้ทางด้านวิชาการ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพด้านธุรกิจหลักทรัพย์ ได้แก่ เข้าใจ และปฏิบัติตาม กฎ ระเบียบ และข้อบังคับคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) เข้าใจกฎ ระเบียบ และข้อบังคับของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง เข้าใจ และสามารถส่งคำสั่งซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ เข้าใจรายละเอียดในประเภทบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ต่าง ๆ และสามารถดูแลแต่ละประเภทบัญชีนั้น ๆ อธิบายถึงขั้นตอนการออกหลักทรัพย์ใหม่ได้ เข้าใจ และสามารถประเมินราคาหุ้นโดยวิธีพื้นฐานได้

3. นักลงทุนทั่วไป หมายถึง บุคคลธรรมดาและประชาชนทั่วไป ที่มีความประสงค์ที่จะลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมุ่งหวังผลตอบแทนทั้งระยะสั้นและระยะยาว และแสดงความจำนงเป็นลูกค้าโดยเปิดบัญชีซื้อขาย และเป็นลูกค้าที่มีการซื้อขายภายในระยะเวลา 1 ปี เพื่อซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านบริษัทหลักทรัพย์ จำกัด ซึ่งเป็นสมาชิกของตลาดหลักทรัพย์

4. เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน(Certified Marketing Representatives : Equity) หมายถึง ผู้ที่ให้บริการแก่นักลงทุนในการชักชวน และแนะนำลูกค้าเพื่อให้เกิดการลงทุนในหลักทรัพย์ และรับคำสั่งซื้อขายจากลูกค้า รวมทั้งบริการอื่น ที่เกี่ยวข้อง

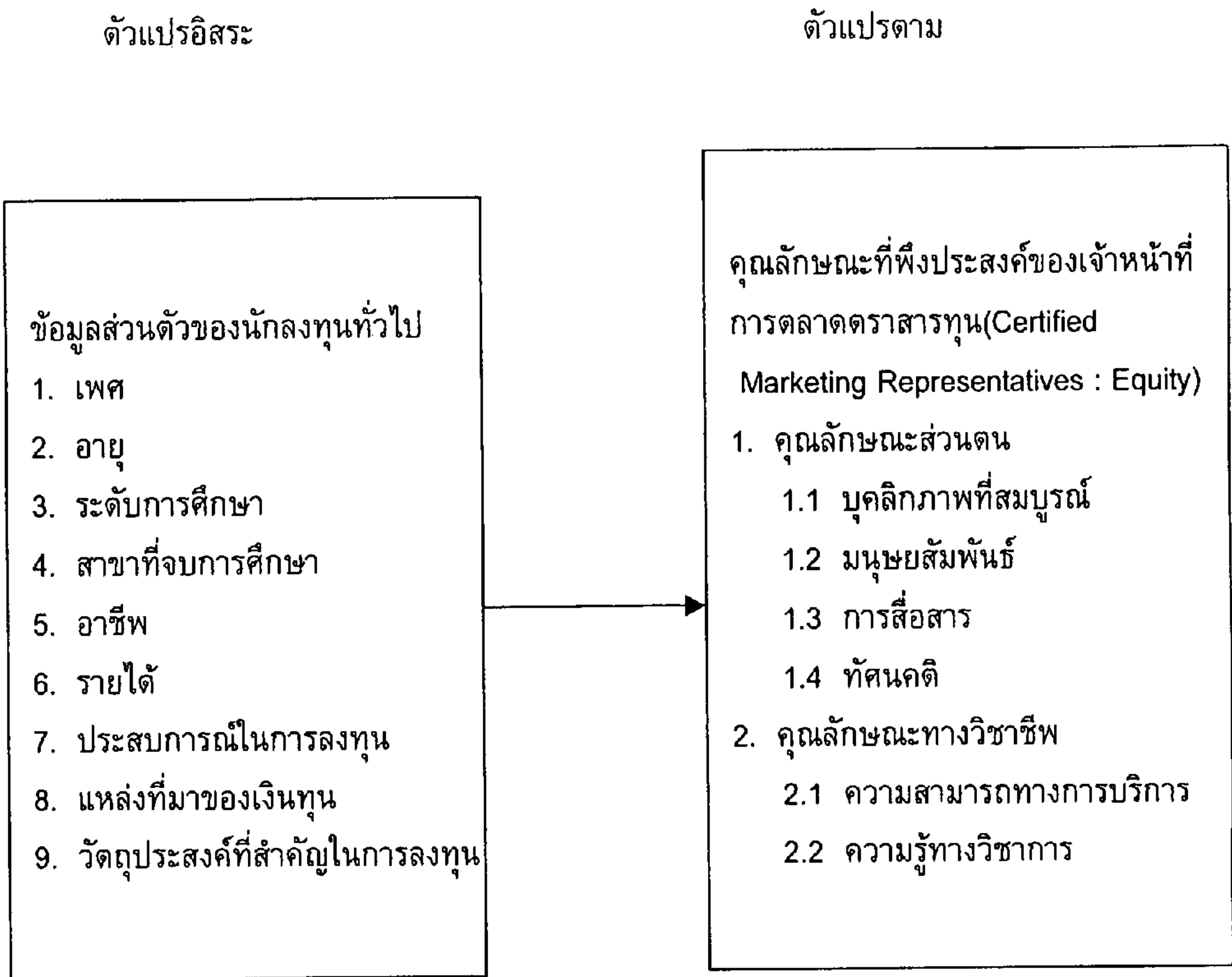
5. ตลาดหลักทรัพย์ หมายถึง ตลาดที่ทำการซื้อขายหลักทรัพย์ระยะยาว คือหลักทรัพย์ที่มีอายุเกินกว่า 1 ปี ได้แก่ หุ้นกู้ พันธบัตร หุ้นบุริมสิทธิ และหุ้นสามัญ

6. แหล่งที่มาของเงินทุน หมายถึง การได้มาซึ่งเงินทุนที่นักลงทุนได้นำมาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

7. ประสิทธิภาพ หมายถึง ประสิทธิภาพในการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป โดยจำแนกตามระยะเวลาในการลงทุน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน(Certified Marketing Representatives : Equity)ตามทัศนะของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

นักลงทุนทั่วไปที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่จบการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์ในการลงทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และ วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการลงทุนแตกต่างกัน มีทัศนะต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน(Certified Marketing Representatives : Equity)ในด้านคุณลักษณะส่วนตัวและคุณลักษณะทางวิชาชีพแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน(Certified Marketing Representatives : Equity)ตามทัศนะของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นเพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและวิจัยครั้งนี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยเพื่อสนับสนุนงานวิจัยดังนี้

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน(Certified Marketing Representatives : Equity)
 - 1.1 ความหมายของตลาดทุน (Capital Market)
 - 1.2 ประวัติและบทบาท ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
 - 1.3 สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์
 - 1.4 สถาบันพัฒนาบุคลากรธุรกิจหลักทรัพย์
 - 1.5 องค์ประกอบของตลาดหลักทรัพย์
 - 1.6 ทัศนะของนักลงทุนทั่วไป
 - 1.7 ประเภทนักลงทุน
 - 1.8 วัตถุประสงค์ที่สำคัญของผู้ซื้อหลักทรัพย์โดยทั่วไป
 - 1.9 แหล่งที่มาของเงินทุน (Sources of Funds)
 - 1.10 ประเภทของเจ้าหน้าที่การตลาด Certified Marketing Representative(CMR)
 - 1.11 คุณลักษณะของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน(Certified Marketing Representatives : Equity)
 - 1.12 คุณลักษณะส่วนตัว เช่นบุคลิกภาพ มนุษยสัมพันธ์ การสื่อสาร และทัศนคติ
 - 1.13 คุณลักษณะด้านวิชาชีพ เช่น ความสามารถทางการบริการ ความรู้วิชาการ
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.1 ความหมายของตลาดทุน(Capital Market)

ตลาดทุน เป็นแหล่งระดมเงินทุนระยะยาว (เกินกว่า 1 ปี) สำหรับหน่วยงานซึ่งต้องการเงินทุนระยะยาวใช้ในวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น การขยายธุรกิจของผู้ประกอบกิจการเอกชน หรือ

การลงทุนด้านสาธารณูปโภคของภาครัฐบาล เป็นต้น โดยผู้ที่ต้องการระดมเงินทุนจะออกตราสารทางการเงินหรือ “หลักทรัพย์ในตลาดทุน” ซึ่งประกอบด้วย หุ้นสามัญ หุ้นบุริมสิทธิ หุ้นกู้ พันธบัตรรัฐบาล หน่วยลงทุนของกองทุนรวม ใบสำคัญแสดงสิทธิ เป็นต้น เพื่อขายให้กับบุคคลภายนอก หรือประชาชนโดยทั่วไปใน “ตลาดแรก(Primary Market)” โดยมีตลาดรอง “(Secondary or Trading Market)” ซึ่งจัดตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่เป็นแหล่งกลางเสริมสภาพคล่องให้แก่หลักทรัพย์ที่ผ่านการจองซื้อในตลาดแรก ให้สามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนมือ ความเป็นเจ้าของหลักทรัพย์ได้ ช่วยสร้างความมั่นใจแก่ผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดแรกว่าเขาจะสามารถขายหลักทรัพย์นั้นเพื่อแลกเปลี่ยนกลับคืนเป็นเงินสดได้เมื่อต้องการ (เพชร ชุมทรัพย์, 2544 : 6)

ตลาดแรก

คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ทำหน้าที่กำกับและดูแลตลาดแรก โดยบริษัทใดที่ต้องการออกหลักทรัพย์ใหม่ เสนอขายหุ้นต่อประชาชนครั้งแรก (Initial Public Offering) หรือเสนอขายหลักทรัพย์อื่นๆ แก่ประชาชน ต้องขออนุมัติจากคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์และดำเนินการตามเกณฑ์ที่กำหนด จากนั้นคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์จะต้องตรวจสอบสถานะทางการเงินและการดำเนินงาน ของบริษัท นั้นก่อนที่จะอนุมัติให้บริษัททำการออกหลักทรัพย์ขายแก่ประชาชนได้(เพชร ชุมทรัพย์, 2544 :6)

ตลาดรอง

หลังจากการเสนอขายหุ้นต่อประชาชนครั้งแรก หลักทรัพย์จะสามารถทำการซื้อขายในตลาดรองได้ก็ต่อเมื่อ ผู้ออกหลักทรัพย์ได้ยื่นคำขอและได้รับอนุมัติจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแล้ว ตลาดรองนี้ประกอบด้วย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ต.ล.ท.) และศูนย์ซื้อขายตราสารหนี้(เพชร ชุมทรัพย์, 2544 :6)

1.2 ประวัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2510 - 2514) ได้กำหนดการพัฒนาตลาดทุน เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่ง ในการจัดตั้งตลาดหลักทรัพย์ตาม แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 2 นั้น เน้นให้ตลาดทุนมีบทบาทที่สำคัญคือการเป็นแหล่งระดมเงินทุนเพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม ของประเทศ

พัฒนาการของตลาดทุนของไทยในยุคใหม่นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ยุค คือ เริ่มจาก "ตลาดหุ้นกรุงเทพ" (Bangkok Stock Exchange) ซึ่งเป็นองค์กรเอกชน และต่อมาเป็น "ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย" ภายใต้ชื่อภาษาอังกฤษว่า "The Securities Exchange of Thailand" (www.set.or.th)

การจัดตั้งตลาดหุ้นกรุงเทพ

การจัดตั้งตลาดหุ้นของไทยเริ่มขึ้น ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2505 ในรูปห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยในปีต่อมาได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด และเปลี่ยนชื่อเป็น "ตลาดหุ้นกรุงเทพ" (Bangkok Stock Exchange)

ถึงแม้ว่าจะมีพื้นฐานในการจัดตั้งที่ดีการซื้อขายหุ้นในตลาดหุ้นกรุงเทพ ก็ไม่ได้รับความสนใจมากนักมูลค่าการซื้อขายมีเพียง 160 ล้านบาทใน ปี พ.ศ. 2511 และ 114 ล้านบาทใน ปี พ.ศ. 2512 การซื้อขายมีปริมาณลดลงเป็น 46 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2513 และลดลงเหลือ 28 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2514 การซื้อขายหุ้นก็มีมูลค่าถึง 87 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2515 แต่การซื้อขายหุ้น ก็ยังคงไม่เป็นที่สนใจ โดยมูลค่าการซื้อขายหุ้น ที่ต่ำสุดมีเพียง 26 ล้านบาทเท่านั้น และในที่สุดตลาดหุ้นกรุงเทพ ก็ต้องปิดกิจการลง

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า ตลาดหุ้นกรุงเทพ ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากขาดการสนับสนุน จากภาครัฐ ประกอบกับประชาชน ยังขาดความรู้ความเข้าใจที่เพียงพอในเรื่องตลาดทุน

การจัดตั้งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยถึงแม้ว่าตลาดหุ้นกรุงเทพจะไม่ประสบความสำเร็จแนวความคิดเกี่ยวกับการจัดตั้ง ตลาดหลักทรัพย์ที่มีระบบระเบียบและ ได้รับการสนับสนุนอย่างเป็นทางการนั้น ได้รับความสนใจจากประชาชนเป็นอย่างมาก ดังนั้น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2510 - 2514) จึงได้เสนอแผนการจัดตั้งตลาดทุนดังกล่าวขึ้นเป็นครั้งแรก โดยให้มี เครื่องมืออำนวยความสะดวกและมาตรการสำหรับการซื้อขายหลักทรัพย์ ที่เหมาะสม ในปี พ.ศ. 2512 รัฐบาลได้ทำการว่าจ้างศาสตราจารย์ชิตนีย์ เอ็ม รอบบิ้นส์ ศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการเงิน จากมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย สหรัฐอเมริกา เพื่อมาทำการศึกษาช่องทางการพัฒนาตลาดทุนไทยในเวลาต่อมา

ในปี พ.ศ. 2515 รัฐบาลได้เข้ามามีบทบาทโดยการแก้ไข "ประกาศคณะปฏิวัติ ที่ 58 เกี่ยวกับการควบคุมธุรกิจ การค้า ที่มีผลกระทบต่อความปลอดภัยและความเป็นอยู่ของประชาชน" การแก้ไขดังกล่าวส่งผลให้รัฐบาลสามารถกำกับดูแล การดำเนินงานของบริษัทเงินทุนและหลักทรัพย์ ซึ่งทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีระเบียบและยุติธรรม หลังจาก นั้นในปี พ.ศ. 2517 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2517 โดยมี

วัตถุประสงค์ เพื่อจะจัดให้มีแหล่งกลางสำหรับการซื้อขายหลักทรัพย์ เพื่อส่งเสริมการออมทรัพย์ และการระดมเงินทุนในประเทศ ตามมาด้วยการแก้ไขบทบัญญัติเกี่ยวกับรายได้เพื่อให้สามารถนำเงินออมมาลงทุนในตลาดทุนได้ ในปี พ.ศ. 2518 รูปแบบทางกฎหมายต่างๆได้รับการปรับแก้จนลงตัว และในวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2518 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ชื่อภาษาอังกฤษในขณะนั้นคือ The Securities Exchange of Thailand) ได้เปิดทำการซื้อขายขึ้นอย่างเป็นทางการครั้งแรก และได้ทำการเปลี่ยนชื่อภาษาอังกฤษเป็น "The Stock Exchange of Thailand" (SET) เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2534(www.set.or.th)

บทบาทของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ในวันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2517 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากนั้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้เริ่มเปิดทำการซื้อขายครั้งแรกเมื่อวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2518 และได้ทำการเปลี่ยนชื่อ ภาษาอังกฤษจาก "The Securities Exchange of Thailand" เป็น "The Stock Exchange of Thailand" (SET) เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2534 ตามพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 ตลาดหลักทรัพย์มีบทบาทสำคัญ ดังนี้(www.set.or.th)

1. ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการซื้อขายหลักทรัพย์จดทะเบียน และพัฒนาระบบต่างๆ ที่จำเป็นเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อขายหลักทรัพย์
2. ดำเนินธุรกิจใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายหลักทรัพย์ เช่น การทำหน้าที่เป็นสำนักหักบัญชี (Clearing House) ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ นายทะเบียนหลักทรัพย์ หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. การดำเนินธุรกิจอื่น ๆ ที่ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

1.3 สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์(คณะกรรมการ ก.ล.ด.)และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (สำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ด.) จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2535 ภายใต้พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 (พ.ร.บ. หลักทรัพย์ฯ) เพื่อทำหน้าที่กำกับดูแลและพัฒนาตลาดทุนของประเทศ

ตลอดจนบุคลากรและสถาบันต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยคณะกรรมการ ก.ล.ต. เป็นผู้กำหนดนโยบาย และหลักเกณฑ์ข้อบังคับต่าง ๆ ในเรื่องเกี่ยวกับ

- การออกและการเสนอขายหลักทรัพย์ต่อประชาชน
- ธุรกิจหลักทรัพย์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักทรัพย์
- ตลาดหลักทรัพย์ ศูนย์ซื้อขายหลักทรัพย์ และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักทรัพย์
- การเข้าถือหลักทรัพย์เพื่อครอบงำกิจการ
- ป้องกันการกระทำอันไม่เป็นธรรมเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์

คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์(ก.ล.ต.)

คณะกรรมการก.ล.ต.เป็นผู้กำหนดกฎข้อบังคับต่าง ๆ เกี่ยวกับการดำเนินงานของตลาดทุนซึ่งรวมถึงการออกและเสนอขายหลักทรัพย์ต่อประชาชน ธุรกิจหลักทรัพย์ การจัดการกองทุนรวม การเข้าครอบงำกิจการ และการดำเนินงานขององค์กรใดก็ตามซึ่งเกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักทรัพย์ สำหรับการดำเนินงานในส่วนในตลาดหลักทรัพย์นั้น คณะกรรมการก.ล.ต.จะมีบทบาทเฉพาะการกำหนดนโยบายหลักโดยให้ความเห็นชอบในการออกกฎข้อบังคับสำคัญ ๆ ของตลาดหลักทรัพย์ แต่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประจำวันของตลาดหลักทรัพย์ ส่วนการกระทำอันไม่เป็นธรรมที่เกิดขึ้นภายในตลาดหลักทรัพย์ เช่น การใช้ข้อมูลภายใน การสร้างราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เป็นจริง คณะกรรมการ ก.ล.ต. ได้มอบหมายให้สำนักงาน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งได้พบการกระทำความผิดแล้ว สำนักงานก็จะดำเนินการตามกฎหมายต่อผู้กระทำผิดต่อไป(www.set.or.th)

สำนักงานคณะกรรมการก.ล.ต.

สำนักงานคณะกรรมการก.ล.ต. จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 เพื่อดำเนินการให้เป็นไปตามนโยบายของคณะกรรมการก.ล.ต. ในการพัฒนาและกำกับดูแลตลาดทุนของประเทศ อาทิ เช่น การพัฒนาตราสารประเภทใหม่ ๆ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการออมเงินทั้งระยะสั้นและระยะยาว การจัดตั้งศูนย์ซื้อขายหลักทรัพย์(โอทีซี) เพื่อเป็นศูนย์กลางในการซื้อขายที่มีใช่เป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตลอดจนกำกับดูแลให้การซื้อขายหลักทรัพย์เป็นไปอย่างเป็นธรรม

สำนักงานคณะกรรมการก.ล.ต. เป็นองค์กรอิสระที่มีทุนประเดิมเป็นของตนเองและมีงบประมาณรายจ่ายที่มีได้จากงบประมาณแผ่นดิน ดังนั้น สำนักงานคณะกรรมการก.ล.ต.จึงเป็นองค์กรของรัฐที่มีใช้รัฐวิสาหกิจ

สำนักงานคณะกรรมการก.ล.ต.มีพนักงานประมาณ 400 คน โดยมีเลขาธิการเป็นผู้บังคับบัญชาและรับผิดชอบในการดำเนินงานของสำนักงาน ตำแหน่งของเลขาธิการนั้น จะต้องได้รับการแต่งตั้งจากคณะรัฐมนตรี โดยคำแนะนำของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง และจะมีวาระอยู่ในตำแหน่งคราวละ 4 ปี(www.set.or.th)

คณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประกอบด้วยกรรมการที่คณะกรรมการ ก.ล.ด. แต่งตั้งขึ้น จำนวน 5 คน กรรมการที่บริษัทสมาชิกเลือกตั้ง 5 คน และผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจาก คณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์ให้เป็นกรรมการโดยตำแหน่ง 1 คน กรรมการที่มีผู้จัดการ ให้ดำรงตำแหน่งคราวละ 2 ปี และเมื่อครบกำหนด อาจได้รับการแต่งตั้งหรือเลือกตั้งอีกได้ แต่จะดำรงตำแหน่งติดต่อกันเกิน 2 วาระไม่ได้ สำหรับผู้จัดการนั้น ให้มีวาระอยู่ในตำแหน่งคราวละไม่เกิน 4 ปี และอาจได้รับการแต่งตั้งอีกได้ คณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์เป็นผู้กำหนดนโยบายและควบคุมการดำเนินงานของตลาดหลักทรัพย์ภายใน ขอบเขตของกฎหมาย รวมทั้งเป็นผู้กำหนดระเบียบหรือข้อบังคับต่าง ๆ ที่ทำให้การดำเนินงานของตลาดหลักทรัพย์ เป็นไปอย่างมีระเบียบ แต่อย่างไรก็ตาม การกำหนดหรือการเปลี่ยนแปลงแก้ไขระเบียบต่าง ๆ ส่วนใหญ่ต้องได้รับ อนุมัติจากที่ประชุมบริษัทสมาชิก และ/หรือได้รับความเห็นชอบจาก คณะกรรมการ ก.ล.ด. เสียก่อนจึงจะใช้บังคับได้

ในการบริหารงานของตลาดหลักทรัพย์นั้น ฝ่ายบริหารจะเป็นผู้รับนโยบายจาก คณะกรรมการ ตลาดหลักทรัพย์ไปดำเนินการให้บรรลุสำเร็จตามนโยบายนั้น โดยฝ่ายบริหารเป็นผู้ดำเนินการเสนอร่างระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ให้คณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์พิจารณา หาก ระเบียบข้อบังคับใดอยู่ในอำนาจของคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์โดยตรง ก็อาจลงมติกำหนด ออกมาเป็นระเบียบปฏิบัติได้เลย ส่วนข้อบังคับหรือระเบียบใด ที่พระราชบัญญัติ หรือข้อบังคับของ ตลาดหลักทรัพย์กำหนดให้ต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการก.ล.ด. อนุมัติก็ต้อง ดำเนินการตามนั้น(www.set.or.th)

เวลาทำการซื้อขายหลักทรัพย์ (Trading Hours)

ตลาดหลักทรัพย์กำหนดช่วงเวลาสำหรับการซื้อขายหลักทรัพย์ประจำวันดังนี้

ตาราง 4 ช่วงเวลาทำการซื้อขายหลักทรัพย์

ช่วงเวลาการซื้อขาย		หมายเหตุ
9.30 น.- T1	Pre-opening I	T1 เป็นเวลาที่ได้รับการสุ่มเลือกเวลา เพื่อเลือกหาเวลาเปิด ในช่วง 9.55-10.00น.และเป็นช่วงเวลาที่ให้สมาชิกส่งคำสั่งซื้อขายเข้ามา เพื่อให้ระบบ การซื้อขายนำคำสั่งซื้อขายทั้งหมด มาเรียงลำดับและคำนวณหา ราคาเปิดสำหรับการซื้อขาย ในช่วงเช้าของแต่ละหลักทรัพย์
T1 - 12.30 น.	Trading Session	ช่วงเวลาซื้อขายหลักทรัพย์ในช่วงเช้า

ที่มา : (www.set.or.th)

ตาราง 4 (ต่อ)

ช่วงเวลาการซื้อขาย		หมายเหตุ
12.30 น.-14.00น.	Intermission	ช่วงเวลาพักการซื้อขายระหว่างวัน
14.00น.- T2	Pre-opening II	T2 เป็นเวลาเปิดที่ได้รับจากการสุ่มเลือกเวลา เพื่อเลือกหาเวลาเปิดในช่วง 14.25-14.30 น. และเป็นช่วงเวลาที่ให้สมาชิกส่งคำสั่งซื้อขายเข้ามา เพื่อให้ระบบการซื้อขาย นำคำสั่งซื้อขายทั้งหมดมาเรียงลำดับและ คำนวณหาราคาเปิดสำหรับการซื้อขายในช่วงบ่ายของแต่ละหลักทรัพย์
T2 - 16.30น.	Afternoon Trading Session	ช่วงเวลาซื้อขายหลักทรัพย์ในช่วงบ่าย
16.30 น.- T3	Call Market	เป็นช่วงเวลาที่ให้สมาชิกส่งคำสั่งซื้อขายเข้ามาที่ระบบการซื้อขาย เพื่อให้ระบบการซื้อขายนำคำสั่งซื้อขายทั้งหมดมาเรียงลำดับ และคำนวณหาราคาปิดของแต่ละหลักทรัพย์โดยยังไม่มีกรจับคู่ซื้อขาย จนกระทั่งระบบได้มีการ สุ่มเลือกเวลาเพื่อเลือกหาเวลาปิด (T3)ในช่วง 16.35-16.40 น.
T3 - 17.00 น	Off-hour Trading และ Market Runoff Period	ตลาดหลักทรัพย์ปิดรับคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ทั่วไป แต่อนุญาตให้สมาชิกสามารถดำเนินการ : 1. บันทึกการขายการซื้อขายภายใต้หลักเกณฑ์การซื้อขายหลักทรัพย์นอกเวลาทำการ (Off-hour Trading) โดยซื้อขายด้วยวิธี Put-through เท่านั้น 2. ยกเลิกการซื้อขายหลักทรัพย์สำหรับการซื้อขายแบบ Put-through ทั้งนี้การยกเลิกดังกล่าวต้องเป็นที่ยินยอมของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย 3. แก้ไขเปลี่ยนแปลงประเภทบัญชีลูกค้า (P/C Flag) โดยสามารถแก้ไขได้ทั้งการ ซื้อขายแบบ Automatic Order Matching และ Put-through

1.4 สถาบันพัฒนาบุคลากรธุรกิจหลักทรัพย์

ธุรกิจหลักทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาอยู่ตลอดเวลา บุคลากรซึ่งถือเป็นทรัพยากรสำคัญ ต่อการพัฒนาลาดทุน จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะได้รับการพัฒนาความรู้ ทักษะ และจรรยาบรรณในการปฏิบัติงาน ให้มีมาตรฐานวิชาชีพในระดับสากล เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน เตรียมพร้อมต่อกระแสการเปลี่ยนแปลง ที่เกิดขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เล็งเห็นความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรของธุรกิจหลักทรัพย์ ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญ ในการพัฒนาลาดทุน คณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จึงมีมติให้จัดตั้ง “ สถาบันพัฒนาบุคลากร ธุรกิจหลักทรัพย์(Thailand Securities Institute) ” ขึ้น เพื่อเป็นศูนย์กลาง ในการพัฒนาความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ ให้กับบุคลากรในธุรกิจหลักทรัพย์ (www.tsi-thailand.org.th)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ และมาตรฐานวิชาชีพในการประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ ให้กับบุคลากรในธุรกิจหลักทรัพย์ตามมาตรฐานสากล โดยดำเนินการอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับความต้องการ ของบุคลากรในธุรกิจหลักทรัพย์ นโยบายการพัฒนาลาดทุนของประเทศไทย และทิศทางการพัฒนา ธุรกิจหลักทรัพย์โดยรวม เพื่อให้การพัฒนากุศลกรเกิด ประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการพัฒนา และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของตลาดทุนไทยต่อไป

2. ส่งเสริมจรรยาบรรณในการประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ลงทุน

กฎระเบียบและข้อบังคับ

สถาบันพัฒนาบุคลากรธุรกิจหลักทรัพย์มีบทบาทและกิจกรรมที่สำคัญ ดังนี้ (www.tsi-thailand.org.th)

1. กำหนดแผนพัฒนา และจัดหลักสูตรการฝึกอบรม สัมมนา และการเรียนรู้ทางไกลผ่านเทคโนโลยีในรูปแบบต่างๆ สำหรับบุคลากรในธุรกิจหลักทรัพย์ เพื่อเปิดโอกาสให้บุคลากรในธุรกิจหลักทรัพย์ ได้มีทางเลือก ในการเรียนรู้ เพื่อสร้างคุณภาพของตนให้มีมาตรฐานเทียบเท่าระดับสากล

2. ดำเนิน การทดสอบ แก่ผู้รับใบอนุญาต ตามข้อกำหนดของ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

3. จัดทำ เอกสาร/ตำรา/คู่มือ และพัฒนาสื่อการเรียนการสอนต่างๆ สำหรับใช้เป็นคู่มือด้านการฝึกอบรม และเป็นแหล่งค้นคว้าให้กับผู้สนใจ

4. จัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาและสนับสนุนสมาชิก เพื่อส่งเสริมบทบาทที่ควรปฏิบัติ
จรรยาบรรณ และมาตรฐานวิชาชีพ

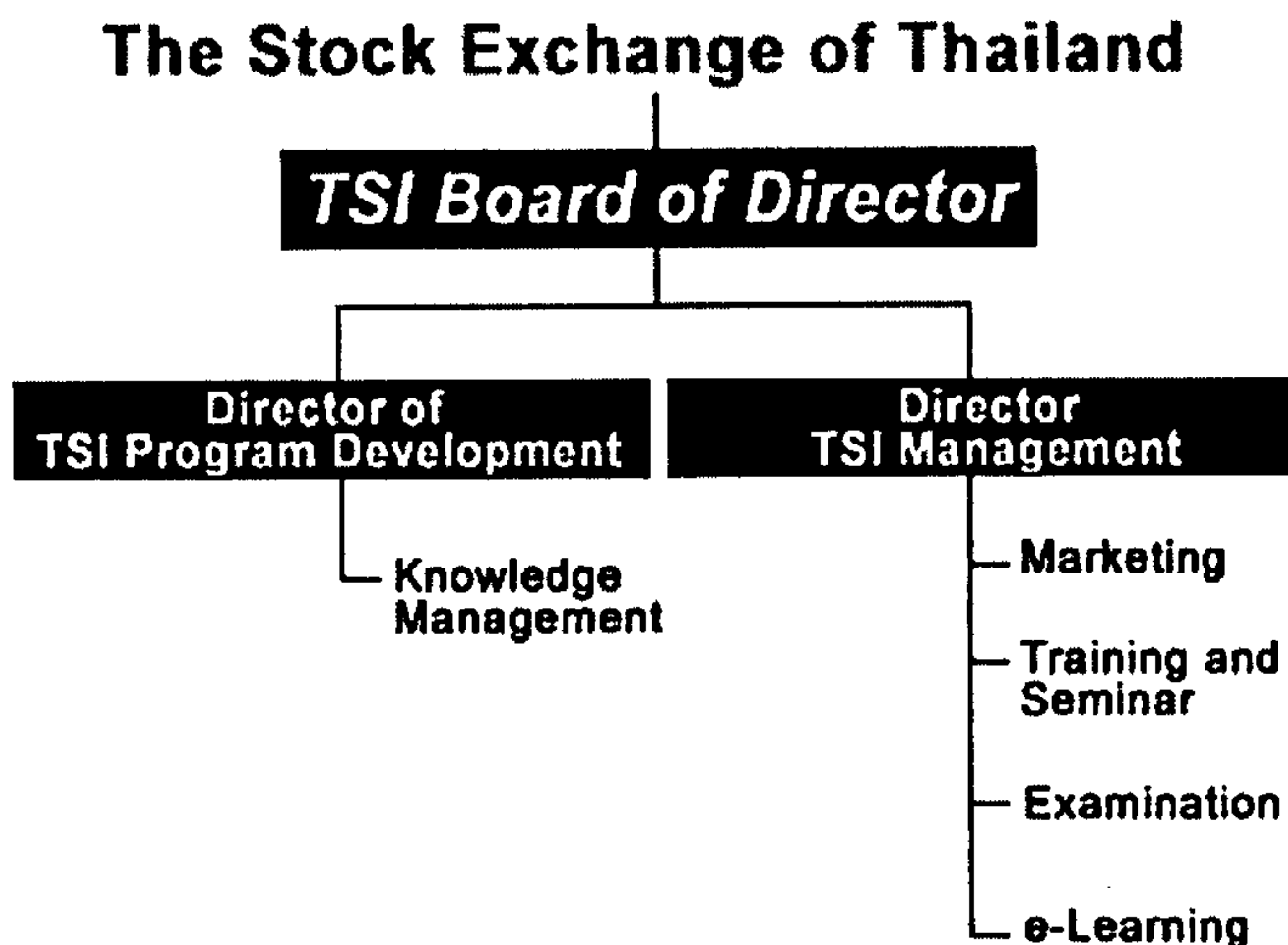
สถาบันพัฒนาบุคลากรธุรกิจหลักทรัพย์ ได้รับการรับรองจาก สำนักงานคณะกรรมการ
กำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ให้เป็นเป็นสถาบันที่ทำหน้าที่จัดอบรม จัดสอบ และจัด
อบรมเพื่อต่ออายุ สำหรับการเป็นเจ้าหน้าที่การตลาด ได้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2544 เป็นต้นไป

โครงสร้างและการบริหาร

สถาบันพัฒนาบุคลากรธุรกิจหลักทรัพย์ มีรูปแบบการดำเนินการดังนี้
เป็นองค์กรที่ดำเนินการเพื่อส่งเสริม และพัฒนาความรู้ให้กับบุคลากรในธุรกิจหลักทรัพย์
โดยไม่แสวงหาผลกำไร (Not-for-profit organization) ดำเนินการในรูปแบบพอคุ้มทุน (Self-
sufficient)

ในระยะเริ่มแรกสถาบันฯดำเนินการภายใต้โครงสร้างของตลาดหลักทรัพย์ จากนั้นจึง
พัฒนาให้เป็นองค์กรอิสระเพื่อทำหน้าที่โดยเฉพาะต่อไป

โครงสร้างการบริหารของสถาบันฯ ประกอบด้วย คณะอนุกรรมการ ซึ่งทำหน้าที่ใน
การกำหนดนโยบาย และเป็นที่ปรึกษาแนวทางการดำเนินงานของสถาบันฯ



ภาพประกอบ 4 โครงสร้างและการบริหาร

ที่มา : (www.tsi-thailand.org.th)

Jh ๑๕7๒๒๒
8.3

1.5 องค์ประกอบของตลาดหลักทรัพย์

ตลาดหลักทรัพย์ประกอบด้วย

1. สถานที่ซื้อขายหลักทรัพย์

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการซื้อขายหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์เองไม่ได้ทำการซื้อขายหลักทรัพย์โดยตรง แต่ทำหน้าที่เพียงควบคุมดูแลให้การซื้อขายเป็นไปอย่างมีระเบียบปัจจุบันนี้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งอยู่เลขที่ 26 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถนนรัชดาภิเษก คลองเตย กรุงเทพฯ

2. บริษัทสมาชิกตลาดหลักทรัพย์(Broker)

เป็นบริษัทหลักทรัพย์ที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจนายหน้าค้าหลักทรัพย์ ซึ่งมีคุณสมบัติเหมาะสม และได้รับการอนุมัติให้เข้าเป็นบริษัทสมาชิกของตลาดหลักทรัพย์ฯ หรือที่เรียกว่า โบรกเกอร์ บริษัทสมาชิกทำหน้าที่เป็นตัวแทนหรือนายหน้าในการซื้อขายหลักทรัพย์ให้แก่ผู้ลงทุน ตั้งแต่การเปิดบัญชีเพื่อซื้อขายหลักทรัพย์ รับคำสั่งซื้อ/ขายจากผู้ลงทุน เพื่อส่งไปยังระบบการซื้อขายของตลาดหลักทรัพย์ฯ พร้อมทั้งดูแลกระบวนการหลังการซื้อขาย และให้คำแนะนำปรึกษาด้านการลงทุน(ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : แผ่นพับ)

3. บริษัทหลักทรัพย์

บริษัทที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ประเภทการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์

4. หลักทรัพย์จดทะเบียน

หลักทรัพย์ที่ออกโดยบริษัทมหาชนจำกัดที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์ใหม่ หรือที่เรียกว่า บริษัทจดทะเบียน ปัจจุบันมีหลักทรัพย์จดทะเบียนที่เป็นตราสารเพื่อการลงทุน หรือสินค้า ให้ผู้ลงทุนเลือกลงทุนได้หลายประเภท ได้แก่ หุ้นสามัญ(Ordinary Share) หุ้นบุริมสิทธิ(Preferred Share) หุ้นกู้(Debenture) หุ้นกู้แปลงสภาพ(Convertible Share) พันธบัตร (Bond) หน่วยลงทุน(Unit Trust) ใบสำคัญแสดงสิทธิในการจองซื้อหุ้นฯ(Warrants) ใบสำคัญแสดงสิทธิอนุพันธ์ (Derivative Warrants) เป็นต้น

5. เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน(Certified Marketing Representatives : Equity)

หมายถึง เจ้าหน้าที่ของบริษัทหลักทรัพย์ที่ทำหน้าที่ติดต่อ ชัดชวน หรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับการลงทุนแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อขายหลักทรัพย์ใดหลักทรัพย์หนึ่ง

6. ผู้ลงทุนหรือนักลงทุน(Investor)

ผู้ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯมีทั้งผู้ลงทุนชาวไทยและผู้ลงทุนชาวต่างประเทศ โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ผู้ลงทุนประเภทบุคคลและผู้ลงทุนประเภทสถาบัน ซึ่งได้แก่ บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์จัดการลงทุน ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุน บริษัทประกันวินาศภัย บริษัทประกันชีวิต นิติบุคคลประเภทบริษัท และกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เป็นต้น

7. นักลงทุนทั่วไป

หมายถึง นักลงทุนที่มีใช้นักลงทุนสถาบัน ผู้ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์อาจแบ่งเป็นผู้ลงทุนระยะสั้น และผู้ลงทุนระยะยาว ผู้ลงทุนระยะสั้นหรือนักเก็งกำไรเป็นบุคคลที่เสี่ยงหวังผลกำไรจากหลักทรัพย์ในช่วงสั้น มักไม่คำนึงถึงเงินปันผลที่ได้รับอาจซื้อหรือขายหลักทรัพย์ในวันเดียวกันหากได้กำไร ผู้ลงทุนระยะสั้นมักจะสนใจผลตอบแทนในรูปของกำไรจากการขายเป็นสำคัญ จึงควรระวังเกี่ยวกับราคาที่อาจลดลง อันเนื่องมาจากภาวะตลาดและจำเป็นต้องติดตามความเคลื่อนไหวของราคาอย่างใกล้ชิด ส่วนผู้ลงทุนระยะยาวจะมุ่งหวังผลตอบแทนในระยะยาว อันได้แก่ ดอกเบี้ยเงินปันผล รวมทั้งสิทธิต่าง ๆ ของหุ้น ตลอดจนกำไรจากการขายหลักทรัพย์ด้วย ดังนั้น ผู้ลงทุนจึงต้องวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สถานการณ์ทางการเมือง สังคม และเศรษฐกิจ ตลอดจนนโยบายของรัฐบาล และผลการดำเนินงานของกิจการที่เลือกลงทุน โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของเงินทุน หรือความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นตลอดเวลาของการลงทุน

ตาราง 5 รายชื่อและที่อยู่บริษัทหลักทรัพย์

หมายเลขสมาชิก	ชื่อย่อ	ชื่อบริษัท	๑ที่อยู่	โทรศัพท์	โทรสาร
1	BLS	บริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด*	191 อาคารสีลมคอมเพล็กซ์ ชั้น 29 ถ.สีลม บางรัก กรุงเทพฯ 10500	(02) 231-3777	(02) 231-3797
2	TSC	บริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด *	48/8 ทิสโก้ทาวเวอร์ ชั้น4 ถนนสาทรเหนือ บางรัก กรุงเทพฯ 10500	(02) 633-6999	(02) 633-6900
3	ASL	บริษัทหลักทรัพย์ แอ๊ดคิน ชั้น จำกัด(มหาชน)*	132 อาคารสินธร 1 ชั้น 2 ถนนวิฑู แขวงลุมพินี เขต ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330	(02) 263-3733	(02) 254-4032
4	DBSV	บริษัทหลักทรัพย์ ดีบีเอส วิเคอร์ส(ประเทศไทย) จำกัด *	989 อาคารสยามทาวเวอร์ ชั้น 14-15 ถนนพระราม 1 แขวง ปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330	(02) 657-7000	(02) 657-7777
5	SICSEC	บริษัทหลักทรัพย์ ซิกโก้ จำกัด (มหาชน)*	130-132 อาคารสินธร ทาว เวอร์ 2 ชั้น 1-2,6 และอาคาร สินธร ทาวเวอร์ 3 ชั้น 12 ถนนวิฑู แขวงลุมพินี ปทุม วัน กรุงเทพฯ 10330	(02) 627-3100	(02) 263-2043
6	MLP	บริษัทหลักทรัพย์ เมอร์ริล ลินช์ ภัทร จำกัด	252/6 อาคารเมืองไทย-ภัทร 1 ชั้น 6,8-11ถนนรัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320	(02) 693-2000	(02) 693-2631
7	BTSEC	บริษัทหลักทรัพย์ บีที จำกัด *	เลขที่ 44 อาคารไทยธนาคาร ชั้น 24-26 ซ.หลังสวน ถ.เพลินจิต แขวงลุมพินี เขต ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330	(02) 657-9000	(02) 657-9333

หมายเหตุ * หมายถึง บริษัทที่ให้บริการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต

** หมายถึง หุุดประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ชั่วคราว

ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. แผ่นพับ.

ตารางที่ 5 (ต่อ)

หมายเลขสมาชิก	ชื่อย่อ	ชื่อบริษัท	ที่อยู่	โทรศัพท์	โทรสาร
8	AST	บริษัทหลักทรัพย์ เอบีเอ็นแอมโร เอเชีย จำกัด (มหาชน) *	175 อาคารสารคดีทาวเวอร์ ชั้น 3 ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120	(02) 285-1666 (02) 285-1777	(02) 285-1901
9	CSFB	บริษัทหลักทรัพย์เครดิตสวิสเฟิร์สต์ บอสตัน (ประเทศไทย) จำกัด	เลขที่ 990 อาคารอับดุลราฮิมเพลส ชั้น 27 ห้องเลขที่ 2701 ถนนพระราม 4 แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500	(02) 614-6000	(02) 614-6362
10	IB	บริษัทหลักทรัพย์ไอบี จำกัด *	132 อาคารสินธร1 ชั้น 1 ถนนวิฑู แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330	(02) 256-7888	(02) 256-7899
11	ASSET	บริษัทหลักทรัพย์ แอสเซทพลัส จำกัด (มหาชน)**	193/104 ชั้น 25 , 193/111-115 ชั้น27 อาคารเลครัชดา ถนนรัชดาภิเษกตัดใหม่ เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110	(02) 661-9999	(02) 661-9988 (02) 661-9486
12	SCIBS	บริษัทหลักทรัพย์ นครหลวงไทย จำกัด	เลขที่ 898 อาคารเพลินจิตทาวเวอร์ ชั้น 8A ถ.เพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330	(02) 624-8888	(02) 624-8899
13	KGI	บริษัทหลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)*	เลขที่ 323 อาคารยูไนเต็เดชั่นเตอร์ ชั้น 23 ถนนสีลม กรุงเทพฯ 10500	(02) 231-1111	(02) 231-1505
14	CNS	บริษัทหลักทรัพย์ พัฒนสิน จำกัด(มหาชน) *	21/3 อาคารไทยวา ทาวเวอร์ ชั้น 1 ถนนสาทรใต้ กรุงเทพฯ 10120	(02) 285-0060	(02) 285-0620

หมายเหตุ * หมายถึง บริษัทที่ให้บริการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต

** หมายถึง หยุตประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ชั่วคราว

ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. แผ่นพับ.

ตารางที่ 5(ต่อ)

หมายเลขสมาชิก	ชื่อย่อ	ชื่อบริษัท	ที่อยู่	โทรศัพท์	โทรสาร
15	SGACS	บริษัทหลักทรัพย์ เอส จี สีน เอเซีย จำกัด**	622 อาคารเอ็มโพเรียม ชั้น 11/1-8 ถนนสุขุมวิท 24 แขวง คลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110	(02) 658-9000	(02) 658-9292
16	NATSEC	บริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด *	444 อาคารเอ็มบีเค ทาวเวอร์ ชั้น 14 โซน C,D และ ชั้น 19 โซน A ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330	(02) 217-9595	(02) 217-9642
18	HSBC-S	บริษัทหลักทรัพย์ เอชเอสบี ซี(ประเทศไทย) จำกัด**	968 อาคารเอชเอสบีซี ชั้น 8 ถนนพระราม 4 เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500	(02) 614-4900	(02) 632-4957-8
19	KKS	บริษัทหลักทรัพย์ เกียรตินาคิน จำกัด *	500 อาคารอัมรินทร์ทาวเวอร์ ชั้น 7 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330	(02) 680-2222	(02) 256-9783
22	TRINITY	บริษัทหลักทรัพย์ ทรินิตี้ จำกัด*	179/109-110 อาคารบางกอก ซิตี้ทาวเวอร์ ชั้น 25 ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120	(02) 670-9100	(02) 286-9000
23	SCBS	บริษัทหลักทรัพย์ ไทยพาณิชย์ จำกัด *	130-132 อาคารสินธร 3 ชั้น 2,24-26 ถนนวิทยุ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330	(02) 263-3500	(02) 263-3811
24	SYRUS	บริษัทหลักทรัพย์ ไชรัส จำกัด*	25 อาคารอัลมาลิ่งค์ ชั้น 9,12,15,17 และ 18 ซอยชิดลม เพลินจิต กทม.10330	(02) 646-9999	(02) 646-9889

หมายเหตุ * หมายถึง บริษัทที่ให้บริการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต

** หมายถึง หุดประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ชั่วคราว

ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. แผ่นพับ.

ตารางที่ 5(ต่อ)

หมายเลขสมาชิก	ชื่อย่อ	ชื่อบริษัท	ที่อยู่	โทรศัพท์	โทรสาร
25	GLOBLEX	บริษัทหลักทรัพย์ โกลเบล็ก จำกัด*	87/2 อาคาร ซี อาร์ ซี ออลซี ชั้นส เฟลส ชั้น 12 ยูนิตที่ 1-4 ถ.วิทยุ แขวงลุมพินี เขตปทุม วัน กรุงเทพฯ 10330	(02) 672-5999	(02) 672-5888
26	UOBKHST	บริษัทหลักทรัพย์ ยูโอบี เคย์ เฮียน(ประเทศไทย) จำกัด	130-132 ชั้น15 อาคารสินธร ทาวเวอร์ 3 ถ.วิทยุ แขวงลุมพ ินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330	(02) 659-8000	(02) 263-2306
27	BFITSEC	บริษัทหลักทรัพย์ บีฟิท จำกัด	25 อาคารกรุงเทพประกันภัย ชั้น 22 ถนนสาทรใต้ กรุงเทพฯ 10120	(02) 677-4330	(02) 667-4331
28	INGT	บริษัทหลักทรัพย์ ไอเอ็นจี (ประเทศไทย) จำกัด	130-132 อาคารสินธร1 ชั้น 8 ถนนวิทยุ แขวงลุมพินี เขต ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330	(02) 263-2888- 9	(02) 263-2898
29	AYS	บริษัทหลักทรัพย์ กรุงศรี อยุธยา จำกัด(มหาชน) *	898 อาคารเพลินจิตทาวเวอร์ ชั้น 4 ถนนเพลินจิต แขวงลุม พินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330	(02) 658-6767	(02) 263-0408
30	IVS	บริษัทหลักทรัพย์ อินเทลวิ ชั่น จำกัด	540 อาคารเมอริควีร์ ชั้น 17 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330	(02)658- 5800	(02)658- 5799
32	FES	บริษัทหลักทรัพย์ ฟาร์อีสท์ จำกัด *	87/2 อาคารซีอาร์ซีทาวเวอร์ ชั้น 18,38 ออลซีชั้นสเฟลส ถ.วิทยุ แขวงลุมพินี เขตปทุม วัน กรุงเทพฯ 10330	(02) 648-1111	(02) 648-1000

หมายเหตุ * หมายถึง บริษัทที่ให้บริการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต

** หมายถึง หุดประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ชั่วคราว

ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. แผ่นพับ.

ตารางที่ 5 (ต่อ)

หมายเลขสมาชิก	ชื่อย่อ	ชื่อบริษัท	ที่อยู่	โทรศัพท์	โทรสาร
33	FINANSA	บริษัทหลักทรัพย์ฟินันซ่า จำกัด *	48/14-15 อาคารทิสโก้ทาวเวอร์ ชั้น 8 ถ.สาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก กทม. 10500	(02) 638-0300	(02) 638-0301
34	PHILIP	บริษัทหลักทรัพย์ ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) *	849 อาคารวรวัฒน์ ชั้น 15 ถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500	(02) 268-0999	(02) 635-1615
38	US	บริษัทหลักทรัพย์ ยูไนเต็ด จำกัด (มหาชน) *	1550 อาคารแกรนด์อัมรินทร์ ทาวเวอร์ ชั้น 4-5 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10310	(02) 207-0038	(02) 207-0505
41	JPM	บริษัทหลักทรัพย์ เจ.พี. มอร์แกน (ประเทศไทย) จำกัด	20 อาคารบุปผจิต ชั้น 2-3 ถ.สาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500	(02) 684-2600	(02) 684-2610
42	KIMENG	บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) *	540 อาคารเมอร์คิวรี ทาวเวอร์ ชั้น 8-10 ถ.เพลินจิต ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330	(02) 658-6300	(02) 658-6301
43	BNPPP	บริษัทหลักทรัพย์ บีเอ็นพี พารibas ฟีกริน (ประเทศไทย) จำกัด	990 อาคารอับดุลราฮิม ชั้น 29 ถ.พระราม4 สีลม บางรัก กรุงเทพฯ10550	(02) 659-8999	(02) 659-8988
45	CLSA	บริษัทหลักทรัพย์ ซี แอล เอส เอ (ประเทศไทย) จำกัด	87 อาคารเอ็ม ไทย ทาวเวอร์ ชั้น 16 ถนนวิทยุ ลุมพินี ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330	(02) 253-2945	(02) 253-0534
47	ZMICO	บริษัทหลักทรัพย์ ซีมิโก้ จำกัด (มหาชน) *	287 อาคารลิเบอร์ตีสแควร์ ชั้น 15-17,19,21 ถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500	(02) 695-5000	(02) 631-1709

หมายเหตุ * หมายถึง บริษัทที่ให้บริการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต

** หมายถึง หุุดประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ชั่วคราว

ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. แผ่นพับ.

ตารางที่ 5(ต่อ)

หมายเลขสมาชิก	ชื่อย่อ	ชื่อบริษัท	ที่อยู่	โทรศัพท์	โทรสาร
49	UBS	บริษัทหลักทรัพย์ ยูบีเอส (ประเทศไทย)จำกัด	93/1 อาคารดีทแอลเอ็ม ทาวเวอร์ เอ ชั้น 2,13 ถนนวิทยู เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330	(02) 651-5700	(02) 651-5730

หมายเหตุ * หมายถึง บริษัทที่ให้บริการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต
** หมายถึง หชุดประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ชั่วคราว
ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. แผ่นพับ.

1.6 ทักษะของนักลงทุนทั่วไป

พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน ๒๕๔๒ ได้กล่าวถึงคำว่า ทักษะ หมายถึง ความเห็น, การเห็น, เครื่องรู้เห็น, สิ่งที่เห็น, การแสดง

นักลงทุนทั่วไป หมายถึง บุคคลธรรมดาและประชาชนทั่วไป ที่มีความประสงค์ที่จะลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมุ่งหวังผลตอบแทนทั้งระยะสั้นและระยะยาว และแสดงความจำนงเป็นลูกค้าโดยเปิดบัญชีซื้อขาย และเป็นลูกค้าที่มีการซื้อขายภายในระยะเวลา 1 ปี เพื่อซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านบริษัทหลักทรัพย์ จำกัด ซึ่งเป็นสมาชิกของตลาดหลักทรัพย์(สุพร จรูญรังษี. 2546: 4)

ทักษะของนักลงทุนทั่วไป หมายถึง ความเห็นของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนในด้านของคุณลักษณะส่วนตนและคุณลักษณะทางด้านวิชาชีพ

1.7 ประเภทนักลงทุน

ประเภทของบุคคลเมื่อพิจารณาจากระดับของการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Level of Risk Aversion) บุคคลแบ่งออกเป็น 3 ประเภท จากระดับของการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. : แผ่นพับ.) ได้แก่

- 1.บุคคลที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Averter) หมายถึงนักลงทุนที่คาดหวังจะได้ผลตอบแทนที่สูงขึ้น ถ้าระดับความเสี่ยงของการลงทุนเพิ่มขึ้น เช่น นักลงทุน (Invertor)

3.บุคคลที่ไม่สนใจความเสี่ยง (Risk Neutral) หมายถึง บุคคลที่ไม่สนใจความเสี่ยงของทางเลือกในการลงทุน โดยตัดสินใจเลือกลงทุนจากอัตราผลตอบแทนเท่านั้น เช่น นักเก็งกำไร (Speculator)

ตลาดหุ้นที่ดีมีประสิทธิภาพต้องมีผู้ลงทุนที่สามารถ

การที่หุ้นมีราคาตามมูลค่าที่แท้จริงนั้น ย่อมจะช่วยหาเงินทุนให้แก่ธุรกิจที่สมควรจะได้รับ ด้วยกลไกของตลาดหุ้น เงินทุนของประเทศจะมีโอกาสกระจายไปในธุรกิจต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพเศรษฐกิจก็จะเจริญเติบโต

ในทำนองเดียวกัน บุคคลใดที่ใช้เงินออมของตนไปซื้อหุ้นในราคาที่เหมาะสม ก็จะได้เห็นว่า การลงทุนของเขาได้ประโยชน์เพิ่มขึ้นจนคุ้มกับอัตราเงินเฟ้อ การกระจายส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทก็จะช่วยมิให้หนี้สินของบริษัทสูงกว่าอัตราส่วนของผู้ถือหุ้น หรืออัตราส่วนสูงเกินไปจนขาดความสมดุลและถ้าผู้ลงทุนได้ใช้วิจารณญาณอย่างถูกต้องคือไม่ซื้อหุ้นของบริษัทที่มีอนาคตไม่ดี การบริหารงานไม่ดีก็จะทำให้หุ้นของบริษัทที่มีอนาคตที่ไม่ดีเหล่านั้น ราคาตกและไม่ได้รับความนิยมจากประชาชนผู้ลงทุนทั่วไป ซึ่งจะทำให้ฝ่ายจัดการของบริษัทเหล่านั้นจำเป็นต้องเร่งปรับปรุงการดำเนินงานของบริษัทให้ดีขึ้น ถ้าต้องการอยู่รอด

ด้วยวิธีการต่างๆดังกล่าวมานี้ กลไกของราคาจะเป็นเครื่องกำหนดโดยอัตโนมัติให้เกิดความยุติธรรมแก่ทุกฝ่ายที่เข้าไปซื้อขายในตลาดหุ้น

แม้ว่าการกำหนดราคาที่เรียกว่ายุติธรรมอย่างสมบูรณ์แท้จริงย่อมเป็นไปได้ เพราะทุนย่อมมีความไม่แน่นอน ดังนั้น จะต้องมีส่วนใดฝ่ายหนึ่งเป็นผู้เสียหาย แต่ในตลาดที่มีประสิทธิภาพ กลไกของราคาในตลาดของหลักทรัพย์ใดหลักทรัพย์หนึ่ง กับคุณค่าที่แท้จริงของบริษัทผู้ออกหลักทรัพย์นั้น จะต้องสัมพันธ์กันอย่างสมเหตุสมผลเสมอ ราคาทั้งสองอาจจะแตกต่างกันได้เป็นครั้งคราว แต่ในระยะความสัมพันธ์อย่างมีเหตุผลจะต้องมี

มิฉะนั้นแล้ว ตลาดทุนหรือตลาดหุ้นก็จะกลายเป็นแหล่งการพนันไป

คุณสมบัติบางประการของผู้ลงทุนที่สามารถ

ประสบการณ์ของประเทศต่างๆ ได้แสดงให้เห็นว่า ตลาดหุ้นที่จะทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบหรือปัจจัยต่างๆ หลายประการ แต่เฉพาะด้านของผู้ลงทุนนั้น ตลาดหุ้นจะต้องช่วยสร้างผู้ลงทุนให้อยู่ในฐานะที่ :

1. มีการตัดสินใจลงทุนอย่างมีเหตุผล

การที่จะตัดสินใจลงทุนอย่างมีเหตุผลได้ เขาจะต้องมีข้อมูลที่ถูกต้อง และอย่างเพียงพอ เพื่อที่จะประเมินค่าให้อนาคตบริษัท

2. มีความสามารถในการเชิงวิเคราะห์

เพื่อที่จะทำการประเมินคุณค่าของแต่ละหุ้นในบริษัทได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ที่สุดเท่าที่จะทำได้ ไม่อาจคาดหวังให้ผู้ลงทุนทั้งหมดมีความรู้ “ความฉลาด อย่างสมบูรณ์ แต่จะต้องจัดให้มี

เงื่อนไขต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วไว้อย่างเพียงพอเพื่อให้ผู้ลงทุนที่มีความสามารถตัดสินใจในการลงทุนในหลักทรัพย์ได้อย่างดีที่สุด

3. มีโอกาสที่จะได้รับข่าวสารข้อมูลเท่าเทียมกันและทันทั่วถึง

ผู้ลงทุนจะต้องสามารถซื้อขายในตลาดที่มีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารอย่างเพียงพอและเท่าเทียมกัน กลไกของราคาจึงจะสามารถทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การที่จะทำอย่างนี้ได้จะต้องมีการกำหนดมาตรการบางอย่างไว้ เช่น กฎเกณฑ์การเปิดเผยข้อมูล บทลงโทษการใช้ข้อมูลภายในของบริษัทเพื่อประโยชน์ของคนบางคน ทำให้ผู้ลงทุนบางกลุ่มมีข้อมูลไม่เท่าเทียมกัน

4. มีวัตถุประสงค์ในการลงทุนที่ชัดเจนพอสมควร

ขึ้นชื่อว่าเป็นการลงทุน ไม่ว่าจะลงทุนในทรัพย์สินหรือธุรกิจอันใด ผู้ลงทุนโดยทั่วไปจะหวัง “ผลตอบแทน” ด้วยกันทั้งสิ้น “ผลตอบแทน” จะเป็นอะไรและมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ลงทุนแต่ละรายซึ่งไม่เหมือนกัน (ทวี วิริยทรัพย์, 2527 : 103-106)

หน้าที่สำคัญของตลาดหุ้นต่อผู้ลงทุน

คือการสร้างสิ่งแวดล้อมให้มีการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล

ตลาดทุน หรือตลาดหุ้นหรือตลาดหลักทรัพย์นั้น นอกจากจะเป็นแหล่งหาทุนแล้ว ก็ยังช่วยถ่ายเทเงินจากแหล่งที่มีเหลือไปใช้ยังที่ ๆ ขาดแคลน เฉพาะหน้าที่ประการหลังนี้เอง ที่จะต้องอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างราคาหุ้นกับมูลค่าที่แท้จริงของหุ้นในบริษัทนั้นอย่างมีเหตุผล และในระยะยาวซึ่งจะแสดงออกทางกลไกของราคา ซึ่งผู้ขายหุ้นเป็นผู้กำหนด

หากราคาหุ้นในตลาดกับมูลค่าที่แท้จริงขาดความสัมพันธ์กันอย่างมีเหตุผลแล้ว ตลาดหุ้นก็จะเป็นเพียงแหล่งการพนัน ซึ่งนอกจากไม่เป็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจแล้ว ยังจะเป็นโทษแก่ผู้เข้าไปซื้อขายอีกด้วย

ดังนั้น ผู้ลงทุนซื้อขายหุ้นอย่างเป็นธุรกิจจึงจำเป็นต้องซื้อขายกันอย่างมีเหตุผลเสมอ

เนื่องจากผู้ลงทุนที่แท้จริงในประเทศยังมีไม่เพียงพอ จึงจำเป็นต้องช่วยกันพัฒนาขึ้นมา การพัฒนาผู้ลงทุนซื้อขายหุ้นให้มีเหตุผลเป็นเรื่องที่สำคัญมากอีกเรื่องหนึ่ง ในกระบวนการการพัฒนาตลาดทุนของประเทศ

ข้อเท็จจริงที่คนไทยชอบซื้อที่ดินไว้เก็งกำไรหรือให้กู้ยืมเงินนอกระบบ อาจเนื่องจากไม่มีใครชี้ให้เห็นประโยชน์ซึ่งอาจมีมากกว่าถ้าลงทุนซื้อหุ้น หน้าที่ในการชี้แนะควรจะเป็นหน้าที่ด้านการขายหรือฝ่ายการตลาด ของบริษัทหรือตัวแทนหรือนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการร่างกฎเกณฑ์ควบคุมบริการการให้คำแนะนำในการซื้อขายหุ้นควรให้เป็นในทางที่ช่วยผู้ลงทุนให้มีการตัดสินใจซื้อหุ้นอย่างมีเหตุผลให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

ประสบการณ์จะช่วยสร้างกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมาได้อย่างได้ผลตามธรรมชาติแต่อาจจะช้าไปบ้าง เป็นที่ทราบกันอยู่แล้วว่า ตลาดหุ้นนั้นมีความเสี่ยงสูงกว่าตลาดเงิน โอกาสในการมีกำไรในระยะยาวย่อมมีมากกว่าด้วย ดังนั้นจำเป็นต้องให้ผู้ลงทุนทั้งหลายได้ทราบอย่างถ่องแท้ ถึง

วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมให้มีการลงทุนในหลักทรัพย์ มิฉะนั้นหากมีการหลอกลวงขายหุ้นกัน มีผู้ขาดทุนเสียหาย จะมีผลกระทบกระเทือนถึงความรู้สึกของประชาชนอย่างรุนแรง จะเสียหายต่อการระดมทุนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ

ดังนั้น สมควรที่หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง จะออกกฎข้อบังคับมาควบคุมการออกหุ้นจำหน่ายแก่ประชาชนให้รัดกุมและปฏิบัติได้ รวมทั้งต้องประชาสัมพันธ์เพื่อให้มีการหลอกลวงหรือกระทำใด ๆ ให้คนหลงเข้าใจผิด ผู้เข้าไปซื้อหุ้นจะต้องใช้วิจารณญาณในการเสี่ยงลงทุนเอง ผู้ลงทุนที่ดีจึงจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์ในการโฆษณาขายหุ้น ซึ่งจะกำหนดให้บริษัทผู้ออกหุ้นแจ้งข้อเท็จจริงโดยเปิดเผยและอย่างสุจริต มิฉะนั้นควรถูกลงโทษ

ยิ่งไปกว่านั้น กฎข้อบังคับเกี่ยวกับการขายและการโฆษณาในธุรกิจหลักทรัพย์จะต้องกำหนดให้บริษัทหลักทรัพย์ทั้งหลายปฏิบัติตามต่อกฎคำด้วยการมี จรรยาบรรณและมาตรฐานในการประกอบอาชีพอย่างสูงตามหลักการซึ่งพัฒนาขึ้นมาในสหรัฐ ตัวแทนนายหน้า ผู้ค้าหลักทรัพย์ที่ประกอบธุรกิจกับประชาชนจะต้องมีมาตรฐานในการประกอบวิชาชีพ

วัตถุประสงค์ของการกำหนดมาตรฐานในการประกอบวิชาชีพขึ้นเพื่อให้มีหลักปฏิบัติอย่างเหมาะสมในการโฆษณาส่งเสริมธุรกิจ เมื่อตลาดเจริญขึ้นแล้ว หากมีการปฏิบัติอย่างไม่ควรหน่วยงานที่รับผิดชอบก็จะออกกฎหมายมาใช้โดยเฉพาะต่อไป

ด้วยวิธีการเช่นนี้ก็ทำให้การออกหุ้นขายแก่ประชาชนมีหลักเกณฑ์ ทำให้ผู้ลงทุนรายย่อยไม่ไปหลงซื้อหุ้นเก็งกำไร ทั้งจะเป็นการช่วยป้องกันการขาดทุนคราวละมาก ๆ ได้อีกทางหนึ่งด้วย (ทวี วัริยฑูรย์ ,2527 : 103-106)

1.8 วัตถุประสงค์ที่สำคัญของผู้ซื้อหลักทรัพย์โดยทั่วไป

คนบางคนลงทุนซื้อหุ้นเพราะเห็นว่าราคาหุ้นของบางบริษัทเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจึงซื้อไว้เอากำไร ซึ่งอาจจะมีมากกว่าเงินปันผลหรือดอกเบี๋ยหุ้นทั้งหลายเท่านั้น

ผู้ลงทุนบางรายซื้อหุ้นในบางบริษัท เพราะต้องการเข้าไปเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เพื่อควบคุมการบริหารทั้งหมด อาจเพื่อต้องการเข้าไปบริหารเอง หรือต้องการเปลี่ยนนโยบายบริหารของบริษัทนั้น โดยเฉพาะเพราะเหตุผลอื่น เช่น บังเอิญบริษัทนั้นเป็นคู่แข่งกับธุรกิจของตน เป็นต้น

วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของผู้ลงทุนในหลักทรัพย์ของแต่ละรายไม่เหมือนกัน แต่ก็พอจะสรุปวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังกล่าวได้เป็นข้อ ๆ ได้ดังต่อไปนี้(ทวี วัริยฑูรย์. 2527 : 91-95)

- หวังผลตอบแทนหรือรายได้จากการลงทุนอย่างสม่ำเสมอ
- หวังให้เงินต้นที่ลงทุนไปปลอดภัยไม่สูญหาย
- หวังให้เงินทุนงอกเงย เกิดดอกออกผลเพิ่มพูนขึ้นเรื่อย ๆ
- หวังว่าจะขายเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่าย และได้ราคาดีเมื่อไรก็ตามที่ต้องการ
- หวังกระจายการลงทุนไปไว้หลาย ๆ บริษัท หรือหลาย ๆ ธุรกิจเพื่อลดความเสี่ยง หากธุรกิจใดต้องตกต่ำลง หุ้นในธุรกิจอื่นก็คงจะไม่แย่งลงไปพร้อม ๆ กันทั้งหมด

- หวังได้สิทธิพิเศษทางภาษีไม่ว่าจะเป็นสิทธิยกเว้นไม่ต้องเสียภาษีเงินหรือสิทธิลดหย่อน คือเสียในอัตราต่ำกว่าจะ ถ้าไปลงทุนในทรัพย์สินอื่น

จุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ทั้งหมดดังกล่าวข้างต้นอาจสรุปรวมเป็นประการใหญ่ ๆ ได้ 3 ประการ คือ(ทวิ วิริยทรัพย์. 2527 : 91-95)

1. หวังผลตอบแทนในรูปของเงินปันผล (dividend) หรือ ดอกเบี้ย (interest)

บริษัทเจ้าของหุ้นจะจ่ายผลตอบแทนให้ปีละครั้งหรือหลายครั้งสุดแล้ว แต่มีกำไรมากน้อยเพียงใด โดยปกติบริษัทจะพยายามจ่ายเงินปันผลในอัตราไม่ต่ำกว่าปีก่อน ๆ ยกเว้นเมื่อมีเหตุการณ์ที่ไม่สามารถจะรักษานโยบายเงินปันผลนั้นไว้ได้ คำว่าอัตราจ่ายเงินปันผลและผลตอบแทนอาจแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ได้ดังนี้

2. หวังผลตอบแทนในรูปของกำไรฝ่ายทุน (Capital gain)

“กำไรฝ่ายทุน” ก็คือกำไรอันเกิดจากการซื้อถูกขายแพง เพื่อให้ได้กำไรมากที่สุด เร็วที่สุด ธรรมดาแล้วผลตอบแทนในแบบที่สองนี้จะมีมากกว่าและเร็วกว่าแบบแรก หากว่า “เก็ง” ถูกจังหวะที่ควรซื้อควรขาย แต่ถ้า “เก็ง” ผิดพลาดผิดจังหวะก็อาจขาดทุนได้ง่ายพอ ๆ กัน ดังนั้นการซื้อขายโดยหวังผลตอบแทนในรูปของกำไรตามวิธีนี้จึงต้องระลึกไว้เสมอว่า “การเสี่ยง” ควบคู่อยู่ด้วยเสมอ ยิ่งโอกาสที่จะมีกำไรมากขึ้นเท่าไรความเสี่ยงก็ยิ่งสูงมากขึ้นเท่านั้น หมายความว่ามีโอกาสขาดทุนมากขึ้นเป็นเงาตามตัวด้วย

ผลตอบแทนตามที่กล่าวแล้วข้างต้นไม่อาจจะแยกจากกันโดยเด็ดขาด ทำนองเดียวกับนักเก็งกำไร และนักลงทุนยังคงจะต้องมืออยู่กับตลาดหุ้นเสมอ

3. หวังสิ่งจูงใจอื่น (other incentives)

นอกเหนือจากเงินปันผลและกำไรจากการขายตามที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ผู้ลงทุนในหุ้นอาจหวังผลทางอ้อมอย่างอื่น ๆ อีกหลายประการ ตัวอย่างเช่น

1. หวังเป็นผู้ถือหุ้นในกิจการบางประเภท เพื่อมีโอกาสได้ทราบข่าวคราวความเคลื่อนไหวของธุรกิจนั้น ๆ ด้วยเหตุผลพิเศษเป็นส่วนตัว

2. หวังจะเข้าไปเป็นผู้ควบคุมกิจการ ในแง่ที่ผู้ถือหุ้นมีสิทธิในการออกเสียงควบคุมการบริการงานของบริษัท และมีโอกาสซักถามข้อข้องใจกับฝ่ายบริหารของกิจการในที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้ตามกฎหมาย หรือถ้าเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่อาจควบคุมไปถึงการมีสิทธิตั้งคณะกรรมการเข้าไปบริหารกิจการไปในแนวทางที่ตนต้องการ

3. หวังป้องกันการแข่งขันหรือทำลายนโยบายการแข่งขันในทางธุรกิจ จึงเข้าไปซื้อหุ้นใหญ่ในธุรกิจที่เป็นคู่แข่งกับธุรกิจของตนอยู่แล้ว แล้วเข้าไปเปลี่ยนนโยบายเป็นของบริษัทนั้นให้สนับสนุนกันในธุรกิจแทนการแข่งขันทำลายกัน

4. หวังผลประโยชน์ทางด้านลดหย่อนหรืองดเว้นการเสียภาษีเงินได้ ซึ่งรัฐบาลในหลาย ๆ ประเทศพยายามให้สิ่งจูงใจทางภาษี (tax incentive) ด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมให้ผู้มีเงินออมนำเงินมาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เพื่อให้เงินออมเหล่านั้นได้ไหลไปสู่ธุรกิจอุตสาหกรรมที่นำหุ้นเข้ามาจดทะเบียนขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์

4. หลักสำคัญเบื้องต้นสำหรับผู้ลงทุนในหลักทรัพย์

มีหลักสำคัญๆ ที่นักลงทุนที่รอบคอบต้องคำนึงถึงอยู่เสมอ ทุกครั้งที่ตัดสินใจสั่งนายหน้าซื้อหุ้นให้ตน โดยเฉพาะผู้ที่ยังไม่มีประสบการณ์หรือไม่เคยศึกษาหรือทดลองซื้อหลักทรัพย์มาก่อน ให้หมั่นพิจารณาและคำนึงถึงสิ่งสำคัญต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ความเสี่ยง

การลงทุนทุกอย่างย่อมมีความเสี่ยงแฝงอยู่เสมอ ไม่มากก็น้อย ยิ่งใครกล้าเลือกลงทุนในทางที่เสี่ยงมาก ถ้าได้กำไรมาก แต่ถ้าขาดทุนก็ขาดทุนมากเช่นกัน ผลตอบแทนไม่แน่นอน ถ้าเลือกลงทุนในทางที่เสี่ยงน้อย ผลตอบแทนอาจจะน้อย แต่จะได้แน่ ๆ

ผลจากการตัดสินใจกล้าเสี่ยงมากน้อย มีโอกาสเป็นไปได้หลายอย่างเช่น อาจได้ดอกผลหรือกำไรมากพร้อมทุนคืน อาจได้เพียงทุนคืน หรือกำไรนิดหน่อย อาจได้ทุนคืนไม่ครบ หรือไม่ได้คืนเลย ทุนอาจหายทั้งหมดและยังเป็นหนี้ ถ้าไปกู้เงินที่อื่นมาลงทุน

ในตลาดหุ้นมีทั้งจังหวะ โอกาส และช่องทางที่จะลงทุนเลือกซื้อหุ้นที่เสี่ยงมาก ถ้าหวังได้ผลตอบแทนมาก และอาจเลือกเอาทางที่เสี่ยงน้อยเพื่อหวังได้ผลตอบแทนในอัตราต่ำ เช่น ลงทุนซื้อพันธบัตรรัฐบาล ความเสี่ยงน้อย ผลตอบแทนก็น้อยด้วย แต่ถ้าลงทุนซื้อหุ้นประเภทเก็งกำไร (เช่นหุ้นในบริษัทเพิ่งเริ่มกิจการใหม่ ๆ ยังไม่รู้ผลการดำเนินงาน แต่มีข้อมูลเบื้องต้นที่พอจะคาดได้ว่าน่าจะได้กำไรดี) ก็เสี่ยงมากจนอาจถึงขั้นติดลบหรือเป็นหนี้เพิ่ม แต่ถ้าการดำเนินงานของกิจการนั้นเกิดดีได้ผลดังคาดไว้ ผู้ลงทุนก็จะได้ผลตอบแทนสูงมากขนาดกำไรหลายเท่าตัวก็เป็นได้

ประสบการณ์และความรอบรู้

ประสบการณ์ ความรอบรู้และความรอบคอบในการตัดสินใจของผู้ลงทุนเป็นเรื่องสำคัญในการเลือกลงทุน ผู้ที่ยังขาดประสบการณ์ควรจะศึกษาหาความรู้และติดตามข่าวสาร การซื้อหุ้นครั้งแรกๆ ควรเลือกทางที่เสี่ยงน้อย แม้จะได้ผลตอบแทนต่ำ ก็ยังดีกว่าไปเสี่ยงให้ต้นทุนหายหรือติดลบ

เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนที่ดีจะเป็นที่ปรึกษาให้ความรู้ และคอยช่วยรักษาผลประโยชน์ให้กับลูกค้าผู้ลงทุนที่ยังขาดประสบการณ์ได้ ดังนั้นผู้ลงทุนจึงควรเลือกเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนที่สามารถให้บริการข่าวสารข้อมูล และให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับการลงทุนได้ การรวมกลุ่มในหมู่ผู้ลงทุนและให้บางคนที่มีความสามารถ มีความรู้และมีประสบการณ์เป็นผู้จัดการและเป็นผู้พิจารณาตัดสินใจเลือกลงทุนก็เป็นทางออกที่ดีจะลดความเสี่ยงลงไปได้

การกระจายเงินลงทุน

เพราะการลงทุนมีความเสี่ยงจากหลายสาเหตุ และเสี่ยงไม่เท่ากันในแต่ละช่องทางที่ลงทุน ทั้งยังเสี่ยงมากน้อยไปตามช่วงจังหวะเวลาที่ต่างกันไปด้วย จึงไม่เป็นการฉลาดนักถ้าผู้ลงทุนจะทุ่มเทเงินทุนทั้งหมด ซื้อหุ้นของบริษัทเดียวหรือหุ้นของกิจการประเภทเดียวกัน เช่น ซื้อแต่หุ้นของกิจการประเภทธนาคารหรือโรงแรมเพียงประเภทเดียว เป็นต้น ผู้ลงทุนที่ฉลาดจะแบ่งกระจายเงินทุนออกไป บางส่วนซื้อหุ้นชนิดเสี่ยงน้อยแต่จ่ายเงินปันผลหรือดอกเบี้ยแน่นอนเอาไว้ บางส่วน

ซื้อหุ้นของกิจการที่กำลังเติบโตหรือโตแล้ว และกันทุนส่วนน้อยซื้อหุ้นกิจการบุกเบิกใหม่ ๆ ที่ยังไม่เห็นผลการดำเนินงาน เรียกว่าหุ้นเก็งกำไรและทุนนี้ไม่ต้องวิตกว่าจะหายทั้งกำไรและทุน

ดอกและผลกำไร

การลงทุนในตลาดหุ้น โดยเฉพาะหุ้นของกิจการที่จดทะเบียนไว้ที่ศูนย์กลางของการซื้อขายคือตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถ้าตัดสินใจได้จังหวะถูกต้องด้วยความรอบรู้และรอบคอบ มีโอกาสทำให้เงินทุนเกิดดอกออกผลพอกพูนสองต่อ คือ รายได้ในรูปดอกเบี้ยหรือเงินปันผล และมีกำไรเมื่อขายขณะราคาในตลาดของหุ้นสูงขึ้น

นอกจากนี้ยังได้เปรียบ ที่รายได้ในรูปดอกเบี้ยหรือเงินปันผลยังได้ลดหย่อนภาษีจากกำไร เมื่อขายต่อมีกำไรก็จะยังได้รับการยกเว้นภาษีเงินกำไรที่ได้จากการขายหุ้นจดทะเบียน นักลงทุนที่ถนัดซื้อหุ้นเพื่อขายต่อเอากำไร มักสนใจหุ้นของธุรกิจที่กำลังเติบโตและจ้องจังหวะที่เหมาะสมเพื่อซื้อไว้ขายในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เมื่อเห็นว่าจะสามารถทำกำไรได้(ทวี วัชรชัย ,2527 : 91-95)

1.9 แหล่งที่มาของเงินทุน (Sources of Funds)

แหล่งเงินทุนภายใน (internal Sources) ถ้ามองในแง่บุคคลเดียวเป็นเจ้าของกิจการ หรือห้างหุ้นส่วน ได้แก่เงินทุนที่เจ้าของนำมาลงไว้ ในแง่บริษัทจำกัด ได้แก่ เงินที่มาจากการขายหุ้นของบริษัทให้แก่ญาติพี่น้องในครอบครัว นอกจากนั้นยังได้รับมาจากกำไรสะสมที่ธุรกิจทำมาหาได้ และคงไว้ในกิจการเพื่อการลงทุนต่อไป(ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2540 : 1)

แหล่งเงินทุนภายนอก (External Sources) ได้แก่ การกู้ยืมเงินจากบุคคลภายนอกในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การกู้จากธนาคาร การออกพันธบัตร การออกหุ้นเพิ่มทุนหรือหุ้นกู้ การใช้เครดิตของเจ้าหนี้ การซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ แหล่งเงินทุนภายนอกแบ่งได้เป็น 3 ชนิดคือ เงินทุนระยะสั้นเป็นเงินทุนที่หามาได้จากการกู้ยืมที่มีกำหนดชำระคืนภายใน 1 ปี ได้แก่ เครดิตทางการค้า ตัวเงิน การกู้เงินจากธนาคารและสถาบันการเงิน และเงินเบิกเกินบัญชีธนาคาร เป็นต้น เงินทุนระยะปานกลางเป็นเงินทุนที่หาได้จากการกู้ยืมที่มีกำหนดให้คืนเงินเกินกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 - 15 ปี ได้แก่ การออกพันธบัตร หรือหุ้นกู้ หรือการกู้ยืมเงินจากธนาคาร และสถาบันการเงินที่กำหนดระยะเวลานาน เป็นต้น ส่วนเงินทุนระยะยาวเป็นเงินทุนที่มีระยะเวลาชำระยาวนานกว่าเงินทุนระยะปานกลางคือตั้งแต่ 5 - 15 ปีขึ้นไป หรืออาจจะยังไม่ใช้คืนจนกว่าจะเลิกกิจการ เช่น การออกหุ้นเพิ่มทุนหรือขายให้แก่บุคคลภายนอกหรือประชาชน(ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2540 : 1)

เนื่องจากธุรกิจขนาดเล็กต้นทุนการผลิตต่อหน่วยจะสูง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องขยายธุรกิจออกไปเพื่อสามารถใช้เครื่องจักรทันสมัย ซึ่งจะทำให้เกิดการประหยัดภายใน ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยจะต่ำลง การขยายธุรกิจนี้ต้องใช้เงินทุนจำนวนมากขึ้นจึงต้องอาศัยตลาดการเงิน (Financial Market) เป็นสื่อกลางในการระดมเงินออมจากแหล่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลธรรมดา จากธุรกิจเอกชน หรือแม้แต่จากภาครัฐบาล(ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2540 : 1)

1.10 ประเภทของเจ้าหน้าที่การตลาด Certified Marketing Representative(CMR)

เจ้าหน้าที่การตลาด Certified Marketing Representative(CMR)

ความหมาย และประเภทของเจ้าหน้าที่การตลาด เจ้าหน้าที่การตลาด (Certified Marketing Representatives) คือ เจ้าหน้าที่ของบริษัทหลักทรัพย์ที่ทำหน้าที่ติดต่อ ชักชวน ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อ-ขายหลักทรัพย์ แก่ลูกค้า หรือก็คือ บุคคลที่เป็นตัวกลางในการซื้อ-ขายหลักทรัพย์ ระหว่างลูกค้าและบริษัทหลักทรัพย์นั่นเองโดย เจ้าหน้าที่การตลาดแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (www.tsi-thailang.org.th)

1. เจ้าหน้าที่การตลาดประเภทตราสารทุน(Certified Marketing Representatives : Equity) คือ ตัวกลางในการซื้อ-ขายหลักทรัพย์ประเภทตราสารทุนซึ่งตราสารทุน หมายถึง หุ้นสามัญ หุ้นบุริมสิทธิ ใบสำคัญแสดงสิทธิ ในการซื้อหุ้นเพิ่มทุนที่โอนสิทธิได้ (Transferable subscription right) และใบแสดงสิทธิในผลประโยชน์ที่เกิดจากหลักทรัพย์อ้างอิง (Depository receipt)¹⁾ เจ้าหน้าที่การตลาดประเภทตราสารทุนโดยการซื้อ - ขายหลักทรัพย์ ประเภทตราสารทุน จะทำในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand , SET)

2. เจ้าหน้าที่การตลาดประเภทตราสารหนี้ (Certified Marketing Representatives : Debt) คือ ตัวกลางในการซื้อ-ขายหลักทรัพย์ประเภทตราสารหนี้ ซึ่งตราสารหนี้ หมายถึง หุ้นกู้ ตัวเงินที่เป็นหลักทรัพย์ และพันธบัตรที่กระทรวงการคลัง ไม่ได้ค้ำประกันเงินต้นและดอกเบี้ย โดยการซื้อ-ขายหลักทรัพย์ประเภทตราสารหนี้ จะทำในการซื้อ-ขายแบบ OTC (Over The Counter)

3. เจ้าหน้าที่การตลาดประเภทตราสารอนุพันธ์ (Certified Marketing Representatives : Leverage) คือ ตัวกลางในการซื้อ-ขายหลักทรัพย์ประเภทตราสารที่มี Leverage ซึ่ง ตราสารที่มี Leverage หมายถึง ใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้น ใบสำคัญ แสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นกู้ใบสำคัญแสดงสิทธิอนุพันธ์ (Derivative warrant) และออพชั่นที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือบริษัทย่อย ออก โดยการซื้อ-ขายหลักทรัพย์ประเภทตราสารที่มี Leverage จะทำในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)

คุณสมบัติขั้นพื้นฐานของเจ้าหน้าที่การตลาด

1. คุณสมบัติด้านการศึกษาและประสบการณ์ทำงาน

จบการศึกษาขั้นต่ำระดับปริญญาตรี หรือ ระดับอนุปริญญาและมีประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องตลาดทุน หรือเกี่ยวกับการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการลงทุน ในหลักทรัพย์อย่างน้อย 2 ปี

ผ่านการทดสอบหลักสูตรการเป็นเจ้าหน้าที่การตลาดตามประเภทหลักทรัพย์ มาแล้วไม่เกิน 1 ปี

บุคคลที่ได้รับการยกเว้นไม่ต้องสอบ

*บุคคลที่ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการหรือผู้บริหารสูงสุดของสายงานที่เกี่ยวข้องกับเจ้าหน้าที่การตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์ เพียงหนึ่งรายที่ได้รับการยกเว้นไม่ต้องผ่านการทดสอบหลักสูตร การเป็นเจ้าหน้าที่การตลาด แต่ต้องผ่านการอบรมหลักสูตรผู้บริหาร หรือผ่านการฝึกอบรมต่ออายุเจ้าหน้าที่การตลาด ตามประเภทที่ขอขึ้นทะเบียน (Refresher course) จากสถาบันฝึกอบรม มาแล้วเป็นระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี

2. ลักษณะต้องห้าม

เจ้าหน้าที่การตลาดต้องไม่มีลักษณะต้องห้าม เช่น ไม่เป็นคนไร้ความสามารถหรือเสมือนไร้ความสามารถ ไม่เป็นบุคคลล้มละลายหรือถูกศาลสั่งพิทักษ์ทรัพย์ ไม่อยู่ในบัญชีรายชื่อ บุคคลที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เห็นว่าไม่สมควรเป็นผู้บริหาร ไม่อยู่ในระหว่างถูก ดำเนินคดี หรืออยู่ระหว่างถูกสั่งพักการปฏิบัติงาน เป็นเจ้าหน้าที่การตลาดที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้ ไม่เคยมีประวัติ เสียย้อนหลัง 3 ปี ว่าด้วยกฎหมายหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ หรือกฎหมายอื่นๆ ที่ เกี่ยวข้อง ธุรกิจทางการเงิน หรือกฎหมายว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน นอกจากนี้ต้องไม่มี ประวัติย้อนหลัง 3 ปี เรื่องด้วยถูกไล่ออก ถูกเพิกถอนการขึ้นทะเบียน เป็นเจ้าหน้าที่การตลาด หรือ ได้รับโทษจำคุกเกี่ยวกับการทุจริตและขาดจรรยาบรรณ (www.tsi-thailand.org.th)

เงื่อนไขที่เจ้าหน้าที่การตลาดต้องทราบ

เมื่อสำนักงานคณะกรรมการการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์(ก.ล.ต.)พิจารณา คำขอขึ้นเมื่อสำนักงานคณะกรรมการการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์(ก.ล.ต.)พิจารณา คำขอขึ้นแล้วเห็นว่าบุคคลนั้นมีคุณสมบัติครบถ้วน และไม่มีคุณสมบัติต้องห้ามดังข้างต้น สำนักงาน จะดำเนินการขึ้นทะเบียนบุคคลผู้นั้น เป็นเจ้าหน้าที่การตลาดภายใน 30 วัน นับแต่วันที่สำนักงาน ได้รับเอกสารหลักฐานถูกต้องครบถ้วนแล้ว และในกรณีที่สำนักงานไม่รับขึ้นทะเบียนบุคคลใด เป็น เจ้าหน้าที่การตลาด สำนักงานจะแจ้งเหตุผลให้บุคคลนั้นทราบภายใน 30 วันเช่นกัน

เจ้าหน้าที่การตลาดประเภทตราสารทุน, เจ้าหน้าที่การตลาดประเภทตราสารหนี้ และ เจ้าหน้าที่การตลาดประเภทตราสารที่มี Leverage ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนต้องมาต่ออายุการขึ้น ทะเบียนเป็นเจ้าหน้าที่การตลาดทุก 2 ปี* โดยการเข้ารับการอบรมเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของ เจ้าหน้าที่การตลาดตามประเภท (Refresher course)หรือผ่านการอบรมหลักสูตรผู้บริหารจาก สถาบันอบรม อย่างน้อย 1 ครั้งภายในทุกช่วง 2 ปี (www.tsi-thailand.org.th)

การต่ออายุการขึ้นทะเบียนเป็นเจ้าหน้าที่การตลาดทุก 2 ปี* จะนับตั้งแต่วันสุดท้ายของปี
ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นเจ้าหน้าที่การตลาด หน้าที่ของเจ้าหน้าที่การตลาด มีดังต่อไปนี้
(www.tsi-thailang.org.th)

การเป็นนายหน้าหรือตัวแทนเพื่อซื้อ-ขายหรือแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์ให้แก่บุคคลอื่น
เป็นการกระทำในทางสุจริต ไม่ขัดต่อกฎหมายต่างๆ
เป็นการค้าปกติ*
ได้รับค่านายหน้า ค่าธรรมเนียม หรือผลตอบแทน

การค้าปกติ* หมายถึงกระทำเป็นประจำ หรือกรณีที่ตัวแทนมีธุรกิจหลายอย่าง ก็พิจารณาว่าการ
เป็นนายหน้า หรือตัวแทนเพื่อซื้อ-ขาย หรือแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์นั้นเป็นธุรกิจหลักหรือเป็นรายได้
หลักของตัวแทนนั้นหรือไม่ หมายเหตุ หาข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ ประกาศสำนักงาน
คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ที่ สธ. 67/2543 ,ประกาศคณะกรรมการกำกับ
หลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ที่ กข. 61/2543 , กข. 22/2540 ,ประกาศอื่นที่ อธ. 27/2543 , อธ.
10/2543 (www.tsi-thailang.org.th)

สำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ด. ได้กล่าวถึงการเป็นเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน
(Certified Marketing Representatives : Equity) ที่ดีมีดังนี้

การซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ จะเริ่มจากการที่ผู้ลงทุนไปเปิดบัญชีกับ
เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน (Certified Marketing Representatives : Equity) ดังนั้น หน้าที่
ในเบื้องต้นของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน (Certified Marketing Representatives : Equity) ก็
คือต้องศึกษาข้อมูลเฉพาะของลูกค้าผู้ลงทุนให้ครบถ้วน เช่น ฐานะทางการเงิน และวัตถุประสงค์ใน
การลงทุน เพื่อพิจารณากำหนดวงเงินซื้อขายให้ และจะต้องให้คำแนะนำ การลงทุน ที่สอดคล้อง
กับความต้องการของลูกค้าผู้ลงทุน แต่ละคน

หลังจากผ่านขั้นตอนการเปิดบัญชี ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถส่งคำสั่งซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่
การตลาดตราสารทุน (Certified Marketing Representatives : Equity) ได้แล้ว หน้าที่ของ
เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน (Certified Marketing Representatives : Equity) ในประการต่อมา
ก็คือ การรับส่งคำสั่งซื้อขายเข้าสู่ระบบของตลาดหลักทรัพย์ให้ลูกค้า การให้คำแนะนำตลอดจน
ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจลงทุนของลูกค้า การติดตามสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้า ในฐานะผู้
ลงทุนพึงได้รับจากการเป็นเจ้าของหลักทรัพย์ รวมถึงการเก็บรักษาทรัพย์สินของลูกค้าให้ปลอดภัย
อยู่เสมอด้วย

ขั้นตอนในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาด

การพิจารณารับลูกค้า

- เจ้าหน้าที่การตลาดจะเป็นผู้ชี้แจงกฎระเบียบการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยบัญชีเงินสด ตามกฎระเบียบตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตามเงื่อนไขที่แต่ละบริษัทกำหนด เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจในเบื้องต้น

- ให้ลูกค้ากรอกรายละเอียดในคำขอเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ โดยให้มีข้อมูลประวัติลูกค้าเพื่อประกอบการพิจารณาอย่างเพียงพอในการรับเป็นลูกค้า โดยมีเอกสารแนบหลักฐานประกอบ ได้แก่ สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน สำเนาทะเบียนบ้าน สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนบริษัท สำเนาใบอนุญาตประกอบกิจการ (กรณีธุรกิจเฉพาะ) ตัวอย่างลายมือชื่อลูกค้า หรือผู้มีอำนาจลงนาม (กรณีนิติบุคคล) สำเนาสมุดเงินฝาก ใบรับฝากเงิน เพื่อเป็นหลักฐานการมีฐานะการออมทรัพย์

- ให้ลูกค้าลงนามในหนังสือต่าง ๆ ได้แก่ คำขอเป็นลูกค้าเพื่อเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ สัญญาตั้งตัวแทนนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ สัญญาซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยเงินสด

- เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ติดตามเอกสารวงเงินที่ส่งไปยังผู้มีอำนาจลงนามอนุมัติ ให้ลูกค้าสามารถเปิดบัญชีได้ และแจ้งแก่ลูกค้าหากได้รับการอนุมัติเรียบร้อยแล้ว

การควบคุมและติดตามลูกค้าซื้อขายหลักทรัพย์

- ในระหว่างชั่วโมงซื้อขายหลักทรัพย์ เมื่อเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์รับคำสั่งซื้อหรือขายหลักทรัพย์จากลูกค้าส่งเข้าระบบการซื้อขาย ระบบจะตรวจสอบวงเงิน และจำนวนหลักทรัพย์ที่ลูกค้าฝากไว้กับบริษัท หากเกินวงเงินหรือหลักทรัพย์มีไม่เพียงพอ เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์จะต้องทำการตรวจสอบกับลูกค้าหากเห็นควรให้เกินวงเงิน โดยเห็นว่าลูกค้าเป็นผู้มีประวัติฐานะการเงินน่าเชื่อถือจะต้องแจ้งให้สาเหตุพิจารณาอนุมัติให้ผู้บังคับบัญชาขึ้นไปทราบเพื่อขอผ่านการอนุมัติ

- ระบบการซื้อขายจะกำหนดจำนวนเงินสูงสุดไว้ สำหรับแต่ละคำสั่งซื้อหากเกิน ระบบจะเตือนให้ตรวจคำสั่งอีกครั้งหนึ่ง

- ระบบการควบคุมจะพิมพ์รายงานเกินวงเงินประจำวัน สำหรับลูกค้ารายที่ซื้อหลักทรัพย์เกินวงเงินในระหว่างวัน เพื่อให้ผู้บริหารระดับสูงขึ้นไปรับทราบ และเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ที่ดูแลลูกค้าจะต้องทำการชี้แจง

- เมื่อถึงกำหนดชำระเงินค่าซื้อหลักทรัพย์ หากลูกค้าไม่ชำระระบบการควบคุมจะออกรายงานย้อนหลัง เพื่อให้เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ติดตามทวงถามลูกค้า และหากลูกค้าชำระเงินด้วยเช็คและเช็คนั้นไม่สามารถเรียกเก็บเงินได้ เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์จะต้องติดตามจนกว่าลูกค้าจะจ่ายเงิน โดยจะต้องชี้แจงทุกขั้นตอนให้ผู้บังคับบัญชาทราบ

- หากลูกค้าผิดนัดชำระค่าซื้อขายหลักทรัพย์ เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์จะต้องทำการพิจารณาทบทวนวงเงินของลูกค้าด้วย

ขั้นตอนการปฏิบัติงานรายวัน

เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ จะรายงานข่าวประจำวันในช่วงเช้าทุกวันก่อนเปิดทำการซื้อขายหลักทรัพย์เพื่อให้ลูกค้าที่อยู่ในความดูแลของตนทราบ หลังจากนั้นติดตามลูกค้าที่ตนเองดูแลอยู่ว่าต้องการซื้อหรือขายหลักทรัพย์ตัวใด และเจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ต้องสามารถแนะนำให้นักค้าซื้อหลักทรัพย์ที่ตนเองแนะนำได้รวมถึงหากมีข่าวใดเข้ามากระทบตลาดในช่วงระหว่างทำการซื้อขายหลักทรัพย์ เจ้าหน้าที่จะต้องแจ้งให้นักค้าทราบเป็นราย ๆ ไป เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบสภาวะตลาดทั้งในประเทศต่างประเทศ เมื่อตลาดปิดทำการแล้วในช่วงเย็น เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์จะต้องแจ้งสรุปยอดของลูกค้าในแต่ละวันให้นักค้าทราบทันทีจนครบทุกคน หลังจากนั้นจะต้องส่งเอกสารต่าง ๆ ให้ฝ่ายปฏิบัติการด้านเอกสารทราบ และติดตามหลักทรัพย์ที่ลูกค้าถืออยู่ว่ามีข่าวอะไรเข้ามากระทบ หรือมีการแจ้งจ่ายเงินปันผล รวมถึงการประกาศผลการดำเนินงานเพื่อประกอบการตัดสินใจของลูกค้า นอกจากนี้หากระหว่างวันการซื้อขายหลักทรัพย์เกิดปัญหากับลูกค้ารายใด เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์จะต้องดูแลและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเองทั้งหมด นอกจากนี้เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ต้องหาลูกค้ารายใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นด้วย(เพชร ชุมทรัพย์. 2544 : 72-77)

ภารกิจประจำวันของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน

- มีความตื่นตัว และติดตามข่าวเศรษฐกิจ การเมือง

เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนควรที่จะให้ความสนใจในข่าวสารตั้งแต่การรับฟังข่าวจากโทรทัศน์ หรือจากวิทยุและอ่านหนังสือพิมพ์ ซึ่งอาชีพเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนนั้นเป็นอาชีพที่ต้องใกล้ชิดกับข่าวสารไม่ว่าจะเป็นข่าวในด้านเศรษฐกิจ การเมือง หรือสังคม โดยเฉพาะข่าวที่มีผลโดยตรงหรือโดยอ้อมต่อตลาดหรือต่อตัวหุ้นต่าง ๆ ในตลาด การติดตามข่าวเป็นสิ่งที่ไม่ได้ผูกติดกับเงื่อนไขของเวลาเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนที่ดีควรมีนิสัยในการติดตามข่าวสารอยู่เสมอ

- การอ่านผลการวิเคราะห์หลักทรัพย์ก่อนที่ตลาดหลักทรัพย์จะเปิดทำการ

โดยทั่วไปบริษัทนายหน้าจะจัดการประชุมภายในหมู่ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนกับฝ่ายวิเคราะห์หลักทรัพย์ของบริษัท เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนที่ดีควรสนใจงานวิเคราะห์ที่ทางฝ่ายวิเคราะห์เสนอ ดังที่ทราบว่า การวิเคราะห์หลักทรัพย์มีด้วยกัน 2 วิธี คือทางปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental Analysis) และทางเทคนิค (Technical Analysis) เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนควรพิจารณางานวิเคราะห์ทั้ง 2 ส่วนประกอบกัน และควรใช้วิจารณญาณของตนในการผสมผสานผลงานวิเคราะห์หลักทรัพย์กับข่าวสารต่าง ๆ ในแต่ละวันวิเคราะห์ประกอบกันโดยภายหลังจากการประชุม เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนควรจะต้องทราบถึงแนวโน้มของตลาดในวันนั้น รวมทั้งการเคลื่อนไหวของหุ้นบางตัวในตลาด และพร้อมที่จะให้คำแนะนำที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าของตน

- การให้คำแนะนำลูกค้า

ภายหลังจากการประชุมในช่วงก่อนตลาดเปิด เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนได้ทราบแนวโน้มของตลาดในวันนั้นแล้ว เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนควรมีแผนกลยุทธ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ในใจ เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนควรแบ่งแยกลูกค้าของตนเป็นกลุ่มตามพฤติกรรม

การซื้อขายของแต่ละคนเพื่อที่ เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนจะสามารถให้คำแนะนำต่อลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ตัวอย่างเช่น กลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อขายที่รวดเร็วและเน้นลงทุนในระยะสั้น เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนอาจใช้งานวิเคราะห์ด้านเทคนิคช่วยในการแนะนำมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่ชอบลงทุนในระยะยาว ขณะที่กลุ่มลูกค้าที่ชอบลงทุนระยะยาว เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนจำเป็นต้องใช้งานวิเคราะห์ด้านปัจจัยพื้นฐานเป็นหลักในการให้คำแนะนำ เป็นต้น ทั้งนี้ ในการให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน ต้องอยู่ภายใต้กฎระเบียบจรรยาบรรณที่คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และการตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ด.) กำหนด

- ปฏิบัติตามคำสั่งซื้อขายของลูกค้าอย่างรอบคอบ

หน้าที่ดังกล่าวถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการเป็นเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน เหนือสิ่งอื่นใดเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนเป็นตัวแทนในการซื้อขายหลักทรัพย์แก่นักลงทุน ดังนั้น การปฏิบัติตามคำสั่งซื้อขายของลูกค้า จะต้องทำอย่างรอบคอบ และถูกต้องที่สุด ปัจจัยสำคัญในการปฏิบัติหน้าที่ดังกล่าว เกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมการดำรงชีพของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน เนื่องจากในการปฏิบัติหน้าที่ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนควรมีความพร้อมทั้งทางร่างกายและสมาธิ เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนควรได้รับการพักผ่อนที่เพียงพอ วัตถุประสงค์ก็คือ เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนควรรับผิดชอบต่อตนเอง ในการที่จะทำให้ตนมีความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าตนได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด นอกจากนี้ เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนควรระมัดระวังอย่างยิ่ง ในการส่งคำสั่งซื้อขายก็คือ เจ้าหน้าที่การตลาดต้องซื้อขายหลักทรัพย์ ตามคำสั่งของลูกค้าที่เป็นเจ้าของบัญชีหรือ บุคคลที่ได้รับมอบหมายจากลูกค้าที่เป็นเจ้าของบัญชีเท่านั้น และต้องไม่ซื้อขายหลักทรัพย์ โดยใช้บัญชีของลูกค้ารายหนึ่ง เพื่อลูกค้ารายอื่นที่ไม่ใช่เจ้าของบัญชี และเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนควรต้องควบคุมดูแลไม่ให้ลูกค้าแก้ไขรายการซื้อขายหลักทรัพย์เป็นการฝ่าฝืน หรือไม่ปฏิบัติตามขั้นตอนและวิธีการที่กำหนดไว้ในสัญญา ซึ่งสิ่งดังกล่าวได้ถูกระบุไว้ใน

- ยืนยันผลการซื้อขายภายหลังการซื้อหรือขายหลักทรัพย์

เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนควรยืนยันผลการซื้อขายต่อลูกค้า ตามที่ลูกค้าสะดวก ลูกค้าบางคนอาจต้องการให้เจ้าหน้าที่ตราสารทุน ยืนยันผลทันทีภายหลังการซื้อขาย หรือบางรายอาจต้องการให้มีการยืนยันเพียงครั้งเดียวภายหลังตลาดปิดทำการซื้อขาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนิสัยและเงื่อนไขของลูกค้าแต่ละราย อย่างไรก็ตาม การยืนยันผลการซื้อขายเป็นสิ่งที่จำเป็นเพราะจะไม่ทำให้เกิดความสับสนในการบริการบัญชีของลูกค้า หากเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนไม่ยืนยันผลการซื้อขายไปยังลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าที่ไม่สามารถตรวจสอบบัญชีหลักทรัพย์ได้ด้วยตนเอง (ลูกค้าที่ไม่ได้อยู่ในห้องค้าหลักทรัพย์) ลูกค้าเหล่านี้จะไม่สามารถทราบได้เลยว่าคำสั่งซื้อขายของตนสำเร็จหรือไม่ ในกรณีคำสั่งขาย ลูกค้าอาจตั้งคำสั่งขายช้าในวันต่อมา ยังผลให้ลูกค้าขายหุ้นออกไปเกินความต้องการ หรือทำ Short Selling โดยไม่ได้ตั้งใจ ในกรณีคำสั่งซื้อ หากลูกค้าไม่ทราบว่าตนซื้อหลักทรัพย์ได้ อาจทำให้ลูกค้าดังกล่าวผิन्दการชำระเงิน เป็นต้น

- แก้ไขปัญหาจากกรณีเกิดข้อผิดพลาดในการซื้อขายหรือปัญหาที่เกี่ยวข้อง

ในบางกรณีที่มีความผิดพลาดในการซื้อขายเกิดขึ้น เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนควรมีความรับผิดชอบในการแก้ไขปัญหาและรู้ขั้นตอนการแก้ปัญหาเป็นอย่างดีโดยสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว รวมทั้งสามารถประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ เช่น กับ Back Office เนื่องจากตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนมีหน้าที่โดยตรงในการติดต่อกับลูกค้า

- รู้จักและปฏิสัมพันธ์ต่อลูกค้า

นอกจากการปฏิบัติตามหน้าที่ในการเป็นนายหน้า เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนที่ดีควรจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งไม่ถือว่าเป็นหน้าที่แต่เป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติ การที่เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้านอกจากทำให้รู้จักนิสัยในการเลือกซื้อหลักทรัพย์หรือแนวทางการบริหารบัญชีของลูกค้าแล้ว ยังเป็นการสร้างความซื่อสัตย์ภักดี Loyalty ของลูกค้าต่อเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนคนนั้น ดังนั้น หากกล่าวถึงหน้าที่ประจำวันของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนสิ้นสุดลงเมื่อใดในแต่ละวัน อาจเป็นคำถามที่ตอบได้ยาก ในบางครั้งเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนอาจต้องร่วมรับประทานอาหารกับลูกค้าหลังเวลางาน แม้กระทั่งมีกิจกรรมร่วมกับลูกค้าในวันหยุด เสาร์ อาทิตย์ จะเห็นได้ว่าการเป็นเจ้าหน้าที่การตลาดที่ดีต้องทุ่มเทเวลาและอุทิศตนเอง ให้กับหน้าที่เป็นอย่างสูง(สถาบันพัฒนาบุคลากรธุรกิจหลักทรัพย์. 2545 :1-4)

1.11 คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน (Certified Marketing Representatives : Equity)

ทวี วิริยฑูรย์ (2527 : 108) ได้กล่าวถึงนายหน้า ซึ่งหมายรวมถึงเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนไว้ดังนี้

เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนคือสถาปนิกผู้ออกแบบการลงทุนให้ผู้ลงทุน

นายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์หรือเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนจะต้องรู้จักลูกค้าผู้ลงทุนของตนทั้งในทางส่วนตัวและเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการลงทุน รวมทั้งระดับความสามารถในการลงทุน การรับความเสี่ยงและข้อจำกัดในการลงทุนของลูกค้าแต่ละรายด้วย

ดังนั้น เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนจึงเป็นเสมือนช่างตัดเสื้อผ้าที่จะต้องรู้ความต้องการและรสนิยมของลูกค้าแต่ละราย หรือทำนองเดียวกับหมอที่ต้องรู้สาเหตุของความเจ็บป่วยของคนไข้เพื่อจะรักษาได้ง่าย หรือทนายความที่ควรต้องรู้รายละเอียดของปัญหาของลูกค้าของตน

เพราะเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนหรือนายหน้าจะต้องแนะนำลูกค้าให้ซื้อขายเฉพาะหลักทรัพย์ที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์กำลังเงินและความสามารถรับความเสี่ยงของแต่ละคน

ตัวอย่างเช่น ไม่ควรจะไปแนะนำให้บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว ซึ่งต้องเลี้ยงชีพอยู่ด้วยเงินรายได้ประจำ คือเงินบำนาญให้ซื้อหุ้นชนิดไม่อาจจ่ายเงินปันผลหรือหุ้นชนิดเก็งกำไรเป็นต้น

ถ้าปฏิบัติตามแนวทางที่แนะนำข้างต้นแล้ว อันตรายที่จะเกิดจากการประสบความสำเร็จต้องขาดทุนมาก ๆ เนื่องจากไปซื้อหุ้นที่มีความเสี่ยงสูงก็จะลดลง และอันตรายจากการเก็งกำไรก็เกินไปสมควรก็จะลดลงตามไปด้วย ราคาหุ้นที่เคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วจะทำให้ผู้ลงทุนแตกตื่นและจะทำให้ขาดการตัดสินใจลงทุนอย่างมีเหตุผล เพราะกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ของตลาดหุ้นกำหนดขึ้นจากสภาพบรรยากาศที่มีความเป็นระเบียบ เพื่อจะช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อขายหุ้นกันอย่างมีเหตุผล

อนึ่ง ตลาดหุ้นไม่ควรรับจดทะเบียนบริษัทที่มีฐานะการเงินไม่มั่นคง ทำให้หุ้นเช่นนั้นเข้าไปขายในตลาดหลักทรัพย์ โดยเฉพาะในสภาพของตลาดหุ้นเกิดใหม่ที่ยังไม่อาจทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์เนื่องจากผู้ลงทุนยังไม่ค่อยมีเหตุผลมากนัก เพราะจะก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ลงทุนที่ไม่มีประสบการณ์

1.12 คุณลักษณะส่วนตัว เช่นบุคลิกภาพ มนุษยสัมพันธ์ การสื่อสาร และทัศนคติ

คุณลักษณะส่วนตัว

ด้านบุคลิกภาพ

ความหมายของบุคลิกภาพ

Hjelle & Ziegler (1992 : 4-5) ได้กล่าวถึง คำว่า “บุคลิกภาพ” (Personality) ว่ามีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Persona ซึ่งแปลว่าหน้ากากที่ใช้สำหรับผู้เล่นละครสมัยกรีกโบราณสวมใส่ เพื่อแสดงท่าทางและลักษณะนิสัยของตัวละคร ดังนั้นความเข้าใจเริ่มแรกของบุคลิกภาพคือ ภาพลักษณ์ทางสังคมอย่างผิวเผิน (Superficial social image) ซึ่งบุคคลนำมาใช้เป็นบทบาทในชีวิตจริง การกล่าวถึงบุคลิกภาพในลักษณะนี้ เช่น คนที่มีเสน่ห์ มีความสง่างาม หรือรูปร่างหน้าตาดีและมีลักษณะที่เป็นที่ปรารถนาทางสังคม เป็นต้น อีกลักษณะหนึ่งบุคลิกภาพหมายถึงลักษณะที่โดดเด่น กล่าวคือเป็นความประทับใจที่บุคคลถ่ายทอดในการแสดงบทบาทกับบุคคลอื่น แต่ในความหมายนี้ยังละเลยความเป็นไปได้ว่าการแสดงออกเช่นนี้จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ด้วย

โสภา ชูพิกุลชัย (2522 : 45) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพ คือลักษณะการแสดงออกของมนุษย์ บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดการปรับตัวตามแบบฉบับของแต่ละบุคคล และอ้างจาก Norman.L.Munnk กล่าวว่าบุคลิกภาพของมนุษย์แต่ละคนเป็นผลตามลักษณะของพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ผลของบุคลิกภาพเป็นการตอบโต้สัมพันธ์กันระหว่างสถานภาพทางสังคมและอิทธิพลทางวัฒนธรรม

มาลินี จุฑะระพ (มปป. : 24) บุคลิกภาพคือลักษณะส่วนรวมของบุคคลที่ร่างกาย รูปร่าง หน้าตา ท่าทาง การแต่งกาย คำพูด ความรู้สึกนึกคิด จิตใจ อารมณ์ และวิธีการปรับตัว

เจริญ เจษฎาวลัย (2533 : 47) กล่าวว่าบุคลิกภาพคือคุณลักษณะทางกายวาจา และทางจิตใจ ที่จะสะท้อนความรู้สึกนึกคิดออกมาให้ผู้อื่นเห็น และก่อให้เกิดความประทับใจ หรือไม่ประทับใจมากน้อยเพียงใด

วินิจ เกตุขำ (2535 : 13-14) กล่าวถึงความหมายของบุคลิกภาพว่าหมายถึงคุณลักษณะส่วนรวมที่ค่อนข้างจะมั่นคงของบุคคล และเป็นตัวบ่งบอกว่าบุคคลมีความเหมือนหรือแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบแสดงออก ร่าเริง บางคนเก็บตัว บางคนกระตือรือร้น แต่ละคนมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยสะท้อนออกมาในรูปของการกระทำหรือการแสดงออก

ดิน ปรัชญาพฤทธิ์ (2541 : 386-391) ได้สรุปความหมายของบุคลิกภาพตามทัศนะของนักวิชาการด้านต่าง ๆ ดังนี้

ตามความหมายของนักจิตวิทยา ซึ่งดินฯ ได้ประมวลความหมายของบุคลิกภาพว่าเป็นคุณลักษณะทางจิตวิทยา (Attributes) และคุณสมบัติหรือลักษณะทางร่างกาย(Characteristics)

ซึ่งเป็นลักษณะเด่นเฉพาะตัว ซึ่งจะเป็นเครื่องหมายหรือทำให้คนอื่น ๆ เกิดความประทับใจและสามารถบรรยาย อธิบายและพยากรณ์พฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้นได้

โดยนักสังคมวิทยา ซึ่งได้พิจารณาถึงผลงานของ ซีไอเดอร์สันและซีไอเดอร์สัน ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพว่า หมายถึง รูปลักษณะของแบบอย่างพฤติกรรม ทักษะ ความเชื่อ และค่านิยมที่มารวมกันเป็นลักษณะประจำตัวของคนใดคนหนึ่ง ซึ่งลักษณะประจำตัวเช่นนั้นเป็นที่ประจักษ์ทั้งต่อตนเอง และคนอื่น และยังกล่าวต่อไปว่า บุคลิกภาพเป็นผลพวงของประสบการณ์ส่วนบุคคลที่ได้จากปฏิกิริยาโต้ตอบกับผู้อื่น ในสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม

โดยนักมานุษยวิทยา ซึ่งได้พิจารณาผลงานของวอลเลซ ซึ่งได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพไว้ 2 นัย คือ 1) เป็นองค์ประกอบที่สลับซับซ้อนทั้งหมดเกี่ยวกับความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศิลธรรม กฎหมาย ขนบธรรมเนียม ประเพณี และความสามารถ และนิสัยอื่น ๆ ที่บุคคลแสวงหาได้ด้วยตนเอง 2) หมายถึงแนวพฤติกรรมหรือเทคนิคสำหรับการแก้ปัญหา ซึ่งมีโอกาสที่ค่อนข้างสูงที่บุคคลจะนำออกมาใช้ ภายใต้วัฒนธรรมอารยธรรม ภูมิภาคหรือส่วนต่าง ๆ ของประเทศและโลก

โดยนักรัฐศาสตร์ โดยพิจารณาความหมายของโวลเฟนสโตน์ ว่าเป็นองค์ประกอบของแนวทางต่าง ๆ ที่บุคคลจะสนองตอบต่อแรงขับ (Drive) และความต้องการภายในจิตใจของตนส่วนหนึ่งและสนองตอบต่อการที่คนเข้าไปพัวพัน และขัดแย้งกับความเป็นจริงภายนอกอีกส่วนหนึ่ง ซึ่งองค์ประกอบของแนวทางต่าง ๆ เหล่านี้ค่อนข้างจะคงทนและสม่ำเสมอ

จากการพิจารณาความหมายที่นักวิชาการไทยและต่างประเทศ ดินฯ ได้สรุปความหมายของบุคลิกภาพว่าเป็นลักษณะเด่น ๆ ทางจิต ร่างกายและวัฒนธรรมของบุคคล และลักษณะที่เด่น ๆ นี้ สามารถนำมาประกอบการพิจารณาความแตกต่างและความคล้ายคลึงระหว่างบุคคลได้

จากความหมายของบุคลิกภาพทั้งหมดข้างต้น สรุปได้ว่าบุคลิกภาพหมายถึง ลักษณะที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลทั้งในส่วนที่เป็นรูปธรรม คือมองเห็นได้ชัดเจน เช่นรูปร่าง หน้าตา กิริยามารยาท การแต่งกาย และส่วนที่เป็นนามธรรม เช่น ความรู้สึก จิตใจ อารมณ์ นิสัย สติปัญญา เป็นต้นซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมต่างกัน

องค์ประกอบของบุคลิกภาพ

สุภัททา ปิณฑะแพทย์ (2542 : 174-175) ได้กล่าวถึงลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ร่างกายและอารมณ์ (Physique and Temperament) สภาพทางร่างกายของบุคคล เช่น ขนาดความแข็งแรง และพฤติกรรมทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่ผสมผสานก่อให้เกิดเป็นบุคลิกภาพส่วนหนึ่งของบุคคล

2. สติปัญญาและความสามารถอื่น ๆ (Intellectual and other Abilities) บุคคลจะแสดงพฤติกรรมส่วนหนึ่งตามความรู้ความสามารถที่ตนมีอยู่ และใช้ทักษะเฉพาะด้าน เพื่อการแสดงเอกลักษณ์แห่งตน

3. ความสนใจและค่านิยม (Interests and values) ความพึงพอใจ และให้คุณค่าของสิ่งต่าง ๆ ย่อมมีผลต่อการแสดงออกของบุคคล

4. เจตคติทางสังคม (Social Attitudes) ความคิดที่บุคคลที่เกี่ยวกับสังคมจะเป็นตัวกลาง ทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะโต้ตอบกับสิ่งแวดล้อมในสังคมตามรูปแบบของความคิดนั้น ๆ

5. การกำหนดแรงจูงใจ (Motivational Dispositions) แรงกระตุ้นที่บุคคลมีอยู่จะเป็นพลังที่ทำให้แสดงพฤติกรรมจนกว่าจะถึงจุดหมายปลายทางได้ในลักษณะที่แตกต่างกันไป

6. การแสดงออกและท่าทางที่มีแบบแผน (Expressive and Stylistic Traits) หมายถึงลักษณะของพฤติกรรมที่คงที่ที่ได้กำหนดไว้ว่าคือตัวของผู้นั้น

7. แนวโน้มเกี่ยวกับอาการของโรค (Pathological Trends) อาการที่ผิดปกติทางจิต และการมีความเสื่อมทางด้านสุขภาพจิต จะทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างไป

ตัวกำหนดบุคลิกลักษณะ

1. พันธุกรรม หมายถึง สิ่งที่บุคคลได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษซึ่งเป็นตัวพื้นฐานของบุคลิกลักษณะในขั้นต้น ประกอบด้วย ลักษณะทางกาย ซึ่งพันธุกรรมสามารถกำหนดได้อย่างค่อนข้างแน่ชัด เช่น รูปร่าง สีผิว เป็นต้น และลักษณะความสามารถต่าง ๆ ซึ่งสามารถถ่ายทอดได้ เช่น ความถนัด ความสามารถทางสติปัญญา และความสามารถพิเศษ (Gifted) เป็นต้น ลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อตนเองในระดับหนึ่ง เพราะความสวย ความงาม หรือความพิการมีผลกระทบต่อการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดเป็นบุคลิกลักษณะส่วนตน

2. สิ่งแวดล้อม หมายถึง การเรียนรู้และประสบการณ์ที่บุคคลได้รับ สิ่งแวดล้อมสามารถปรุงแต่งพื้นฐานของบุคลิกลักษณะที่ได้รับจากพันธุกรรมให้ดีขึ้นหรือเลวลง เช่น

- ความต้องการ ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน บุคคลจะแสดงพฤติกรรมของความต้องการในลักษณะที่แตกต่างกัน

- ความสนใจ สภาพแวดล้อมจะเป็นแรงจูงใจ ให้บุคคลเกิดความสนใจหรือความเบื่อหน่ายซึ่งเป็นการสร้างความกระตือรือร้นหรือความเฉื่อยชาให้แก่บุคลิกลักษณะ

- เจตคติ บุคคลจะมีความคิดต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดตามสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ตนได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อม

- ค่านิยม การให้คุณค่าของสิ่งต่าง ๆ เกิดจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมและประสบการณ์ที่ตนได้รับ

- สติปัญญา สิ่งแวดล้อมและประสบการณ์ช่วยให้มีการพัฒนาด้านสติปัญญาซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านบุคลิกลักษณะ

- อารมณ์ สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการเกิดอารมณ์ของบุคคลซึ่งถ้าอารมณ์ได้รับการกระตุ้นอยู่เสมอ อาจมีผลทำให้เปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพได้
- ความเชื่อมั่นในตนเอง สภาพแวดล้อมที่ดี มีความสุข ความรัก ความอบอุ่น จะทำให้บุคคล มีความมั่นใจในสภาพแวดล้อม และเป็นผลทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตนเอง

ทฤษฎีบุคลิกภาพ

สุภัททา ปิณฑะแพทย์ (2542 : 175-186) ได้กล่าวถึงทฤษฎีบุคลิกภาพไว้ดังนี้ นักจิตวิทยาได้ให้ความสนใจในเรื่องบุคลิกภาพของบุคคลเป็นอย่างมาก จึงได้มีทฤษฎีต่าง ๆ เกิดขึ้นเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมแสดงออกของมนุษย์ดังนี้

1. ทฤษฎีบุคลิกภาพบุคลิกลักษณะ

1.1 ทฤษฎีบุคลิกภาพตามโครงสร้างทางร่างกายของวิลเลียม เชลดอน (William Sheldon's Constitutional Theory) กล่าวว่ารูปร่างมนุษย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสดงออก ดังนั้นจึงสามารถนำมาวิเคราะห์บุคลิกภาพของบุคคลได้ ดังนี้

1. ประเภทอ้วน (Endomorph) คือ กลุ่มที่มีลักษณะการแสดงออกในด้านชอบความสนุก เข้าสังคม อดทน มีปฏิริยาโต้ตอบค่อนข้างช้า

2. ประเภทบึกบึน (Mesomorph) คือ กลุ่มที่มีจิตใจเข้มแข็ง ก้าวร้าว กล้าหาญ และชอบใช้อำนาจ

3. ประเภทผอมบาง (Ectomorph) คือ กลุ่มที่มีภาวะทางจิตที่เก็บกดหลบหนีสังคม ชอบคิดฝันคนเดียว

บุคลิกภาพที่เหมาะสมคือลักษณะของความสมดุลในด้านต่าง ๆ

1.2 ทฤษฎีคุณลักษณะของกอร์ดอน ออลพอร์ท (Gordon Allport's Trait Theory) กล่าวว่าบุคคลมีความคงที่ของบุคลิกภาพ การปรากฏลักษณะบุคลิกภาพจะเป็นตัวทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างกว้าง ๆ ในลักษณะคล้าย ๆ กัน ออลพอร์ทได้แบ่งลักษณะของบุคลิกภาพออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. คุณลักษณะเด่น (Cardinal Traits) คือ คุณลักษณะหนึ่ง ๆ ที่มีอยู่ในบุคคลที่จะเป็นตัวครอบงำพฤติกรรมการแสดงออกต่าง ๆ ของบุคคลนั้น เช่น บุคคลที่ชอบมีอำนาจปกครองก็มักจะมีลักษณะของความโลภและความทะเยอทะยาน เป็นต้น

2. คุณลักษณะรวม (Central Traits) คือ คุณลักษณะที่มีพัฒนาการมาจากประสบการณ์ชีวิต ก็จะเกิดเป็นคุณลักษณะสรุปรวม เช่น ความซื่อสัตย์ ชอบสังคม เมตตา เป็นต้น

3. คุณลักษณะทุติยภูมิ (Secondary Traits) คือ คุณลักษณะที่ง่ายต่อการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ รสนิยม หรือความชอบ เป็นต้น

ในการพิจารณาคูณลักษณะของบุคลิกภาพ จะต้องแยกแยะด้วยว่าคุณลักษณะนั้นเป็นคุณลักษณะทั่วไป (Common Traits) ซึ่งเป็นคุณลักษณะพื้นฐานที่บุคคลใช้เป็นวิธีการพื้นฐานในการปรับตัวเพื่อจัดการกับสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคลจะมีระดับของความก้าวร้าวเพิ่มขึ้นในตัวเองที่ระดับ

หนึ่งถ้าอยู่ในสังคมของการแข่งขัน หรือว่าเป็น คุณลักษณะส่วนตัว (Individual Traits of Personal Dispositions) ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ส่วนตัวที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ได้รับ เกิดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวทำให้บุคคลประพฤติหรือปฏิบัติตนตามแบบฉบับของเขา

1.3 ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud's Psychoanalytic Theory) โครงสร้างของบุคลิกภาพ ประกอบด้วย 3 ระบบ คือ อิด (Id) อีโก้ (Ego) และซูเปอร์อีโก้ (Super Ego) มีการทำงานที่ประสานกันภายใต้การนำของอีโก้ ซึ่งจะเป็นตัวกลางในการแสดงออกทางบุคลิกภาพ

อิด (Id) เปรียบเสมือนส่วนพื้นฐานของบุคลิกภาพทางด้านชีววิทยา อีโก้ (Ego) เปรียบเสมือนส่วนประกอบของบุคลิกภาพทางด้านจิตใจ และซูเปอร์อีโก้ (Super Ego) เปรียบเสมือนส่วนประกอบของบุคลิกภาพสังคม ฟรอยด์ ได้กล่าวว่า ถ้าขาด อิด จะทำให้บุคคลไม่สนใจกับความต้องการต่าง ๆ เป็นสภาพที่ขาดแรงจูงใจ แต่ถ้ามีมากเกินไปก็ทำให้บุคคลมีบุคลิกภาพเพื่อฝัน และมีความเป็นเด็ก สำหรับอีโก้ นั้น เป็นตัวของบุคคล ซึ่งจะต้องจัดให้อยู่ในสัดส่วนที่เหมาะสมเพื่อจะได้เป็นผู้ที่รู้จักกับโลกของความเป็นจริงและสามารถดำรงชีวิตอยู่อย่างผู้ที่ประสบความสำเร็จแต่ถ้ามีมากเกินไปจะกลายเป็นคนที่ยึดตนเองเป็นศูนย์กลางถือตนเป็นใหญ่

1.4 ทฤษฎีบุคลิกภาพจิตวิเคราะห์ของคาร์ล กุสตาฟ จุง (Carl Gustav's Jung's Analytical Theory) จุงได้วิเคราะห์บุคลิกภาพของบุคคลว่า บุคคลที่มีวุฒิภาวะทางบุคลิกภาพจะต้องประกอบด้วยสัดส่วนที่เหมาะสมกันในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสมดุลระหว่างพลังต่าง ๆ ในจิตสำนึกและจิตใต้สำนึก
2. ความสมดุลแห่งมิติของบุคลิกภาพด้านความเป็นชาย (Masculine) และความเป็นหญิง (Feminine)
3. ความสมดุลระหว่างบุคลิกภาพเก็บตัว (Introversion) และบุคลิกภาพแสดงตัว (Extroversion)

บุคลิกภาพของบุคคลที่เป็นประเภทเก็บตัว จะไม่ให้ความสนใจกับสิ่งภายนอกรอบตัว ชอบอยู่ตามลำพังหลีกเลี่ยงจากสังคม สนใจแต่เรื่องของตัวเอง การกระทำทุกอย่างขึ้นอยู่กับตัวเอง เป็นใหญ่ มีความผูกพันกับตนเองมากกว่าสังคม และเป็นคนที่เก็บอารมณ์ต่าง ๆ ได้ดี ซึ่งตรงข้ามกับบุคคลที่มีบุคลิกภาพประเภทแสดงตัวจะชอบสังคม สนใจสิ่งภายนอก เป็นคนเปิดเผย ชอบร่วมกิจกรรม มีอุปนิสัยที่เปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ที่เหมาะสม และแสดงออกซึ่งอารมณ์ต่าง ๆ ได้ทุกขณะ มีความร่าเริงเป็นที่ยอมรับของสังคม

1.5 ทฤษฎีบุคลิกภาพจิตวิเคราะห์ทางสังคมของอีริกสัน (Erikson's Psychosocial Analytic Theory) อีริกสันได้อธิบายทฤษฎีบุคลิกภาพว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมทางสังคม โดยย้ำให้เห็นอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่จะสร้างคุณลักษณะแก่คนเราได้ทั้งในแง่ดีและแง่ไม่ดี ซึ่งเป็นผลมาจากความสำเร็จหรือความล้มเหลวของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมและบุคคลอื่นในแต่ละช่วงของวัยมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการก่อกำเนิดบุคลิกภาพ

2. แนวคิดทฤษฎีมนุษยนิยม (Humanistic Theories of Personality)

2.1 ทฤษฎีบุคลิกภาพแห่งตนของคาร์ลโรเจอร์ส (Carl Roger's Self Theory) ทฤษฎีของโรเจอร์สเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความเป็นมนุษย์ในลักษณะที่จะเป็นตัวของตัวเอง มีภาพพจน์ของตนเอง (Phenomenal Self) ที่ตรงกับความเป็นจริง ทั้งนี้อาจไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้อื่นรับรู้ก็ได้ ถ้าบุคคลมีพัฒนาการตนเองในลักษณะที่ชัดเจนและปรับตัวได้ดีตามสภาพแวดล้อมก็จะทำให้ก้าวไปสู่การมีพัฒนาการในขั้นสูงสุด คือ ขั้นประจักษ์แห่งตน (Self Actualization)

ในบางครั้งบุคคลจะประสบปัญหาหรือเกิดช่องว่างระหว่างตน (Self) กับอุดมการณ์แห่งตน (Ideal Self) ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลไม่ได้เป็นตัวของตัวเอง แต่ต้องประพฤติตามความคาดหวังของผู้อื่นอยู่ตลอดเวลา การถูกอบรมสั่งสอนหรือการบอกกล่าว ทำให้เกิดภาพพจน์เกี่ยวกับตนขึ้น (Self Image) ซึ่งเป็นการมองในด้านดีงาม (Positive Regards) บางครั้งสิ่งนี้อาจหลอกหลอนให้บุคคลเกิดความกลัว เพราะไม่ใช่สิ่งที่ตนเองยอมรับว่านั่นคือตัวเรา

การประเมินตนเองให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงจะทำให้บุคคลมีความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง การประเมินตนเองต่ำหรือสูงเกินไป ทำให้เกิดความไม่มั่นคงทางจิตใจ เป็นสาเหตุที่นำไปสู่การใช้กลไกในการป้องกันตนเอง เพื่อใช้เป็นวิธีทางออกให้เกิดความสบายใจ

2.2 ทฤษฎีบุคลิกภาพของแคทเทิลล์ (Cattell's Personality Theory) แคทเทิลล์กล่าวว่าบุคลิกภาพประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. ลักษณะนิสัย (Trait)

- ลักษณะภายนอก (Surface Traits) เป็นลักษณะที่มองเห็นได้ชัดเจน
- ลักษณะภายใน (Source Traits) เป็นลักษณะที่ซ่อนอยู่ภายในและเป็นส่วนสำคัญที่

จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก

2. พลัง (Ergs) เป็นแรงผลักดันเกิดจากสภาพทางจิตที่สัมพันธ์กับสภาพร่างกาย

- พลังในการตอบสนองการรับรู้ (Perceptual Response)
- พลังในการตอบสนองอารมณ์ (Emotional Response)
- พลังในการกระทำไปสู่จุดมุ่งหมาย (Goal Response)

3. การเปลี่ยนแปลงของพลัง (Metaergs) เป็นการเปลี่ยนแปลงนิสัยพื้นฐานเดิมของมนุษย์โดยการปรุงแต่งจากสภาพแวดล้อม

4. ตัวตน (Self) คือสิ่งสำคัญในการทำหน้าที่ควบคุมพฤติกรรมของบุคคล

- ตัวตนจริง (Real Self) ตนในความเป็นจริง
- ตัวตนในอุดมคติ (Ideal Self) ตนที่บุคคลคิดหรือใฝ่ฝันอยากจะเป็นตามมโนภาพที่สร้างขึ้น (วัฒนา พัทธราวิช. 2531 : 114)

- ตัวตนที่คิดว่าเป็น (Perceived Self) ตนที่บุคคลรับรู้และมีการประเมินว่าเป็นตัวตนของตน

2.3 ทฤษฎีมนุษยนิยมของมาสโลว์ (Maslow's Humanistic Theory) มาสโลว์วางพื้นฐานของบุคลิกภาพที่ความสุขสมบูรณ์ และการมีความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลที่ใช้ความฉลาด ตักยภาพ และความสามารถ มาสโลว์ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs of Deficiency Needs) ซึ่งได้แก่ความต้องการทางด้านร่างกาย

2. ความต้องการขั้นสูง (Metaneeds of Growth Needs) ซึ่งได้แก่ความยุติธรรม ความดีงาม ความสวย ความเป็นระเบียบ และความเป็นหนึ่ง

2.4 ทฤษฎีจิตวิทยาบุคคลของอัลเฟรด แอดเลอร์ (Alfred Adler's Individual Psychology) แอดเลอร์เชื่อว่ามนุษย์ทุกคนต่างมีปมด้อยด้วยกันทั้งสิ้น พฤติกรรมที่บุคคลแสดงเพื่อสร้างบางอย่างขึ้นมาแทนที่หรือชดเชยปมด้อย เขากล่าวว่า บุคคลที่สร้างบุคลิกภาพจากพื้นฐานด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (Schultz. 1976 : 60-63)

1. จุดมุ่งหมายของชีวิต บุคลิกภาพจะมีแนวโน้มไปตามจุดมุ่งหมายของชีวิต
2. ความพยายามที่จะเด่นกว่าผู้อื่น เพื่อเกิดความภาคภูมิใจ
3. แสวงหาสิ่งชดเชยหรือทดแทนสิ่งที่ด้อย เพื่อทำให้เกิดความสนใจ
4. ความสนใจในสังคม เพื่อการพัฒนาบุคลิกภาพที่เหมาะสม
5. ความคิดริเริ่มและการวางแผนทางในการดำเนินชีวิตที่มุ่งหวัง

2.5 ทฤษฎีบุคลิกภาพของไอเซนค์ (Eysenck's Theory of Personality) กล่าวว่า มนุษย์มีบุคลิกภาพย่อยที่สามารถจัดกลุ่มได้ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่แสดงตัว-กลุ่มเก็บตัว (Extraverted-Introverted) เป็นกลุ่มที่ตรวจวัดได้ด้วยการแสดงออกของพฤติกรรม

2. กลุ่มที่มีอารมณ์คงที่-ไม่คงที่ (Emotional Stable-Unstable) พวกที่มีอารมณ์คงที่จะต้องใช้ปริมาณของสิ่งเร้าในการกระตุ้นเพื่อให้เกิดพฤติกรรมแสดงออก การแสดงพฤติกรรมราบเรียบของผู้ที่มีบุคลิกภาพคงที่เนื่องมาจากการที่ระบบประสาทมีการตื่นตัวน้อยกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพไม่คงที่

ลักษณะของบุคลิกภาพที่สมบูรณ์

ลักษณะบุคลิกภาพที่สมบูรณ์ของออลพอร์ท (Allport) คือ

1. มีความเอื้อเฟื้อต่อผู้อื่น
2. มีความสัมพันธ์อย่างอบอุ่นกับผู้อื่น
3. มีความมั่นคงทางอารมณ์
4. รับรู้สิ่งต่าง ๆ ตามความเป็นจริง
5. รู้จักและรู้จักตนเอง
6. มีปรัชญาชีวิตที่แน่นอน

ลักษณะบุคลิกภาพที่สมบูรณ์ของคอมส์ และสไนค์ (Combs and Snygg' 1959 : 137-152) คือ

1. สามารถจัดการกับชีวิตตนเองได้ โดยไม่มีความคับข้องใจ
2. มองดูตนเองในทางที่ดี
3. ควบคุมอารมณ์ของตนเองได้
4. สามารถปรับสภาพจิตให้ปกติได้
5. ยอมรับสภาพที่แท้จริงของตนเองและผู้อื่น
6. พร้อมที่จะเผชิญหน้ากับประสบการณ์ใหม่
7. มีอิสระทางใจในการคิด และการกระทำ
8. กล้าดำเนินชีวิต โดยปราศจากความกลัว
9. สามารถทำสิ่งต่าง ๆ ที่คนในสังคมเขาทำได้
10. มีความสุขกับสภาพของบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม
11. สามารถแก้ไขปัญหาดังต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ลักษณะบุคลิกภาพที่สมบูรณ์ของมาสโลว์ (Maslow) คือบุคลิกภาพของผู้ที่เข้าใจตนเอง และรู้จักตนเอง ซึ่งจะมีบุคลิกภาพดังนี้

1. อยู่ในโลกของความจริง
2. ยอมรับตนเองและผู้อื่นตามสภาพจริง
3. มีความเป็นธรรมชาติและงดงาม
4. มุ่งใช้ปัญหาเป็นศูนย์กลาง
5. มีความเป็นอิสระ
6. พึ่งตนเอง
7. ชื่นชมบุคคลและสิ่งต่าง ๆ อย่างแท้จริง
8. มีจิตใจงาม
9. มีเอกลักษณ์ของความเป็นคน
10. มีความรักต่อบุคคลอย่างจริงใจ
11. มีค่านิยมและทัศนคติแบบประชาธิปไตย
12. ไม่สับสน
13. มีอารมณ์ขัน
14. มีความคิดสร้างสรรค์
15. มีเหตุผล

ลักษณะของบุคลิกภาพที่บกพร่อง

1. มีท่าทางแปลกทางร่างกาย เช่น ขยับตาถี่ ริมฝีปากเบี้ยว หรือกระตุก
2. มีปมด้อย ซึ่งทำให้เกิดการแสดงอาการถดถอยจากสังคมหรือแสดงอาการข่มขู่

ผู้อื่นเพื่อปกปิด

3. ต้องฟังพหูอื่น ไม่กล้ารับผิดชอบ มีลักษณะเหมือนคนไร้ความสามารถ
4. ต่อต้านสังคม มองโลกในแง่ร้าย มีปฏิกิริยาเป็นปฏิกิริยากับสังคม
5. มีอารมณ์ไม่คงที่ เปลี่ยนแปลงได้ง่าย

คุณลักษณะที่พึงประสงค์ส่วนตัวทางด้านบุคลิกภาพ

จำเนียร จวงตระกูล (2530 : 40-56) ได้กล่าวถึง คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพนักงานต่าง ๆ 4 ประการที่ผู้บังคับบัญชาคาดหวัง ดังนี้

1. มีความรู้ดี ได้แก่

- ความรู้พื้นฐานทางอาชีพ ซึ่งจะเป็นข้อกำหนดพื้นฐานตำแหน่งงาน (Job Specification)

- ความรู้ในงานอาชีพ คือต้องรู้รายละเอียดของงานในหน้าที่ว่ามีอะไรบ้าง รับผิดชอบอะไรบ้าง เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับใครบ้าง ต้องใช้เครื่องมืออุปกรณ์อะไรบ้าง ขั้นตอนการดำเนินงานเป็นอย่างไร

- ความรู้เกี่ยวกับสังคม โดยรู้ความเป็นไปของสังคมว่าเป็นอย่างไร อยู่ร่วมกับคนอื่นได้ ทำงานร่วมกับบุคคลอื่นได้หรือเรียกว่า มีมนุษยสัมพันธ์

2. มีการทำงานดี ได้แก่ ทำงานให้สำเร็จเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้รับ

3. มีความประพฤติดี ได้แก่ การเป็นผู้มีวินัยในตนเอง ดำรงตนอยู่ในระเบียบวินัยขององค์กร ซึ่งองค์กรจะต้องกำหนดมาตรฐานความประพฤติให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตาม นอกจากนี้ต้องประพฤติตนอยู่ในกรอบของสังคม ตามกฎหมายและจารีตประเพณี

4. มีสุขภาพดี ได้แก่ การสร้างสุขภาพให้ดี รักษาสุขภาพให้ดี เสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง ตลอดเวลา ซึ่งสุขภาพในที่นี้หมายถึงสุขภาพจิตและสุขภาพร่างกาย การมีสุขภาพดีเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในจำนวนคุณลักษณะที่กล่าวมา เพราะแม้จะมีความรู้ความสามารถ ความประพฤติดีพร้อมทุกอย่าง หากมีสุขภาพที่ไม่ดี ก็ไม่สามารถทำงานได้ดี

เจริญ เจษฎาวุธ (2533 : 47) ได้กล่าวถึงศิลปะการเข้าถึงลูกค้าหรือการทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจต่อบุคคลผู้ให้บริการนั้น ความสำคัญอยู่ที่ “บุคลิกภาพ” ของคนขายบริการ ซึ่งการเป็นผู้ขายบริการที่ดีนั้นจำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดี ซึ่งเกิดจากการศึกษาเรียนรู้ การเฝ้าสังเกต พิจารณา และนำมาฝึกฝนจนเกิดความเคยชิน เมื่อประพฤติปฏิบัติมานาน ๆ จนกลายเป็นนิสัยส่วนตัวและติดตัวผู้ปฏิบัติต่อไป บุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขายบริการคือ

1. เป็นผู้ที่มีกายดี หมายถึง รูปร่างงามสมวัย สมฐานะ สมตำแหน่ง คือเป็นผู้ที่มีรูปร่างดี แต่งกายดีร่างกายสะอาดดี มารยาทดี

2. เป็นผู้ที่มีวาจาดี การเป็นผู้ให้บริการนั้นจำเป็นต้องติดต่อปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ควรพูดกับลูกค้าอย่างมีสติสัมปชัญญะ กล่าวคือพูดจริง พูดจาอ่อนหวาน พูดประสานสามัคคี และพูดจาไพเราะ ละเว้นการพูดเท็จ ส่อเสียด คำหยาบและเพ้อเจ้อ

3. เป็นผู้ที่มีจิตใจดี ซึ่งมักเป็นผู้ที่มีสุขภาพจิตดี

ราวน์ทรี (สุภโรจน์ เตชะบรรเจิด. 2539 : 12 ; อ้างอิงจาก Rawntree. 2534. 88-89 ความพร้อมสำหรับนักบริหาร) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะส่วนตัวของพนักงานที่เหมาะสมกับงานด้านต่าง ๆ โดยพิจารณา หลักใหญ่ ๆ ดังนี้

1. การศึกษา
 - งานตำแหน่งนั้นต้องการบุคคลที่มีระดับการศึกษาอย่างไร
 - อะไรคือคุณลักษณะการศึกษาที่จำเป็นของบุคคลที่จะเข้ามาทำงานนั้น
 2. การฝึกงาน
 - งานนี้ต้องการบุคคลที่ผ่านงานด้านนี้มาหรือไม่ หรือสามารถฝึกงานให้กับเขาหลังจากที่ได้รับเข้ามาปฏิบัติงานแล้ว
 3. ประสบการณ์
 - งานนี้ต้องการบุคคลที่มีประสบการณ์ทางด้านใดและเป็นระยะเวลานานเท่าไร
 4. ความสามารถทั่วไป
 - งานนี้ต้องการบุคคลที่มีความสามารถทั่วไปในระดับใด
 - ความสามารถบางประการอาจจะเป็นส่วนประกอบสำคัญมากกว่าความสามารถด้านอื่น ๆ หรือไม่ เช่น การเจรจาต่อรองทางด้านแรงงานสัมพันธ์
 5. ความสามารถเฉพาะด้าน
 - งานนี้ต้องการคนที่มีความรู้และความชำนาญด้านใด
 - พนักงานใหม่จะต้องมีความชำนาญด้านดังกล่าวทั้งหมดก่อนที่จะมาทำงานหรือไม่
 6. บุคลิกภาพ
 - บุคคลชนิดใดที่เหมาะสมกับทีมงานที่มีอยู่มากที่สุด
 - การคบค้าสมาคมแบบใดที่บุคคลนั้นควรจะมีเพื่อให้เหมาะสมกับความสัมพันธ์ในการทำงาน
 - งานนั้นมีความประสงค์ที่จะต้องการบุคคลประเภทใด เช่น เป็นตัวของตัวเอง อ่อนน้อม ร่าเริง มีความคิดสร้างสรรค์ หรืออื่น ๆ
 7. สุขภาพร่างกาย
 - งานนั้นได้กำหนดความสูง น้ำหนัก และความสมบูรณ์แข็งแรงเอาไว้ด้วยหรือไม่
 - การได้ยิน สายตาหรือสุขภาพร่างกาย มีความสำคัญต่อการทำงานนั้นหรือไม่
 - รูปลักษณ์ภายนอกทั่วไป รสนิยมในการแต่งกาย น้ำเสียง มีส่วนในการทำงานนั้นหรือไม่
 8. สภาวะแวดล้อมส่วนบุคคล
 - ความใกล้ชิดกับงาน ทำงานไม่เป็นเวลา สามารถเดินทางได้ตลอดเวลาหรือไม่
- มาร์ติน จอห์น เยต (อ้างในเริงศักดิ์ ปานเจริญ. 2534 : 25-29) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะทางด้านบุคลิกภาพที่สำคัญ 18 ประการ ที่ใช้ในการพิจารณาและประเมินคุณลักษณะของบุคคล

ต่าง ๆ โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ แฟ้มลักษณะการส่วนบุคคล ความรู้ความสามารถในอาชีพ การงาน และคุณลักษณะด้านธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แฟ้มลักษณะการส่วนบุคคล (Personal Profile) ได้แก่

1. ลักษณะการหรือลักษณะนิสัย (Trait) เป็นลักษณะที่เผยให้เห็นลักษณะเฉพาะพื้นฐาน เป็นภาพลักษณ์ส่วนบุคคลที่สามารถส่งผลกระทบไปถึงแง่มุมต่าง ๆ ของงาน ไม่ว่าจะเป็นงานใดก็ตาม

2. แรงขับเคลื่อน(Drive) เป็นความปรารถนาจะทำให้สิ่งต่าง ๆ เสร็จเรียบร้อย เป็นการทำตามเป้าหมายมากกว่าที่จะเป็นภาระที่ต้องทำให้เสร็จไป มีความสามารถในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ สามารถหลีกเลี่ยงสภาพงานที่พัวพันจนยุ่งเหยิง สามารถแบ่งงานที่ประดังมาให้ออกเป็นส่วน ๆ ได้

3. แรงจูงใจ (Motivation) เป็นลักษณะของคนที่มีมองหางานใหญ่ ๆ ที่ท้าทายอยู่เสมอ มีความกระตือรือร้นและตั้งใจที่จะถามคำถาม สามารถจูงใจคนอื่นให้ทำงานออกมาได้ดีโดยอาศัยสิ่งที่คนเหล่านั้นสนใจหรือเป็นผลประโยชน์ต่อพวกเขาเอง

4. การสื่อสาร(Communication) สามารถพูดคุยและเขียนถึงคนอื่น ๆ ได้ทุกระดับชั้น

5. ปฏิภาณ(Chemistry) การควบคุมอารมณ์ได้ โปห้อมมีรอยยิ้ม มีความเชื่อมั่นแต่ต้องปราศจากความหลงตัวเอง ร่วมมือกับคนอื่น ๆ ได้ดี แสดงความเป็นผู้นำโดยใช้ความสามารถในการดึงทีมงานให้รวมเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันได้

6. พลังงาน(Energy) ใช้ความอดสาหัสเป็นพิเศษต่อสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่นเดียวกับเรื่องที่สำคัญ ๆ เสมอ

7. ความตั้งใจแน่วแน่เด็ดเดี่ยว (Determination) ไม่ท้อถอยเมื่อพบกับอุปสรรค มีความสามารถที่จะจัดการกับอุปสรรค ทนงได้เมื่อจำเป็นต้องใช้ ในขณะเดียวกันก็มีความเฉลียวพอที่จะรู้ว่าเมื่อใดควรหยุดและถอยหลังหันมาตั้งหลัก

8. หนักแน่น (Confidence) ไม่คุยโม้โอ้อวด สุขุม ใจเย็น เป็นมิตรซื่อตรง จริงใจกับพนักงานทุกคน รู้ว่าเมื่อใดและอะไรควรเก็บเป็นความลับ

คุณลักษณะด้านความรู้ความสามารถในอาชีพการงาน (Professional Profile)

9. วางใจได้ (Reliability) ดำเนินการได้ด้วยตัวของตัวเอง ไม่พึ่งพาอาศัยคนอื่น เพียงเพื่อให้มั่นใจว่า งานนั้นจะสำเร็จลงด้วยดี รายงานข่าวสารข้อมูลให้ฝ่ายบริหารได้รับรู้อยู่เสมอ

10. ความซื่อตรง (Integrity) มีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ตนเองกระทำลงไป ไม่ว่าจะเป็นดีหรือเลว ตัดสินใจด้วยผลประโยชน์ที่ดีที่สุดขององค์กรการ ไม่ใช่ด้วยอารมณ์หุนหันพลันแล่นหรือความชอบส่วนตัว

11. การอุทิศตน (Dedication) มีความผูกพันกับภาระหน้าที่และโครงการ สามารถทำอะไรก็ได้ที่จำเป็นเพื่อให้โครงการเสร็จลุล่วงสมบูรณ์ตามกำหนดการ

12. ความภูมิใจ (Pride) ความภูมิใจในวิชาชีพ ให้ความสนใจต่อรายละเอียดเสมอ เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงอย่างดีที่สุดเท่าที่จะทำได้

13. ความชำนาญในการวิเคราะห์ (Analytical Skills) มีความสามารถในการชั่งน้ำหนัก ระหว่างข้อดีและข้อเสีย ไม่ผลุนผลันกระโดดเข้าใช้วิธีแก้ปัญหาที่ปรากฏให้เห็นเป็นอันดับแรก วิเคราะห์ผลประโยชน์ระยะสั้นและระยะยาว ทั้งวิธีแก้ปัญหากับข้อเสียที่มีทางเป็นไปได้ มีสายตา และวิจารณญาณที่ลึกและคมพอที่จะนำไปสู่การตัดสินใจที่ดีที่สุดได้

14. มีทักษะในการฟัง (Listening Skills) ตั้งใจฟังและทำความเข้าใจมากกว่ารอโอกาสที่จะได้พูด มีความสนใจสนทนในการฟังเพื่อเป็นหนทางที่จะช่วยเสริมทักษะในการวิเคราะห์ได้อีก ทางหนึ่งด้วย

3. คุณลักษณะด้านธุรกิจ (Business Profile)

15. ประสิทธิภาพ (Efficiency) เปิดตากว้างอยู่เสมอเพื่อจับตาเวลาที่เสียไปโดยเปล่าประโยชน์ ดูความพากเพียรพยายาม ทรัพยากร และเงิน

1.6 ความรู้จักประหยัด (Economy) รู้แตกต่างระหว่างการแก้ปัญหาแบบถูกและแพง ใช้เงินขององค์กรประการหนึ่งเป็นเงินของตัวเอง

1.7 วิธีดำเนินการ (Procedure) รู้ว่าโดยปกติแล้ว วิธีดำเนินการทั้งหลายจะดำรงอยู่ได้ ก็เพราะมันมีเหตุที่ดีอยู่ในตัว จะไม่ไปยุ่งเกี่ยวอะไรกับมัน มีความตั้งใจที่จะถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารให้เราได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ ปฏิบัติงานไปอย่างสอดคล้องกับสายการบังคับบัญชา (หมายถึงรู้ว่าเกิดอะไรขึ้นและดำเนินอยู่ฝ่ายก่อนที่ผู้บังคับบัญชาจะรู้) ไม่ใช่คนที่ชอบใช้วิธีการ ดำเนินการที่ปรับปรุงแล้วของตนเอง หรือเจ้ากี้เจ้าการให้คนอื่นทำอย่างนั้น

1.8 ผลกำไร (Profit) ต้องเข้าใจว่านี่คือเหตุผลให้ทุกคนดำรงอยู่ในองค์กรได้

สมชาติ กิจยรรยง (2536 : 22-23, 31-32) กล่าวถึงบุคลิกภาพของผู้ต้อนรับซึ่งเป็นผู้ให้บริการมีดังนี้

1. ให้การต้อนรับผู้มาติดต่ออย่างเหมาะสมกับเพศ วัย ตำแหน่งและกาลเทศะ
 2. มีความมั่นใจในตนเอง และมีความคล่องตัว
 3. มีลักษณะสุภาพ ไม่เหยียดหยามผู้อื่น
 4. มีความจริงใจเรียบง่าย ดูเป็นธรรมชาติ
 5. สะอาดสวยงาม สร้างบรรยากาศที่แจ่มใสชวนมอง
- และได้กล่าวถึงลักษณะที่ดีของผู้ให้บริการต้อนรับ ว่ามีดังนี้
1. แต่งกายสะอาดเรียบร้อย
 2. พูดจาชัดเจน มีหางเสียงไพเราะ
 3. ทำตนเป็นคนสุภาพ สง่าผ่าเผย
 4. ยิ้มอยู่เสมอ ทั้งใบหน้า ดวงตา และริมฝีปาก เป็นยิ้มที่สดชื่นประทับใจ
 5. หลีกเลียงคำกล่าวปฏิเสธ แต่ต้องพยายามหลีกเลี่ยงการรับคำที่ยังไม่แน่ใจ
 6. แสดงให้ปรากฏว่าเต็มใจให้บริการ

7. หลีกเลี่ยงการโต้แย้งหรือฉุนเฉียว ใส่อารมณ์โกรธต่อผู้มาติดต่อทุกกรณี
8. ระลึกไว้เสมอว่าความอดกลั้นรักษาอารมณ์ขุ่นมัวนั้นคือ งานหรือหน้าที่ของเรา
9. ยกให้ประชาชนผู้มาติดต่อเป็นผ้าชนะหรือถูกอยู่เสมอ
10. ฝึกหัดจิตใจในส่วนลึกให้เป็นคนมีจิตใจสูง มองคนและทุกอย่างในทางดี ไม่มีการดูถูกคน

11. พัฒนาปรับปรุงตัวเองอยู่เสมอ ทั้งบุคลิก การพูดจา และความรู้ ความเข้าใจทั้งในหน้าที่และความรู้รอบตัวทั่วไป

12. หลีกเลี่ยงการพูดมาก การพูดคนเดียว ต้องพยายามเป็นนักฟังที่ดี จะพูดแต่เรื่องที่เขาสงสัยหรือเขาสนใจ

13. แสดงให้ปรากฏชัดว่าสนใจผู้มาติดต่ออย่างจริงจังและจริงใจ ทั้งกิริยา วาจาและใจ

14. ยกย่องผู้มาติดต่อให้ถือว่าเขาเป็นบุคคลสำคัญโดยสนใจ สือ และจุดดี จุดเด่น จุดสำคัญของผู้มาติดต่ออยู่ตลอดเวลาของการต้อนรับ

ด้านมนุษยสัมพันธ์

ความหมายของมนุษยสัมพันธ์

ธรรมรส โชติบุญชู (2519 : 6) คือวิชาที่ว่าด้วยศาสตร์และศิลปะในการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคล เพื่อให้ได้มาซึ่งความรักใคร่นับถือ ความจงรักภักดีและความร่วมมือ

เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์ (2522 : 128-129) ได้กล่าวว่า การที่บุคคลทำงานและได้รับความร่วมมือร่วมใจจากผู้อื่นเป็นอย่างดีนั้น เพราะผู้นั้นเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ดี มนุษยสัมพันธ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลปะ ในการเข้ากับคน การครองใจคน และการเอาชนะใจคน มนุษยสัมพันธ์ (Human Relations) คือการรวมพลังของบุคคลเพื่อจะทำงานและมีแรงจูงใจให้ร่วมมือกันในการทำงาน โดยมุ่งที่จะให้ได้ผลผลิตสูง และขณะเดียวกันบุคคลก็ได้รับการตอบสนอง ความต้องการ ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และจิตวิทยา

เดวิด (อ้างจากเสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์ 2522 : 128-129) ได้ให้คำนิยามของคำว่ามนุษยสัมพันธ์ หมายถึง การกระตุ้นหรือเร้าบุคคลในหน่วยงาน เพื่อพัฒนาการทำงานเป็นหมู่คณะได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการสนองทั้งความต้องการส่วนตน และยังทำให้หน่วยงานบรรลุจุดประสงค์ที่วางไว้ด้วย ซึ่งจากนิยามของเดวิด (Davis) เสริมศักดิ์สรุปว่ามนุษยสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนี้

1. มนุษยสัมพันธ์มุ่งที่คนมากกว่าเครื่องจักรหรือผลของงาน
2. มนุษยสัมพันธ์มุ่งที่การรวมพลังของบุคคลในหน่วยงานอย่างมีระบบมากกว่ารวมพลังอย่างไม่มีรูปแบบ
3. กิจกรรมสำคัญของมนุษยสัมพันธ์คือการสร้างแรงจูงใจให้แก่บุคคล ผู้นำไม่ได้จูงใจผู้ตาม แต่ผู้นำเป็นผู้กระตุ้นผู้ตามให้เกิดแรงขับ (Drive) จากภายใน

4. ทิศทางของแรงจูงใจคือการทำงานเป็นทีม หรือเป็นหมู่คณะ ซึ่งต้องอาศัยการประสานงานความร่วมมือ และความจริงใจของบุคคล ที่จะทำงานร่วมกัน

5. การทำงานเป็นหมู่คณะ ย่อมให้เกิดผล 2 ประการคือความต้องการส่วนตนได้รับการสนองและหน่วยงานได้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย บุคคลอาจมีความต้องการทางสังคม ทางชีววิทยา จิตวิทยา แตกต่างกัน เมื่อคนไม่เหมือนกัน การสนองความต้องการจึงแตกต่างกัน

6. มนุษย์สัมพันธ์ต้องการการทำงาน ที่มีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล คือมุ่งให้งานสำเร็จและลงทุนแต่น้อย แต่ได้ผลผลิตสูง

นิพนธ์ คันทะเสวี (2528 : 1) คือ สภาพของความสัมพันธ์ของมนุษย์ที่เอื้ออำนวยต่อการดำรงชีวิตร่วมกันอย่างราบรื่น หรือทำงานด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และทุกฝ่ายได้รับความพึงพอใจในทุก ๆ ด้าน

วินิจ เกตุขำ(2535 : 17) ได้สรุปความหมายจากนักวิชาการว่า หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ที่มุ่งให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน อันจะนำมาซึ่งความร่วมมือ ประสานงานกันในการดำเนินกิจการต่าง ๆ อย่างได้ผลและมีประสิทธิภาพ

Hodgetts (1993 : 6) ได้ให้ความหมายของมนุษย์สัมพันธ์ คือกระบวนการบริหารที่เกี่ยวข้องระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับองค์กร โดยมุ่งให้ทั้ง 2 ฝ่ายบรรลุจุดหมายปลายทาง องค์กรจะเน้นเป้าหมายด้านความอยู่รอด การเจริญเติบโตและผลกำไร ส่วนผู้ปฏิบัติงานจะเน้นเป้าหมายด้านรายได้ สภาพการทำงานที่เหมาะสม โอกาสที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับหน่วยงานอื่นและโอกาสที่จะทำงานได้อย่างเต็มที่

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2543 : 178) ได้ให้ความหมายว่า เป็นวิชาที่ว่าด้วยศาสตร์และศิลปะ ในการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคลและหรือระหว่างกลุ่ม โดยใช้แรงจูงใจกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการอยู่ร่วมกัน และหรือร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติหน้าที่การทำงานให้สำเร็จด้วยดี และมีความสุข

กล่าวโดยสรุปมนุษย์สัมพันธ์ หมายถึงลักษณะของบุคคลที่แสดงออกถึงสัมพันธภาพระหว่างบุคคลที่มุ่งให้เกิดความเข้าใจอันดี และเกิดความร่วมมือประสานงานกัน

องค์ประกอบของมนุษย์สัมพันธ์

นิพนธ์ คันทะเสวี(2528 : 1-2) กล่าวว่าองค์ประกอบของมนุษย์สัมพันธ์มี 8 ประการดังนี้

1. สภาพ หมายถึงภาวะการณ์หรือสิ่งแวดล้อม หรือบรรยากาศ ซึ่งประกอบด้วยมนุษย์และการมีปฏิภักิริยาตอบโต้ หรือปฏิสัมพันธ์ต่อกันและกัน

2. การเอื้ออำนวย หมายถึงภาวะการณ์ที่ช่วยให้เป็นไปตามความมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์ด้วยความคล่องตัว รวดเร็วและราบรื่น

3. การดำรงชีวิตร่วมกัน หมายถึงการมีชีวิตอยู่ร่วมกันทางส่วนตัว เช่นในครอบครัว หรือในหมู่ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ที่จะต้องมีความเห็นอกเห็นใจ มีความรักใคร่ เมตตาปราณี มี

การช่วยเหลือเกื้อกูลกันทั้งในทางวัตถุ และทางจิตใจที่ทำให้คนเรามีความอบอุ่นและความมั่นคงทางใจ

4. การทำงาน หมายถึงการดำรงชีพในสังคม เพื่อจะได้มาซึ่งการตอบสนองความต้องการในด้านกาย อารมณ์ สังคม ความคิด และจิตใจ โดยการใช้ความรู้ความสามารถ ความถนัด ความสนใจที่แต่ละคนมีอยู่ แลกเปลี่ยนเอาสิ่งที่เป็นปัจจัยของการสนองความต้องการต่าง ๆ ดังกล่าว

5. ความราบรื่น คือความสอดคล้องคล่องตัว เรียบร้อย สะดวกกายสบายใจ

6. ประสิทธิผล คือความสำเร็จตามเป้าหมาย

7. ประสิทธิภาพ คืออัตราส่วนระหว่างผลที่ได้รับการลงทุน หรือทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจ กำลังทรัพย์และเวลา

8. ทุกฝ่ายได้รับความพึงพอใจในทุก ๆ ด้าน หมายถึงการที่บุคคลที่เกี่ยวข้องได้รับความพอใจจากความสัมพันธ์กันและกันนั้น ๆ ตามความต้องการของแต่ละฝ่าย ไม่มีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้หรือเสีย แต่ได้หรือเสียร่วมกันด้วยกัน ไม่มีใครได้เปรียบหรือเสียเปรียบ แต่ทุกฝ่ายได้ตามส่วนอันพึงได้พึงมี ซึ่งไม่จำเป็นต้องเท่ากันทุกกรณี

หลักการและทฤษฎีมนุษยสัมพันธ์

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2543 : 181-187) ได้กล่าวถึงหลักการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคลและหรือระหว่างกลุ่มและอาศัยทฤษฎีการจูงใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือร่วมใจ ดังนี้

1. หลักการสร้างเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล ทำได้ดังนี้

1.1 การรู้จักกัน(Know to) มนุษย์ไม่อาจอยู่คนเดียวหรือทำงานโดยไม่เกี่ยวข้องหรือไม่จำเป็นต้องพึ่งพาเพื่อนมนุษย์ได้ เมื่อมีเหตุผลและความจำเป็น เช่นนี้ มนุษย์จำเป็นต้องทำความรู้จักและเข้าใจเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน เพื่อเป็นแนวทางและโอกาสในการสร้างเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกันได้ และสามารถอำนวยความสะดวกระหว่างกัน เพราะสังคมไทยชอบยึดถือตัวบุคคล ระบบพรรคพวกเพื่อนฝูง ดังนั้น การที่เรารู้จักกันไว้จะอำนวยความสะดวกได้อย่างมากทั้งเรื่องหน้าที่การทำงานและเรื่องส่วนตัว

1.2 ความใกล้ชิด (Proximity) มนุษย์ที่มีพฤติกรรมใกล้ชิดกันจะมีโอกาสสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนมนุษย์ได้ดีกว่าบุคคลที่ไม่มีพฤติกรรมใกล้ชิดกัน

1.3 คุณสมบัติส่วนบุคคล(Personal qualities) คุณสมบัติส่วนบุคคลเป็นสาเหตุสำคัญที่มนุษย์อยากจะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนมนุษย์หรือไม่ และจะเป็นแรงบันดาลใจที่ช่วยเสริมความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนมนุษย์ได้ คุณสมบัติส่วนบุคคลของมนุษย์มีทั้งปรากฏให้เห็นภายนอก ได้แก่ รูปร่างหน้าตา ซึ่งอาจทำให้มนุษย์เกิดความรักและความสนใจต่อกันได้ และคุณสมบัติส่วนบุคคลของมนุษย์ที่ปรากฏให้เห็นได้ยาก เช่น ความมีน้ำใจ ซึ่งอาจทำให้มนุษย์เกิดความสงสารเห็นอกเห็นใจ และมีความซาบซึ้งต่อกันได้ แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของแอนเดอร์

สัน (Anderson. 1968) ได้วิจัยพบว่า นักศึกษาอเมริกันชอบลักษณะคุณสมบัติส่วนบุคคล 6 ลักษณะ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ 1)ความจริงใจ (Sincerity) 2)ซื่อสัตย์ (Honest) 3)จงรักภักดี (Loyal) 4)พูดจริง (Truthful) 5)น่าเชื่อถือ (Trustworthy) 6)ไว้วางใจได้ (Dependable) ส่วนคุณสมบัติส่วนบุคคล 3 ลักษณะที่ไม่ชอบ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 1)โกหก (Liar) 2)หลอกลวง (Phony) 3)คดโกง (Dishonest)

1.4 ความคุ้นเคย (Familiarity) มนุษย์ที่พยายามสร้างความคุ้นเคยต่อกันอย่างสม่ำเสมอจะช่วยสร้างสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนมนุษย์ได้เป็นอย่างดี เช่นมนุษย์พูดจากัน หรือสื่อสารติดต่อกันทั้งต่อหน้าและโดยใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างอื่น ๆ ได้แก่ โทรศัพท์ อีเมล เป็นต้น จะทำให้เกิดความคุ้นเคย

1.5 ความพึงพอใจซึ่งกันและกัน (Rewardingness) มนุษย์ที่มีบุคลิกภาพที่ดี เช่นรูปร่างอวัยวะดี เมื่อมีการปฏิสัมพันธ์หรือติดต่อกันย่อมจะช่วยให้ทั้งสองฝ่ายเกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกัน

1.6 ความสมดุลทางปัญญา (Cognitive balance) โดยทั่วไปมนุษย์ชอบที่จะติดต่อกันเกี่ยวข้องและสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนมนุษย์ที่มีระดับสติปัญญา ระดับการศึกษา และความคิดเห็นที่คล้ายหรือใกล้เคียงกับตน ทำให้การเจรจาหรือการพูดคุยกันราบรื่นและเข้าใจกันง่าย

1.7 ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) การที่มนุษย์พยายามจะติดต่อและสัมพันธ์กันจะต้องมีความคล้ายคลึงกันในด้านต่าง ๆ เช่น มีเจตคติและความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกัน ทำให้พูดจาและเข้าใจกันโดยง่าย นอกจากนั้นยังมีลักษณะของบุคลิกภาพและคุณลักษณะส่วนบุคคลที่คล้ายคลึงกัน จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ติดต่อกันได้ เช่น เพื่อนมนุษย์ที่มีความสนใจ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุ เชื้อชาติ และวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน ย่อมจะช่วยสร้างความสัมพันธ์กันง่ายขึ้น

1.8 การประจบประแจง (Ingratiation) การที่มนุษย์จะสร้างความดึงดูดใจหรือเสน่ห์ให้แก่ตนเอง จะต้องรู้จักการประจบประแจง โดยพูดหรือแสดงพฤติกรรมให้เพื่อนมนุษย์รักและสนิทชิดชอบ เพื่อประโยชน์ตน

2. ทฤษฎีการจูงใจเพื่อสร้างความดึงดูดใจ (Attractiveness)

ทฤษฎีการจูงใจเพื่อสร้างความดึงดูดใจระหว่างเพื่อนมนุษย์ เพื่อให้เกิดความชอบพอ ความสัมพันธ์อันดีต่อกันและช่วยให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการอยู่ร่วมกัน และหรือในการปฏิบัติหน้าที่การงานมี 2 ทฤษฎี คือ

2.1 ทฤษฎีความต้องการของ อัมราแฮม มาสโลว์ ซึ่งได้กล่าวไปแล้วในด้านบุคลิกภาพข้างต้น

2.2 ทฤษฎีความต้องการใฝ่สัมพันธ์ (Need for Affiliation) ของไรท์ (Wright) ซึ่งเขาวิจัยว่ามนุษย์ถูกแรงจูงใจภายในกระตุ้นให้พยายามที่จะรู้จักเพื่อนมนุษย์ และเปิดเผยความรู้สึกกับเพื่อนมนุษย์ นอกจากนั้นยังมีผลงานวิจัยของ ไบรน์ และกรีนดลินเจอร์ (Byrne and Greedlinger. 1989) พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีความต้องการในการใฝ่สัมพันธ์จะสร้าง

ความสัมพันธ์กับเพื่อน ๆ นักศึกษาระหว่างภาคเรียนมากกว่านักศึกษาที่มีความต้องการในการไฝ่สัมพันธ์น้อย นอกจากนี้ยังมีผลงานวิจัยของ เอลตัน เมโย และคณะ (Elton May and other. 1924-1926) พบว่าการให้ความสนใจแก่พนักงานจะช่วยกระตุ้นให้พนักงานทำงานได้สำเร็จตามเป้าหมาย

คุณลักษณะของผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

วิจิตร อาวะกุล (สมชาติ กิจยรรยง. 2536 : 166; อ้างอิงจาก วิจิตร อาวะกุล. มปป. เทคนิคมนุษยสัมพันธ์) กล่าวว่า การสร้างมนุษยสัมพันธ์ให้ได้รับความสำเร็จนั้นมีคุณลักษณะที่ต้องสร้างให้เกิดขึ้นในแต่ละบุคคล ที่เรียกว่ามีคุณลักษณะมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีดังนี้

1. การมีท่าทางที่ดี มีลักษณะการเข้ากับคน กิริยามารยาท เรียบร้อย การพูดคุย สนุกสนาน เบิกบาน ผู้คบหามีความสุขสบายใจ มีลักษณะโอภาปราศรัย
2. บุคลิก รูปร่างหน้าตา การแต่งตัว การเคลื่อนไหว กิริยา ท่าทาง การพูดเหมาะสมกับงาน
3. ความเป็นเพื่อน สนิทสนมเป็นเพื่อนได้ง่าย มีความเป็นกันเอง
4. มีความอ่อนน้อม รวมทั้งกิริยามารยาทสุภาพ พูดจาอ่อนน้อมถ่อมตน
5. การมีน้ำใจช่วยเหลือ เต็มใจช่วยเหลือผู้อื่นด้วยกำลังกาย กำลังความคิด ในลักษณะเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่
6. การให้ความร่วมมือดีในการทำงานร่วมกับผู้อื่น ซึ่งเป็นตัวอย่างที่ดีแก่ผู้อื่น ไม่เห็นแก่ตัว เห็นประโยชน์ส่วนรวมให้การช่วยเหลือเป็นสำคัญ
7. การมีความกรุณา เอื้อเฟื้อ น้ำใจโอบอ้อมอารีแก่ผู้ได้รับความทุกข์ยาก กรุณาปราณีแก่คนทั่วไป
8. เป็นคนมีประโยชน์ ช่วยเหลือกิจการงานแก่คนทั่วไปโดยมิได้หวังประโยชน์ อำนวยประโยชน์แก่สังคม ไม่ว่าจะเป็นด้านความคิด กำลังกายและกำลังทรัพย์
9. มีการสร้างสรรค์ หมายถึงมีความคิดและการกระทำที่สร้างสรรค์ไม่ใช้ความคิดที่คอยทำลายหรือกลั่นแกล้ง หน่วงเหนี่ยวความเจริญก้าวหน้าของผู้อื่น
10. การมีอารมณ์ดี การควบคุมและใช้อารมณ์ได้เหมาะสม
11. มีกระตือรือร้น มีชีวิตจิตใจไม่เชื่องซึม หรือมีเมินชา ควรมีความเบิกบานแจ่มใส
12. มีความรับผิดชอบต่องาน คำพูด คำมั่นสัญญา รักษาเวลา ทำให้เป็นผู้มีเกียรติและมีความซื่อตรง ซื่อสัตย์สุจริต
13. มีความอดทน อดทนต่อความเหน็ดเหนื่อย ต่อความยากลำบาก ต่อกิริยาท่าทางการกระทำ คำพูดที่ไม่สบอารมณ์หรือทำให้เราโกรธ
14. มีความขยันขันแข็ง ขยันต่อการทำงาน ภาระหน้าที่รับผิดชอบ ไม่เป็นคนเกียจคร้าน ไม่เป็นผู้ที่ทำให้ภาพพจน์และความนิยมเสื่อมสลายไป
15. มีความพยายามพากเพียรที่จะฝึกฝน ฝึกหัดตนให้มีคุณสมบัติทางมนุษยสัมพันธ์อย่างไม่ทอดทิ้ง พยายามปรับปรุงแก้ไขตนเองอยู่เสมอ

16. มีปฏิภาณ โดยฝึกปฏิภาณไหวพริบ ความแพรวพราวในการสร้างบรรยากาศ ความสัมพันธ์กับผู้อื่น การพูดคุย การเสนอความเห็นปฏิภาณนี้สามารถเตรียมและฝึกฝนได้

นอกจากนี้ สุขุม นวลสกุล (สงวน สิทธิลิขสิทธิ์. 2543 : 249-250; อ้างอิงจาก สุขุม นวลสกุล 2543 พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาคน) ได้กล่าวถึงการสร้างสัมพันธ์อันดีในสายงานบริการนั้น ควรเน้นเรื่องการทำประโยชน์ให้กับบุคคลอื่น ให้ได้รับความสุขและได้รับความพอใจในสายงานบริการนั้น ผู้ให้บริการนั้นต้องมีจิตสำนึกว่า “ลูกค้าคือพระเจ้า” หรือ “ลูกค้าคือผู้ที่ถูกต้องเสมอ” ดังนั้นผู้ให้บริการต้องมีน้ำใจในการให้บริการ (Service Mind) แก่ผู้รับบริการ การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการมี 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นตอนการให้ความสำคัญแก่ผู้รับบริการ (Customer Tier) จิตวิทยาในการให้บริการ แก่ผู้รับบริการจะต้องตระหนักเสมอว่า ผู้รับบริการคือบุคคลสำคัญที่สุด องค์การหรือธุรกิจอยู่ได้ด้วยผู้รับบริการ หรือลูกค้า ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องเป็นผู้มีน้ำใจในการให้บริการ (Service Mind) เสมอ

2. ขั้นตอนการให้บริการ (Steps to Service) มีดังนี้

2.1 ทักทายผู้รับบริการ (Acknowledge the Person)

2.2 สร้างสถานการณ์เชิงบวก (Clarity the Situation)

2.3 บริการให้ตรงกับจุดประสงค์หรือมากกว่าความต้องการของผู้รับบริการ (Meet or exceed the need)

2.4 เอาใจใส่เพื่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Confirm Satisfaction)

3. ขั้นตอนการประสานงาน (Coordination Tier) ก่อนการให้บริการสิ้นสุดลง ผู้ให้บริการอาจให้ผู้รับบริการประเมินผลการให้บริการตามแบบที่กำหนด ซึ่งมีทั้งปลายปิดและปลายเปิด และก่อนที่ผู้รับบริการจะลุกจากที่นั่ง ควรช่วยดูแล้ว ผู้รับบริการได้ลืมสิ่งใดไว้บ้างหรือไม่ และควรกล่าวขอบคุณ

ลักษณะการมีมนุษยสัมพันธ์ดังกล่าวจะเป็นปัจจัยต่าง ๆ ที่จะช่วยส่งเสริมให้บุคคลเป็น ผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเป็นบุคคลที่มีคุณธรรม เป็นคนที่มีเสน่ห์น่าคบหาสมาคม ซึ่งจะส่งผลดี ถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานและงานด้วย โดยเฉพาะงานทางด้านการบริการ

การสื่อสาร

ความหมายของการสื่อสาร

สงวน สิทธิลิขสิทธิ์ (2543 : 203) กล่าวถึงการติดต่อสื่อสาร คือกระบวนการทางสังคม ในการถ่ายทอด และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร อารมณ์ ความรู้สึก และความต้องการจากผู้ส่งไปยังผู้รับโดยผ่านช่องทางในการรับ-ส่งข่าวสาร

วินิจ เกตุขำ(2535 : 155) ได้กล่าวว่าการสื่อสาร คือกระบวนการติดต่อเกี่ยวข้องและประสานงานกันระหว่างบุคคล โดยวิธีการถ่ายทอดและการรับข้อมูล ทั้งนี้เพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้

Weihrich and Koontz. (อ้างจากศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2542 : 480) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารว่า หมายถึงการเคลื่อนย้ายข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับ (Receiver) ด้วยข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ผู้รับเข้าใจ

สรุป การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล อารมณ์ ความรู้สึก ไปยังผู้รับ เพื่อให้งานบรรลุเป้าหมาย การสื่อสารกับบุคคลต่าง ๆ เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ซึ่งเราต้องติดต่อกับบุคคลอื่น ๆ อยู่ตลอดเวลา ซึ่งบุคคลเหล่านั้นอยู่ในสังคมเดียวกับเรา การสื่อสารเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันของบุคคล

หน้าที่ของการสื่อสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 : 480) ได้กล่าวว่าหน้าที่การสื่อสารมีความหมายมากต่อการทำให้กิจกรรมการจัดระบบมีความสอดคล้องกัน การติดต่อสื่อสารจะถูกพิจารณาในความหมายของปัจจัยนำเข้าทางสังคม (Social input) ซึ่งถูกป้อนเข้าไปในระบบของสังคม (Social system) และมีความหมายเป็นการปรับพฤติกรรมทำให้การแลกเปลี่ยนข่าวสารนี้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยข้อมูลข่าวสารจะเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลผลิตเพิ่มขึ้น และสามารถบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย ซึ่งไม่ว่าจะเป็นครอบครัว หรือองค์กรธุรกิจ การเคลื่อนย้ายข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก

ความสำคัญ

วินิจ เกตุขำ (2535 : 155) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสารนอกจากจะมีความจำเป็นต่อการอยู่ร่วมกันในสังคมมนุษย์แล้ว ยังมีความสำคัญต่อการดำเนินงานในองค์กรอย่างมาก การสื่อสารด้วยมนุษย์ยังมีความสำคัญอยู่ แม้จะมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยมากมาย เพราะมนุษย์สามารถถ่ายทอดข้อมูลหรือข่าวสารในด้านความคิด ความรู้สึก ค่านิยมและเจตคติได้มากกว่าเครื่องมือหรืออุปกรณ์

สงวน สิทธิเลิศอรุณ (2543 : 205-206) ได้กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นหัวใจสำคัญของการสร้างมนุษย์สัมพันธ์ในลักษณะดังนี้

1. การสร้างสรรค์ในบ้านและครอบครัว ระบบการสื่อสารที่ดีจะทำให้เกิดความเข้าใจตรงกันปฏิบัติได้ถูกต้องเหมาะสม ราบรื่น เรียบร้อย และสุขใจแก่ทุกคน ทั้งนี้ผู้ส่งสารจะผู้รับสารต้องเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ส่งสารและรับสารที่ดีและพร้อมที่จะสร้างมนุษย์สัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่น ๆ
2. การสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลภายในองค์กร การซึ่งจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีการจัดระบบการสื่อสารที่ดี คือผู้ส่งสาร ผู้รับสารและช่องทางที่ดี จะช่วยให้งานขององค์กรบรรลุผลสำเร็จเกิดประสิทธิผล และเป็นที่พึงพอใจแก่ผู้เกี่ยวข้อง
3. ช่วยให้ผู้บริหารได้พบกับความสำเร็จในการบริหารงาน ผู้บริหารสามารถแจ้งวัตถุประสงค์ เป้าหมายและนโยบายขององค์กรให้แก่สมาชิกได้รับทราบ และถือปฏิบัติตรงกัน และเป็นการง่ายที่จะควบคุมตรวจสอบ ติดตามและประเมินผล

4. ช่วยให้ผู้บุคลากรและหรือพนักงานได้พบกับความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ได้รับทราบนโยบายวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การตลอดจนความเคลื่อนไหว ซึ่งจะช่วยให้บุคลากรมีขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน เกิดผลดีต่อองค์การ

5. ช่วยให้ผู้รับบริการและหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้ติดต่อและสื่อสารกับองค์การ ตามวัตถุประสงค์และความต้องการจนเป็นที่พอใจ ถ้าไม่สามารถติดต่อสื่อสารได้ ผู้รับบริการอาจเกิดความคับข้องใจ และอาจมีผลกระทบต่อธุรกิจได้

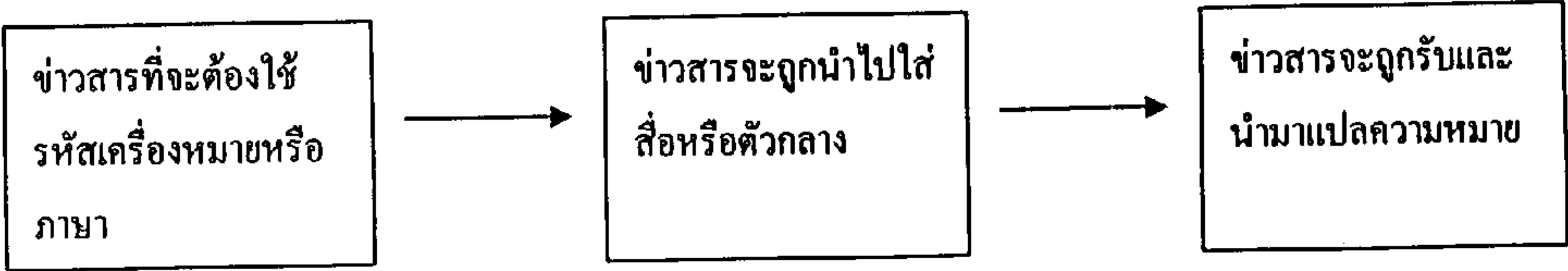
6. ช่วยให้ธุรกิจมีความคล่องตัว อันเนื่องมาจากระบบการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ กระบวนการสื่อสาร

วินิจ เกตุขำ (2535 : 156-160) กล่าวว่า การสื่อสารนอกจะเป็นกระบวนการถ่ายทอดหรือสื่อความหมายจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร การสื่อสารต้องผ่านสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง เช่น การสนทนาโทรศัพท์ บันทึกรายข้อความ เป็นต้น ซึ่งในกระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการคือ

- 1. ผู้ส่ง
- 2. ข่าวสารที่จะต้องส่ง
- 3. สื่อที่ใช้ส่งข่าวสาร
- 4. ผู้รับ
- 5. การแปลความหมายของข่าวสาร

ในการจะส่งข่าวสารของผู้ส่งให้กับผู้รับนั้น จะต้องมีกระบวนการที่สำคัญ 3 ประการ คือ 1) ข่าวสารจะต้องใส่รหัสหรือใส่ลงในแบบฟอร์มที่สามารถทำให้ผู้รับเข้าใจ 2) จะต้องส่งผ่านสื่อหรือตัวกลางที่เหมาะสม 3) จะต้องถอดรหัสหรือแปลความหมายโดยผู้รับสารนั้น

แผนภูมิ กระบวนการส่งข่าวสาร



ภาพประกอบ 5 กระบวนการสื่อสาร

การส่งรหัส (Encoding) ก่อนที่ข่าวสารจะถูกส่งจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง จำเป็นจะต้องใส่รหัสหรือแสดงรหัส เช่น ภาษา การใช้สีหน้า การใช้ท่าทาง ซึ่งเป็นที่เข้าใจกันระหว่างผู้ส่งกับผู้รับโดยผู้ส่งข่าวสารจะต้องคำนึงว่าควรจะสื่อสารอย่างไรผู้รับจึงจะเข้าใจ และผู้ส่งข่าวสาร

จะต้องแปลความหมายลงในรหัสหรือสัญลักษณ์หรือภาษาที่เข้าใจง่าย จึงจะทำให้การส่งข่าวสารนั้นมีประสิทธิภาพ

ตัวสื่อ (Medium) ในการสื่อสารนั้นจะต้องมีตัวสื่อ อาจจะเป็นภาษา การใช้รูปภาพ การใช้โทรศัพท์ นอกจากนี้การสื่อสารอาจต้องใช้สื่อที่ไม่อยู่ในรูปของภาษา หรือสัญลักษณ์ก็ได้ เช่น การใช้ท่าทาง สีหน้า การเคลื่อนไหวสายตา เป็นต้น

การถอดรหัส (Decoding) หรือการแปลข่าวสารของผู้รับ กระบวนการถอดรหัสจะต้องเกี่ยวข้องกับ 3 องค์ประกอบ คือความหมายของผู้ส่งสาร การแปลความหมายของผู้รับสาร และการคาบเกี่ยวกันระหว่างความหมายของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ปัญหาของการแปลความหมายของผู้ส่งสารกับผู้รับสารจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเข้าใจข่าวสารมากน้อยเพียงไร ดังนั้น การแปลความหมายของข่าวสารจึงมีความสำคัญต่อการสื่อสารมาก เพราะจะทำให้การสื่อสารประสบความล้มเหลวได้หากผู้รับไม่เข้าใจความหมายข่าวสาร

การติดต่อสื่อสารระหว่างมนุษย์

สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2542 : 354-355) ได้กล่าวถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างมนุษย์ว่าเป็นการติดต่อกันด้วยภาษาพูดหรือวาทะระหว่างบุคคลสองคน ซึ่งดูเหมือนที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน แต่ในความเป็นจริงการติดต่อแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนเป็นเรื่องซับซ้อน มิใช่น้อย และการติดต่อดังกล่าวอาจเกิดขึ้นได้ใน 3 ทาง นั่นก็คือโดยการใช้คำพูด(Verbal) ไม่ใช่คำพูด(Non-Verbal) การใช้สัญลักษณ์(Symbols) และรูปภาพ (Pictures) ในที่นี้จะกล่าวถึง 2 ข้อแรกเท่านั้นคือ

การติดต่อสื่อสารด้วยคำพูด

การติดต่อสื่อสารด้วยคำพูด (Verbal communication) เป็นวิธีการที่ใช้มากที่สุดในการนำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยเฉพาะนักบริหาร ปัญหาเกี่ยวกับวิธีการใช้ภาษาพูด หรือปัญหาเกี่ยวกับการใช้คำที่ใช้เฉพาะในวงการทำงาน ๑ (Jargon) หรือคำใช้เฉพาะในกลุ่มคน (Cliches) หรือคำเทคนิคเฉพาะสาขาใดสาขาหนึ่ง หรือคำย่อหรือรหัสที่ใช้กันในองค์การใดองค์การหนึ่ง เป็นปัญหาที่สร้างความไม่เข้าใจอย่างยิ่งให้แก่บุคคลที่ต้องเข้ามาเกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้นหรือกลุ่มคนนั้น ดังนั้นปัญหาของการใช้คำจึงเป็นเรื่องที่ยากอยู่ไม่น้อย

การติดต่อสื่อสารด้วยคำพูดอาจกระทำด้วยการพูดหรือการเขียนก็ได้ โดยมากบุคคลมักจะพบว่าการติดต่อสื่อสารด้วยการเขียนยากกว่าการพูด ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะบุคคลนั้นมีความสามารถทางภาษาน้อย รู้คำศัพท์เป็นจำนวนไม่พอและไม่สามารถรู้จักการใช้ศัพท์ดีพอเป็นต้น ทำให้ไม่สามารถเข้าใจในสิ่งที่ผู้ส่งส่งมาได้ดี โดยเฉพาะในภาษาเขียน และหากทำหน้าที่เป็นผู้ส่ง อาจไม่แน่ใจในคำสะกด ซึ่งทำให้การเขียนยากยิ่งขึ้น เมื่อเทียบกับการพูด อีกประการหนึ่ง การติดต่อสื่อสารที่อาศัยการเขียนนั้นมักจะมีลักษณะของการติดต่อสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) กล่าวคือผู้ส่งจะส่งข่าวสารไปยังผู้รับ แต่ผู้รับจะไม่มีโอกาสที่จะทำความเข้าใจใน

ความหมายได้อย่างชัดเจน ถ้าเกิดความสงสัยแล้ว ก็จะไม่ได้รับคำอธิบายหรือชี้แจงจากผู้ส่งข่าวสารด้วย ดังนั้นทุกคนควรได้ตระหนักถึงระดับความสามารถในภาษาของผู้รับข่าวสารให้มาก

นอกจากนั้นยังปรากฏปัญหาที่ซับซ้อนในเรื่องของภาษา นั่นก็คือในภาษาหนึ่ง ๆ จะปรากฏความบกพร่อง ภาษาเป็นระบบที่มนุษย์คิดสร้างขึ้นเพื่อใช้ประโยชน์ในการทดแทนความหมายซึ่งไม่ปรากฏว่ามีระบบภาษาใดที่สมบูรณ์โดยไม่มีข้อบกพร่อง เช่น คำ ๆ หนึ่ง อาจมีความหมายได้หลายนัย เป็นต้น

การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คำพูด

การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คำพูด (Non-Verbal Communications) การติดต่อระหว่างมนุษย์ด้วยกันโดยไม่อาศัยคำพูดนี้ หมายถึงภาษาเงียบ(Silent Language) ซึ่งใช้อากัปกริยาต่าง ๆ เป็นรหัสบางคนอาจเรียกว่าภาษาร่างกาย(Body Language) หรือภาษาท่าทาง ความสัมพันธ์ของการเคลื่อนไหวร่างกายเพื่อออกข่าวสารนี้เรียกว่า ศาสตร์ว่าด้วยการเคลื่อนไหวของร่างกาย (Kinesics) การติดต่อสื่อสารด้วยร่างกายนี้บุคคลอาจแสดงออกมาโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ หรืออาจจะด้วยความรู้สึกหรือไม่รู้สึก เช่น เมื่อบุคคลแสดงกิริยานั่ง ยืน เดิน อาจเป็นการแสดงถึงความรู้สึกของเขาว่าเหนื่อย หรือตึงเครียดเพียงใดก็ได้ แต่การที่บุคคลแสดงอากัปกริยาอย่างตั้งใจและรู้สึก นับเป็นการส่งข่าวสารข้อมูลที่ได้ผล ตัวอย่างเช่น การขยิบตา การยิ้ม การพยักหน้า การยกไหล่ การกวักมือ เป็นต้น นับเป็นการส่งข่าวสารได้อย่างสมบูรณ์โดยไม่ต้องมีการใช้คำพูดช่วย

การแสดงออกทางใบหน้าได้ชัดถึงอารมณ์ และความสนใจเพื่อตอบโต้ในกระบวนการการติดต่อสื่อสารได้ดี การติดต่อโดยใช้ดวงตาหรือแววตาเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ถ้าบุคคลมีความสามารถส่วนตัว และมีความรู้สึกอันไวเป็นพิเศษแล้ว เขาอาจ “อ่าน” หลายสิ่งหลายอย่างจากแววตาคู่สนทนาได้ แม้การ “อ่าน” ดังกล่าวจะไม่ถูกต้องเป็นจริงทั้งหมดเสมอไปก็ตาม แต่บุคคลเป็นจำนวนมากก็ยังเชื่อว่าแววตาของบุคคลเป็นตัวแสดงถึงความเข้าใจหรือการยอมรับของข่าวสารได้

การแตะต้องถูกตัวหรือการสัมผัส (Touching) เป็นวิธีการติดต่อที่ไม่ใช้คำพูดแต่ทรงพลังอีกวิธีหนึ่ง การแตะต้องถูกตัวอาจเป็นการแสดงออกถึงความโกรธ ความไวใจ ความรักความอบอุ่น และความรู้สึกอื่น ๆ อีกได้ แต่เนื่องจากข้อจำกัดทางสังคม โดยเฉพาะในสังคมตะวันออก ซึ่งมีประเพณีวัฒนธรรมบางอย่างที่ทำให้บุคคลไม่ค่อยกล้าแสดงความรู้สึกหรือส่งข่าวสารโดยการแตะต้องถูกตัวนี้ก็ต้องใช้ด้วยความระมัดระวังมากยิ่งขึ้น

การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คำพูด อาจแสดงออกมาในรูปการกระทำ ซึ่งทั้งนี้รวมถึงการไม่กระทำหรือการงดเว้นการกระทำด้วย เกี่ยวกับเรื่องนี้มีคำกล่าวที่บุคคลควรให้ความสนใจก็คือ คำกล่าวที่ “ในระยะยาวนั้นการกระทำพูดดังกว่าคำพูด (Action speaks louder than words in the long run)” ซึ่งหมายความว่าคำพูดนั้นอาจเป็นเพียงลมปาก ไม่ได้ประกันถึงสิ่งที่จะกระทำ แต่การกระทำต่างหากที่แสดงออกถึงเจตนารมณ์ที่แท้จริง แม้บุคคลนั้นจะไม่ได้กล่าวออกมาเป็นคำพูดก็ตาม

สำหรับการใช้ภาษาท่าทาง ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกทางสีหน้า สายตา การขยับร่างกายจัดระยะระหว่างบุคคล น้ำเสียงและระดับเสียง การสัมผัส ฯลฯ ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ อาทิ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม เวลา สถานที่ ความแตกต่างของฐานะทางสังคม เพศ และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งล้วนเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยความรู้ทางด้านมานุษยวิทยา สังคมวิทยา และจิตวิทยา เข้าประกอบกัน

การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) หรือแบบป้อนกลับ (Feedback)

เมื่อผู้ส่งข่าวสารได้ทำการส่งข่าวสารไปยังผู้รับ และผู้รับข่าวสารก็ได้ตั้งใจฟังหรือตั้งใจที่จะรับข่าวสารนั้นอย่างดี และได้แสดงความเข้าใจหรือความสงสัยโดยการส่งข่าวสารกลับไปอีก โดยนัยนี้ถือว่าเกิดการป้อนกลับไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งก็ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางที่มีประสิทธิผลแล้ว

เมื่อมีการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ผู้ส่งข่าวสารจะได้ทราบผู้รับข่าวสารเข้าใจในข่าวสารที่ตนส่งไปนั้นมากน้อยเพียงไร ผู้ส่งข่าวสารจะได้สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเสริมแต่งวิธีการติดต่อสื่อสารของตนให้ดีและเหมาะสม โดยมุ่งให้ผู้รับข่าวสารได้อย่างปรารถนาได้เข้าใจมากที่สุด สิ่งนี้เป็นเป้าหมายอันสำคัญอันแรกของการติดต่อสื่อสาร ซึ่งการติดต่อสื่อสารแบบบางเดียวไม่สามารถเอื้ออำนวยให้มีได้ เหตุผลประการหนึ่งว่าการติดต่อสื่อสารสองทางไม่สามารถช่วยทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ดีได้นั้นคือ ในการติดต่อสื่อสาร บุคคลผู้รับข่าวสารอาจเกิดความไม่สอดคล้องในความคิดความเชื่อ (Cognitive Dissonance) ความคิดความเชื่อเช่นนี้อาจเกิดขึ้นได้เมื่อข่าวสารที่รับมานั้นขัดกับค่านิยมที่มีอยู่ในตัวเขา เป็นผลทำให้เกิดความขัดแย้งในตัวผู้รับข่าวสารอันทำให้เกิดความกระวนกระวายใจหรือปฏิกิริยาตอบโต้ได้ เมื่อบุคลิกลักษณะเกิดความไม่พอใจเช่นนี้ เขาก็จะพยายามใช้กลไกทางจิตวิทยาอื่น ๆ ช่วย เช่น พยายามเก็บกดสิ่งที่ได้ยินได้ฟังมา (Repression, Suppression) หรือพยายามให้เหตุผลตามความคิดส่วนตัวของเขา (Rationalization) เป็นต้น หรือผู้รับข่าวสารอาจจะพยายามตีความข่าวสารนั้นให้สอดคล้องกับค่านิยมของเขา หรือไม่ก็พยายามเปลี่ยนค่านิยมในตัวของเขาเสีย ทั้งนี้เพื่อแก้ปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในตัวเขา

หลักการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

หลักการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (ทำนอง สินอยู่. 2538 : 31) จะต้องเข้าใจตนเอง ต้องรู้จักและเข้าใจลักษณะของบุคคลที่ติดต่อด้วย ต้องสามารถใช้ช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่ถูกต้องและเหมาะสมสามารถสื่อสารด้วยถ้อยคำ น้ำเสียง สีหน้า ท่าทาง การวางตัวได้อย่างเหมาะสม การสื่อสารที่ดีมีหลักสำคัญ 7 ประการ ดังนี้คือ

1. ความถูกต้องและน่าเชื่อถือ
2. เนื้อหาเป็นประโยชน์ มีคุณค่า เหมาะสม สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยมของผู้รับ ทำให้ผู้รับเข้าใจ และนำไปปฏิบัติได้

3. ความแจ่มแจ้ง ชัดเจน เข้าใจง่าย
 4. เหมาะสมกับกาลเทศะ เนื้อหาสอดคล้องกับวัฒนธรรมของสังคม สิ่งแวดล้อม บุคคล และสถานที่

5. เนื้อหามีความสม่ำเสมอและต่อเนื่อง
 6. ช่องทางในการสื่อสารเหมาะสมกับผู้รับและสถานการณ์ในการสื่อสาร
 7. ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงความสามารถของผู้รับสาร ทั้งด้านความรู้และการรับรู้ และโกชัย สาริกบุตร (2540 : 76-79) ได้กล่าวถึงการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพว่า นักบริการควรฝึกภาษาให้เหมาะสม และควรรู้จักศิลปะในการพูดให้น่าฟัง ซึ่งมีดังนี้

1. นักบริการที่มี Sense of information จะไม่พูดในลักษณะถามคำตอบคำ แต่จะยินดีให้ข้อมูลที่รวดเร็วตรงประเด็นโดยไม่เสียเวลาให้คู่สนทนาต้องถามซ้ำ หรือต้องไปถามผู้อื่นซ้ำอีกโดยไม่จำเป็น

2. นักบริการที่มี Sense of Service จะไม่อุปนิง หรือทำตัวเป็นคนไป๋ คนตาบอด คนหูหนวก แต่ก็ไม่ใช่คนพูดมาก เพื่อเจ้อหรือเข้าซี่ ซ้ำซาก แต่จะพูดในจังหวะอันเหมาะสม และยังได้เสนอหลักการสื่อสารที่ดีมีดังนี้

1. ทักทายลูกค้าด้วยคำว่า “สวัสดี” เสมอ
 2. คำว่า “ขอบคุณ กรุณา ขอภัย ขอโทษ” พร้อมทั้งคำลงท้าย “ค่ะ ครับ” ให้ใช้ติดปากเสมอ

3. กล่าวออกนามลูกค้า ยศ ตำแหน่ง หรือหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่งที่จะทำได้เรียกให้สุภาพและถูกต้อง

4. บุคลิกภาพที่ดีจะทำให้ผู้มาติดต่อเกิดความพึงพอใจตั้งแต่วินาทีแรก ใบหน้าแจ่มใส ยิ้มเล็กน้อย ความสะอาดของร่างกายเป็นสิ่งสำคัญ การแต่งการเรียบร้อย และการแต่งเครื่องแบบ จะทำให้น่าดู น่าเชื่อถือไว้ใจได้

5. ถือคติว่า ลูกค้าเป็นคนสำคัญและถูกต้องเสมอ Customer are always right

6. ลักษณะเด่นอันเป็นจุดขายของสินค้าหรือบริการที่ท่านกำลังนำเสนออยู่นั้นคืออะไร ศึกษาให้ชัดเจนให้พบ แล้วเสนอจุดนั้น ใช้ถ้อยคำที่กระชับใจ ให้ความรู้สึกจริงใจ

7. พึงระลึกว่า ลูกค้าไม่ใช่คนโง่ เขาอาจมีประสบการณ์สูง เยี่ยมในหลาย ๆ ด้าน บางคนอาจผ่านประสบการณ์มาแล้วเกือบทั่วโลก ดังนั้น การใช้ถ้อยคำและกิริยา อาการของผู้ให้บริการพึงหลีกเลี่ยงลักษณะเชิง “ดูถูก” ลูกค้า

8. นักบริการอาจมี Sense of Humour สักเล็กน้อย เพื่อแก้ปัญหาบางอย่างหรือแก้ไขสถานการณ์ตึงเครียดบางครั้ง แต่ต้องไม่ลืมนำเอาอารมณ์ขันพริ้วหรือโดยเด็ดขาด เพราะอารมณ์ขันบางอย่างเป็นเรื่องขำสำหรับบางคน แต่ผู้ได้รับความเดือดร้อนจะไม่รู้สึกขบขันด้วยอย่างแน่นอน

การสื่อสารที่ดี

สมชาติ กิจยรรยง (2536;108) ได้กล่าวถึงลักษณะการสื่อสารที่ดีมีดังนี้

1. พูดให้ชัดเจน (Clear)
2. พูดให้ใส่ใจความถูกต้อง (Correct)
3. พูดให้สั้น (Concise)
4. พิจารณาว่าผู้อื่นทำตามได้หรือไม่ (Consider)
5. สุภาพ (Courteous)
6. พยายามให้ผู้อื่นเข้าใจเราได้ (Concrete)
7. ข้อความต้องสมบูรณ์ ครบถ้วน (Complete)

เสนอ อินทรสุขศรี (2524 : 28-30) ได้กล่าวถึง หลัก 9 ประการในการที่จะเป็นผู้พูดหรือคู่สนทนาที่ดีมีดังนี้

1. เข้าใจใช้ภาษาให้ถูกต้อง ต้องรู้จักใช้ถ้อยคำตลอดจนไวยากรณ์ของภาษาให้ถูกต้อง รู้จักคำว่าคำใดควรใช้ ไม่ควรใช้ รู้จักใช้ภาษาพูดง่าย ๆ เมื่อฟังแล้วเข้าใจกันดี ไม่ใช่ศัพท์ยุ่งยาก และผู้อื่นไม่เข้าใจ และไม่ควรถือภาษาเขียนมาใช้เป็นภาษาพูด การอ่านหนังสือมาก ๆ โดยไม่เลือกประเภท จะช่วยให้เกิดความรู้หลายด้าน ได้ความรู้รอบตัว รู้ศัพท์ ค้นต่อคำและประโยคที่ไพเราะพอที่จะนำมาเลือกใช้กับผู้อื่นได้

2. พูดโดยใช้น้ำเสียงให้เหมาะสม น้ำเสียงแสดงถึงอารมณ์และความคิดนึกภายในใจของผู้พูด และยังสะท้อนให้เห็นถึงนิสัยชาติตระกูลด้วย น้ำเสียงจะบอกให้รู้ถึงความรู้สึกของผู้พูดว่าพูดด้วยความสุภาพเคารพนับถือ เห็นใจเมตตาปรานี ประชดเกลียดชัง น้อยใจ มีอารมณ์ขัน เป็นต้น ดังนั้นการฝึกหัดใช้น้ำเสียงให้ถูกต้องเหมาะสม จึงมีความสำคัญต่อคนทุกคนอย่างยิ่ง

3. ให้โอกาสผู้อื่นพูดบ้าง ในการสนทนากับผู้อื่น ฟังให้ผู้อื่นได้พูดได้แสดงความคิดเห็น ระบายความในใจ อย่าทำตนเป็นผู้ที่พูดแต่ผู้เดียว

4. เป็นนักฟังที่ดี กล่าวกันว่า “นักพูดที่ดีนั้นคือ นักฟังที่ดี” ดังนั้นในการสนทนาฟังทำตัวเป็นนักฟังและฟังคนอื่นพูดด้วยความสนใจ อย่าทำเฉยเมยต่อคู่สนทนา การขาดความสนใจต่อคู่สนทนาในเวลาพูด เป็นการเสียมารยาท และยิ่งจะขาดเพื่อนสนทนาที่ดีต่อไปในวันข้างหน้า

5. แสวงหาความรู้รอบตัวให้กว้างขวาง ความรู้รอบตัวมีความสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของคนทุกคน ความรู้รอบตัว จะทำให้แนะนำคนอื่นได้ เข้าใจเรื่องที่ผู้สนทนาด้วย พูดถึงได้ พูดเล่าให้ผู้อื่นเข้าใจได้หรืออย่างน้อยก็ยังพอมีหลักพอจะซักถามเขาได้ถูกต้อง จะทำให้การพูดสนทนานั้นเกิดประโยชน์

6. รู้จักพูดถึงเรื่องที่คู่สนทนาสนใจ ผู้พูดที่ดีจะต้องสังเกตหรือหาทางให้ทราบว่า คู่สนทนาของตนมีความรู้ ความสนใจในเรื่องใด จะได้พูดถึงเรื่องที่เขาสงเกตและสนใจ เพื่อให้เขามีโอกาสได้คุยได้แสดงความสามารถของเขา ทั้งนี้ต้องอาศัยการมีความรู้รอบตัวหรือได้ฟังคู่สนทนาด้วยความสนใจ

7. ต้องพึงพอใจและเป็นกันเองกับคู่สนทนา คนที่มีความรู้ดี พูดเก่งนั้น จะได้ชื่อว่า เป็นคนพูดดีไม่ได้ หากจิตใจไม่ชอบคู่สนทนา หรือไม่เป็นกันเองกับคนทุกชั้น ทุกเพศ ทุกวัย และเป็นกันเอง ไม่แสดงออกซึ่งความเย่อหยิ่งหรือถือตัว จะทำให้การพูดเป็นไปด้วยดีและ ได้ผลดีด้วย

8. มั่นใจในตนเอง ผู้พูดที่ดี ต้องมีความมั่นใจในตนเอง จะต้องนึกไว้เสมอว่าผู้ฟังหรือคู่สนทนานั้น คือเพื่อน เขามีสิทธิที่จะพูดได้ ได้ออกความเห็น ได้ซักถาม มีความเห็นพ้องมีการ ขัดแย้งหรือส่งเสริมคำพูดของเราได้

9. หาโอกาสที่จะได้ร่วมสนทนากับผู้อื่นอยู่เสมอ การที่ได้ร่วมพูดคุยสนทนากับผู้อื่น มาก ๆ บ่อย ๆ นั้น เท่ากับเป็นการฝึกพูด ทำให้เกิดความมั่นใจ ได้ความรู้ใหม่ รู้ถึงวิธีการพูด และได้ถ้อยคำที่น่าจะนำมาใช้พูดต่อไปอีก

สรุป การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคล หนึ่ง กระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลได้รับอิทธิพลมาจาก ความต้องการ การรับรู้ ค่านิยม รูปแบบการตัดสินใจซึ่งพัฒนามาตั้งแต่เด็กจนโตเป็นผู้ใหญ่ นอกจากนี้การสื่อสารยังเป็น องค์ประกอบสำคัญในการปฏิบัติงาน ทุกหน่วยงานมีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารและใช้เวลาไป กับการสื่อสารอย่างมาก หากทุกคนในองค์กรเห็นความสำคัญของการสื่อสารและพยายามใช้ อย่างเหมาะสม ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารจะไม่เกิดขึ้น ทำให้การดำเนินงานในหน่วยงาน เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือในการสร้างมนุษยสัมพันธ์อีก ด้วย

ทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 94) กล่าวถึงทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมิน หรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบ ในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็น ถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ทัศนคติที่ไม่ใช่สิ่งเดียวกับค่านิยม เพราะ ค่านิยมเป็นสิ่งที่เราเห็นคุณค่า แต่ทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) แต่ทั้ง 2 อย่างมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน หรือหมายถึงความรู้สึก ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อ สภาพแวดล้อม ความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติตามภาระผูกพันที่มีต่อองค์กรและเชื่อว่าความรู้สึกนี้จะมีผล ต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ทัศนคติเป็นพลังอย่างหนึ่งที่มองไม่เห็น เป็นพลังที่ซึ่งสามารถ ผลักดันการกระทำบางอย่างที่สอดคล้องกับความรู้สึกของทัศนคติ อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติคือท่าที หรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน ความคิดหรือสิ่งของก็ได้ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2544 : 186) ได้กล่าวถึงความหมายของทัศนคติว่าหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งอาจแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูดหรือ พฤติกรรมที่สะท้อนทัศนคตินั้น ๆ คนแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากน้อยแตกต่างกัน

แม้ว่าทัศนคติจะเป็นนามธรรม แต่เมื่อได้เกิดขึ้นแล้วจะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากต่อบุคคลที่มีทัศนคตินั้น บาทบาทของทัศนคติต่อพฤติกรรมของคนมีมาก แทบจะกล่าวได้ว่าทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตมนุษย์ขึ้นอยู่กับทัศนคติ

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่จะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกมา

ส่วนประกอบของทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 94-95) ได้กล่าวถึงส่วนประกอบของทัศนคติว่าประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือส่วนที่เป็นความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
2. ความรู้สึก (Affective Component) คือส่วนของอารมณ์ ความรู้สึก
3. พฤติกรรม (Behavioral Component) คือส่วนของความตั้งใจที่จะประพฤติดต่อกับคนหนึ่งเหนือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ธรรมชาติของทัศนคติของบุคคลในองค์กร โดยทั่วไปองค์การธุรกิจส่วนใหญ่ที่ดำเนินกิจการในสังคมใด ๆ นั้น มักจะมีการสำรวจถึงทัศนคติที่มีต่อ สินค้า บริการ ตลอดจนการดำเนินการของหน่วยงานของตนเองเสมอในงานบริหารองค์การ นักบริหารที่ดีย่อมต้องรู้ทัศนคติของบุคลากรในหน่วยงานของตนว่ามีความรู้สึกต่อผู้บริหาร และนโยบายหรืองานอย่างไร สมควรที่จะปรับปรุงหรือไม่ และในด้านใด ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจทั้งนี้เพื่อจะนำไปสู่ความเข้าใจที่ตรงกันและสร้างบรรยากาศที่ดีในองค์กร เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในงานโดยรวมซึ่งเป็นเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจนั่นเอง

ชนิดของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับงาน และผลกระทบจากทัศนคติของพนักงาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 95-96) ได้กล่าวว่าทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับงานเป็นการประเมินทัศนคติของพนักงานที่เกี่ยวข้องกับงาน ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ทัศนคติที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงานมี 3 ชนิด คือ

1. ทัศนคติเกี่ยวกับความพอใจในงาน หมายถึง ทัศนคติของคนใดคนหนึ่งที่มีต่องานของเขา คนที่มีความพอใจในงานสูงจะมีทัศนคติในทางบวกต่องาน ตรงข้ามคนที่ไม่พอใจในงานจะมีทัศนคติในทางลบเกี่ยวกับงาน การที่พนักงานมีมุมมองต่องานที่ทำโดยสื่อผ่านทางอารมณ์และความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งเป็นทัศนคติด้านความรู้สึกทั้งในเชิงความรู้สึก ความคิด และความตั้งใจ

2. ทัศนคติของการมีส่วนร่วมในงาน หมายถึง อัตราการรับรู้เกี่ยวกับความสามารถในการทำงานว่ามีความสำคัญและมีคุณค่า พนักงานที่มีระดับของการมีส่วนร่วมในงานสูงจะมีความกระตือรือร้นเกี่ยวกับงานสูง มีการขาดงานน้อย และการลาออกน้อย ระดับพนักงานแต่ละคนมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานของตนเองมากจะทุ่มเทเวลากำลังกายและกำลังใจ อีกทั้งมองว่างานนั้นเป็นสิ่งที่

สำคัญเหนือสิ่งใด ๆ ในการดำเนินชีวิตการมีโอกาสรับผิดชอบตำแหน่ง หน้าที่ใด ๆ นั้นหมายถึง หน้าตา ภาพลักษณ์ของตนเอง

3. ทักษะด้านความผูกพันกับองค์กร หรือความจงรักภักดีต่อองค์กร หมายถึง ระดับของความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการทำงานให้กับหน่วยงานหรือองค์กรที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่ อย่างเต็มกำลังความสามารถและศักยภาพที่มีอยู่หรือหมายถึง ระดับที่พนักงานเข้ามาเกี่ยวข้องกับเป้าหมายขององค์กรและต้องการรักษาสภาพความปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกองค์กร บุคคลใดมีความรู้สึกผูกพันองค์กรสูงจะมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

ผลกระทบจากทัศนคติของพนักงาน ทัศนคตินับเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงพฤติกรรมของบุคลากร ได้เป็นอย่างดีเพราะเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกได้ถึงการแสดงออกพฤติกรรมต่าง ๆ ได้กล่าวคือ ทัศนคติต่องานในเชิงบวกจะบ่งชี้ถึงพฤติกรรมในเชิงสร้างสรรค์ที่จะมีขึ้นในตัวพนักงาน ตรงข้ามกับทัศนคติต่องานในเชิงลบ ก็จะช่วยให้เห็นถึงพฤติกรรมในเชิงลบได้เช่นกัน ซึ่งพฤติกรรมทั้ง 2 แบบมีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานขององค์กร แต่จะมีมากน้อยต่างกันไป หากพนักงานมีทัศนคติในด้านลบ หรือเกิดความไม่พอใจในการทำงานขึ้นปัญหาที่ตามมานั้นมีมากมาย ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกอาจเป็นได้ทั้งในเชิงความคิด หรือจิตใจ เช่น นั่งฝันกลางวันไปเรื่อยไม่ตั้งใจทำงาน หรือแสดงออกมาด้วยการกระทำเช่น ขาดงานโดยพลการ กลับบ้านก่อนเวลา หยุดพักนานเกินไป ทำงานช้าลง ไปจนถึงการมีพฤติกรรมที่ก้าวร้าว รุนแรง การลาออก ตรงข้ามถ้าพนักงานที่มีความพอใจในงาน มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและงาน พฤติกรรมในการทำงานย่อมแสดงออกแต่สิ่งดี ๆ เช่น ทำงานในหน้าที่อย่างเต็มที่และจะทำงานเกินหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอีกด้วย

1.13 คุณลักษณะด้านวิชาชีพ เช่น ความสามารถทางการบริการ ความรู้ วิชาการ

ความสามารถทางการบริการ

ความหมายของการบริการ

สมิต สัจฉกร (2543 :13-14) ได้กล่าวถึงความหมายของการบริการตามพจนานุกรม ฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ.2530 ว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ ส่วนความหมายโดยทั่วไปที่มักกล่าวถึง คือการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น และสมิต ฯ ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือจัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น การจัดอำนวยความสะดวกเป็นการให้บริการ การสนองความต้องการของผู้ใช้บริการก็เป็นการให้บริการ การให้บริการจึงสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธี สิ่งที่สำคัญคือ เป็นการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

สมชาติ กิจยรรยง (2536 :42) ได้กล่าวถึงการบริการว่าเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่ให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวก และทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

สรุป การบริการเป็นการปฏิบัติเพื่อช่วยเหลืออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการ เพื่อให้เกิดความสะดวก และตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ

ความสำคัญของการบริการ

สมิต สัจฉกร (2543 : 14-18) ได้กล่าวถึงการให้บริการ ว่าการบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่าง ๆ เพราะการบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใด ๆ ที่ปราศจากการทั้งในภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งเป็นธุรกิจบริการ ด้วยบริการนั่นเองคือสินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือต้องรักษาสูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่การบริการที่ดีจะช่วยรักษาสูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมาเป็นความจริงที่ว่า “เราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าที่ละตัวได้ แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อมกันทั้งองค์การ ” การพัฒนาคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์การจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่ง หรือสูญเสียลูกค้าไป

ในการพิจารณาความสำคัญของการบริการ อาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ได้แก่

1. ถ้ามีบริการที่ดีจะเกิดผลอย่างไร
2. ถ้าบริการไม่ดีจะเสียผลอย่างไร

บริการที่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติอันดีแก่ ความคิดและความรู้สึกทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือความชอบ ความพึงพอใจ ดังนี้

1. มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
2. มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
3. มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
4. มีความประทับใจที่ดีไปอีกนานแสนนาน
5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
6. มีความภาคภูมิใจต่อหน่วยงานที่ให้บริการ
7. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

บริการที่ไม่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางลบ มีความไม่ชอบและความไม่พึงพอใจ ดังนี้

1. มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
2. มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
3. มีความผิดหวัง และไม่ยินดีมาใช้บริการอีก
4. มีความประทับใจที่ไม่ดีไปอีกนานแสนนาน
5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นไม่แนะนำให้มาใช้บริการอีก
6. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

ที่กล่าวถึงข้างต้นจะเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความเจริญและความเสื่อมอันเป็นผลจากการให้บริการที่ดีและไม่ดี ซึ่งเป็นความสำคัญอย่างมากของการบริการ

ลักษณะของการบริการ

สมิต สัจฉกร (2543 : 17-18) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการ มีดังนี้

1. เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อผู้อื่น พฤติกรรมโดยทั่วไปจะเห็นได้จากการกระทำการบริการจะมีการแสดงออกในลักษณะของสีหน้า แววตา กิริยาท่าทาง คำพูดและน้ำเสียง การแสดงพฤติกรรมที่ปรากฏให้เห็นจะเกิดผลได้ทันที เกิดผลขึ้นได้ตลอดเวลาและแปลผลได้รวดเร็ว อันเป็นลักษณะเฉพาะของการบริการ

2. เป็นการกระทำที่สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดและจิตใจ การบริการจะเป็นเช่นไร ขึ้นอยู่กับความคิดของผู้ให้บริการ ค่านิยม ถ้าสิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดและจิตใจที่ดีก็ย่อมจะผลต่อการบริการที่ดีตามไปด้วย

3. เป็นสิ่งที่บุคคลได้กระทำขึ้นอันเชื่อมโยงถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการ การบริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคนเป็นผู้ให้บริการและต้องการเป็นคนส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดี เพราะกิจกรรมใดๆ เกี่ยวกับการบริการคนจะต้องมีส่วนสัมพันธ์ในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการเป็นผู้ดำเนินงานที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการ

หลักการบริการที่ดี

สมิต สัจฉกร (2543 : 173-177) ได้กล่าวถึงหลักการให้บริการว่ามีข้อควรคำนึงดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลักจะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใด แต่ถ้าผู้รับบริการไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นอาจจะไร้ค่า

2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ คุณภาพคือความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการ ไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็ยังเป็นเพียงด้านปริมาณ แต่คุณภาพของบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน การให้บริการซึ่งจะสนองตอบความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัดคือการปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาด ขาดตกบกพร่องแล้วก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ แม้จะมีคำขอโทษขอภัย ก็ได้รับเพียงความเมตตา

4. เหมาะสมแก่สถานการณ์ การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือให้บริการตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนด ทำให้การบริการไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากการส่งสินค้าทันกำหนดเวลาแล้วยังต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้าและสนองตอบให้อย่างรวดเร็วก่อนกำหนดอีกด้วย

5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ การให้บริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณาโดยรอบคอบรอบด้าน จะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้าและฝ่ายเราเท่านั้นไม่เป็นการเพียงพอจะต้องคำนึงถึงผู้ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย รวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อมจึงควรยึดหลักในการบริการว่าจะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย

ลักษณะของการบริการที่ดี

ธุรกิจหลายแห่งประสบความสำเร็จในการให้บริการ เพราะผู้บริการมีหลักการให้บริการกำหนดไว้เป็นกรอบหรือแนวทางปฏิบัติของพนักงานเพื่อให้พนักงานยึดถือเป็นนโยบาย

การให้บริการเป็นการกระทำของบุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพอุปนิสัยและอารมณ์แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและแต่ละสถานการณ์ จึงมีการประพจน์ที่หลากหลายออกไป แต่อย่างไรก็ตามการบริการที่ดีอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป มีดังนี้

1. ทำด้วยความเต็มใจ การบริการเป็นเรื่องของจิตใจ ถ้ามีความรักในงานบริการ ก็จะทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่นด้วยความตั้งใจ และเต็มใจ ผลของการกระทำก็มักจะเกิดขึ้นด้วยดี

2. ทำด้วยความรวดเร็ว ผู้รับบริการส่วนใหญ่อยู่ในอาการรีบร้อนจึงต้องการความช่วยเหลือที่ทันใจการแสดงออกอย่างสุภาพในการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้รับบริการมีความสุขและความพอใจ

3. ทำถูกต้อง ดังได้กล่าวไว้ในหลักการให้บริการว่า การให้บริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์จะเป็นการตอบสนองความต้องการและทำความพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างชัดเจน การบริการที่ดีจึงต้องเน้นการทำให้ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ

4. ทำอย่างเท่าเทียมกัน คนส่วนมากต้องการสิทธิพิเศษ และเรียกร้องที่จะรับบริการที่ดีกว่าหรือเหนือกว่าผู้อื่น หากเราแสดงออกให้คนต่าง ๆ เห็นว่าให้บริการเป็นพิเศษแก่บางคนก็เท่ากับเราไม่ให้บริการอย่างเป็นธรรม เป็นการสร้างความพอใจให้แก่คนเพียงคนเดียวแต่ทำอย่างไม่พอใจให้แก่อีกจำนวนมากเราอาจพูดพอได้ยืกับลูกค้าบางคนที่ว่า เราบริการให้เป็นพิเศษ แต่ต้องแสดงออกให้คนทั่วไปเห็นว่า เราบริการอย่างเสมอภาค

5. ทำให้เกิดความชื่นใจ การบริการที่ดีจะต้องทำให้ผู้รับบริการมีความสุข ซึ่งทุกคนต่างตระหนักดีว่าเมื่อใดที่ผู้ให้บริการสนองตอบความต้องการให้ความช่วยเหลืออย่างดีก็就会产生ความปิติ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงต้องพยายามให้ความช่วยเหลือจนผู้รับบริการชื่นใจ

ลักษณะเด่น ๆ ของบริการที่ดีตามที่เน้นให้เห็นข้างต้น เป็นลักษณะพื้นฐาน มีหลายสิ่งหลายอย่างที่อาจช่วยเสริมให้เกิดบริการที่ดีได้ยิ่ง ๆ ขึ้นอีก เช่นการแสดงอัธยาศัยที่ดีของผู้ให้บริการ ความสุภาพน่ารักและความเอาใจใส่ติดตามเรื่อง การช่วยแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น ความซื่อสัตย์สุจริต การให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์เป็นต้น

คุณลักษณะของผู้บริการที่ดี

สมิต สัจฉกร (2543 : 23-32, 180-182) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติและคุณลักษณะของผู้บริการที่ดีดังนี้

การพิจารณาว่า ผู้ใดมีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานใด หมายถึง จะทำงานได้ดีในหน้าที่อะไร อาจพิจารณาจากลักษณะประจำตัวของผู้นั้น

ลักษณะประจำตัวของผู้ที่ทำงานบริการได้ดี อาจพิจารณาจากองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการได้แก่

1. คุณลักษณะ (Trait) หมายถึง สิ่งที่ยัให้เห็นความดี อาจเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจากภายนอก เช่น ร่างกาย รูปร่าง เป็นต้นหรืออาจเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน เช่น จิตใจ อารมณ์ และความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น ลักษณะที่ดีย่อมนำมาซึ่งผลดี จึงเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมีเพื่อให้เกิดคุณสมบัติครบถ้วน

2. พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดและความรู้สึก โดยทั่วไปจะเห็นได้จากการกระทำของบุคคล ผู้ใดมีความคิดและความรู้สึกที่ดี ก็จะมีการกระทำที่ดี จึงมีคำกล่าวที่ว่า “กรรมเป็นเครื่องชี้เจตนา” อันหมายถึง กรรมหรือการกระทำจะเป็นเครื่องบ่งชี้

ถึงสภาพความคิดและความรู้สึก พฤติกรรมที่ดีย่อมนำมาซึ่งผลดี จึงนับเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมี เพื่อให้เกิดคุณสมบัติเช่นเดียวกับคุณลักษณะดังได้กล่าวแล้วข้างต้น

คุณลักษณะของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี มีดังต่อไปนี้

1. มีจิตใจรักงานบริการ คนเราจะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยความสมัครใจทุ่มเทแรงกายแรงใจให้แก่สิ่งนั้นย่อมเกิดจากความมีใจรักเป็นทุนเดิม ดังจะเห็นได้จากการที่เราให้เวลา ให้ความเอาใจใส่สนใจกับงานอดิเรกไม่ว่าจะเป็นงานเขียนหนังสือ งานปลูกต้นไม้ หรืองานเก็บสะสมสิ่งของหายาก ซึ่งต้องใช้ความมุ่งมั่นมานะเพียรพยายามเป็นพิเศษมากกว่างานปกติในหน้าที่ประจำ เว้นเสียแต่งานในหน้าที่เป็นงานที่เรารัก เราชอบเราถนัด เราก็จะเกิดความสมัครใจทำซึ่งจะเป็นผลให้เราเอาใจใส่ต่องานนั้น งานบริการก็เช่นกัน ผู้ซึ่งจะทำได้ดี ก็จะต้องมีใจรักและชอบงานบริการ

2. มีความรู้ในงานที่จะบริการ งานบริการต้องการความถูกต้องครบถ้วนเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นผู้ซึ่งทำงานบริการในเรื่องใดจำเป็นจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในงานที่ตนจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องแท้จริง มิฉะนั้นจะก่อให้เกิดความผิดพลาด ตกหล่น เสียหายแก่งานบริการนั้น ๆ ได้ ผู้ที่จะทำงานบริการในแต่ละงานจึงต้องขวนขวายหาความรู้ในงานเฉพาะนั้นให้รู้แจ้ง รู้จริงอย่างถ่องแท้ เพื่อให้มีคุณลักษณะเพียงพอแก่การเป็นผู้ให้บริการในงานที่ตนรับผิดชอบ

3. มีความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ เพราะการให้ความรู้และสารสนเทศ (Information) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเป็นส่วนสำคัญของงานบริการ และเป็นงานบริการขั้นพื้นฐานที่ทุกคนจะต้องทำในแต่ละหน้าที่ หากผู้ทำงานบริการไม่มีความรู้ในตัวสินค้าและบริการแล้ว ก็ไม่สามารถจะอธิบายหรือให้คำชี้แจงเป็นการช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการได้

4. มีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติงาน ผู้ทำงานบริการจะต้องติดต่อสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับคนต่าง ๆ การวางตนจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นพันธะผูกพันต่อผลที่ได้กระทำลงไป หากการปฏิบัติงานเป็นผลให้ผู้รับบริการพึงพอใจก็จะดีไป แต่ในทางตรงกันข้าม การปฏิบัติงานเป็นผลให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พอใจ ก็ย่อมจะส่งผลเสียต่องานบริการได้ การปฏิบัติงานเป็นเรื่องที่ต้องระมัดระวังทั้งด้านกายและวาจา เนื่องจากเป็นสิ่งปรากฏให้เห็นได้ง่าย ทั้งจากการแต่งกาย การแสดงกิริยามารยาท การพูด การสื่อสารทั้งที่ไม่ใช่ถ้อยคำ และไม่ใช่อวัจนภาษา แต่เป็นภาษาที่ทำให้เกิดความเข้าใจต่าง ๆ กัน

5. มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ ผู้ใดที่ขาดความรับผิดชอบ ย่อมไม่อาจทำงานใดให้สำเร็จได้ เพราะความรับผิดชอบเป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะทำให้งานบรรลุผล ผู้ซึ่งไม่มีความรับผิดชอบ ย่อมจะไม่ผูกพันตนต่อการกระทำ อาจเพิกเฉยละเลยต่อสิ่งที่ควรทำเพื่อให้เกิดผลดีต่องานบริการไม่เอาใจต่อการปฏิบัติหน้าที่ในงานบริการ หรือทำหน้าที่ในการให้บริการอย่างเสียไม่ได้ ความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่จึงเป็นคุณลักษณะที่สำคัญมากในการทำงานบริการ

6. มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ในด้านการตลาด การขาย และงานบริการ การปลูกฝังทัศนคติให้เห็นถึงความสำคัญของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการด้วยการยกย่องว่า "ลูกค้าคือพระราชา" เท่านั้นยังไม่พอ ยังมีผู้ยกย่องว่า "ลูกค้าคือพระเจ้า" และไม่ว่าลูกค้าจะเป็นอย่างไร ยังต้องตั้งสมมติฐานว่า "ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ" ทั้งนี้ก็เพื่อให้มีความรับผิดชอบต่อ

ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการอย่างดีที่สุด เมื่อใดก็ตามที่ผู้ให้บริการมีการผูกพันต่อผลของการกระทำหรือพันธกิจที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ให้บริการย่อมเป็นหลักประกันได้ว่าจะมีการให้บริการอย่างมีคุณภาพ เพราะจะระมัดระวังที่จะสร้างความพอใจ และสนองตอบความต้องการของลูกค้าอย่างสอดคล้อง ถูกต้องและครบถ้วน

7. มีทัศนคติต่องานบริการดี การบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือ ผู้ทำงานบริการเป็นผู้ให้จึงต้องมีความคิดรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบและเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่น ก็ไม่อาจจะทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดของผู้ทำงานบริการเป็นอันมาก ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดี ก็จะทำให้ความสำคัญต่องานบริการและปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

8. มีจิตใจมั่นคงไม่โลเล ผู้ทำงานบริการจะต้องมีความมั่นคงในจิตใจ ไม่ว่าจะมีความสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากระทบก็จะตั้งสติได้และระลึกถึงงานบริการเป็นสำคัญ หากมีอาการอ่อนไหวเกิดเหตุการณ์ใดมากระทบจิตใจทำให้เกิดปฏิกิริยาในทางอย่างรุนแรง ย่อมจะทำให้การบริการมีผลเสียไปได้ ในการบริหารงานบริการจะมีนโยบายควบคุมการทำงานให้เป็นไปตามแผนการให้บริการ ผู้ทำงานบริการจะต้องปฏิบัติตามนโยบายอย่างเคร่งครัด แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ทำงานบริการจะต้องปรับวิธีการให้บริการโดยไม่ลังเลยึดถือนโยบายเดิม

9. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ผู้ทำงานบริการ เป็นผู้ที่อยู่กับหน้างานได้พบเห็นเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นประสบการณ์ตรง จึงควรมีความคิดใหม่ ๆ ในการปฏิรูประบบงานบริการได้ดี ไม่ควรติดยึดอยู่กับการให้บริการที่เคยทำมาอย่างใดก็ทำไปอย่างนั้น เป็นการสานต่องานที่ไม่ดี ไม่เกิดการพัฒนา ควรที่จะเป็นผู้ที่มีลักษณะเฉพาะในการคิดเปลี่ยนแปลงใหม่ให้ดีกว่าเดิม มีการคิดดัดแปลงการให้บริการให้เหนือกว่าเดิม ทั้งนี้ผู้มีความสร้างสรรค์จะมีการรับรู้ และสร้างจินตนาการประสบการณ์นำมาใช้ในการสร้างสรรค์บริการให้มียิ่งขึ้น

10. มีความช่างสังเกต ผู้ทำงานบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคนที่มีความช่างสังเกต เพราะหากมีการรับรู้ว่าการบริการอย่างไรจึงจะเป็นที่พอใจของผู้รับบริการก็จะพยายามนำมาคิดสร้างสรรค์ให้เกิดบริการที่ดียิ่งขึ้น การรับรู้ที่ได้มาจากการสังเกตติดอยู่ในความทรงจำ สามารถนำมาก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในงานบริการได้ ผู้ทำงานบริการที่ไม่มีความช่างสังเกตจะคิดไม่ออกและแยกไม่ได้ว่าบริการที่ดีกับบริการที่ไม่ดีมีจุดแตกต่างกันอย่างไร

11. มีวิจรรณญาณไตร่ตรองรอบคอบ ในการบริการอาจมีเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้า ซึ่งผู้ทำงานบริการจะต้องพิจารณาคิดทบทวนไตร่ตรองใคร่ครวญอย่างรอบคอบว่า จะทำประการใด เช่นในกรณีขอบริการที่เกินกว่าจะปฏิบัติได้หรือการเรียกร้องให้บริการในกรณีที่ขัดต่อนโยบายของหน่วยงาน ผู้ทำงานบริการจึงต้องใช้วิจรรณญาณไตร่ตรองว่าควรจะทำประการใด มิใช่้นำเรื่องที่เป็นปัญหามาให้ผู้บังคับบัญชาต้องพิจารณาวินิจฉัยสั่งการในทุกเรื่อง

12. มีความสามารถวิเคราะห์ปัญหา ผู้ทำงานบริการจะต้องมีสัมพันธทั้งโดยตรงและโดยทางอ้อมกับบุคคลต่าง ๆ ซึ่งมีภูมิหลังที่หลากหลายต่างกัน ผู้รับบริการส่วนใหญ่ก็มีการติดต่อสัมพันธด้วยตามปกติ แต่บางคนอาจนำปัญหามาให้ผู้ทำงานบริการ ทั้งที่เป็นปัญหาเกิดจากด้านผู้รับบริการทำขึ้น เพราะนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ผิดวิธีหรือทำให้เกิดการแตกหักเสียหายด้วยความพลาดพลั้งของตนเอง บางกรณีก็เกิดจากฝ่ายผู้ให้บริการคนอื่น ๆ หรือคนในหน่วยงานเดียวกันส่งมอบสินค้าด้วยคุณภาพ ผิดเวลาส่งมอบ ดำเนินการล่าช้าในการให้บริการหลังการขาย ล้วนเป็นปัญหาผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา หาสาเหตุที่แท้จริงให้พบ และคิดหาวิธีแก้ปัญหา เป็นทางเลือกหลาย ๆ ทางและเลือกทางแก้ปัญหาที่ดีที่สุด

พฤติกรรมของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี มีดังต่อไปนี้

1. อธยาศัยดี ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการล้วนมีความคาดหวังว่า ผู้ให้บริการจะให้การต้อนรับด้วยอัธยาศัยอันดี ทั้งด้วยสีหน้า แววตา ท่าทาง และคำพูด การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้านัยยิ้มแย้มเป็นเสน่ห์ที่สำคัญ มีภาชิตจินกล่าวไว้ว่า "ยิ้มไม่เป็น อย่าค้าขายดีกว่า" การมองด้วยแววตาที่เป็นมิตรแสดงความเต็มใจให้การต้อนรับอย่างอบอุ่นเป็นลักษณะที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึกที่ดี ท่าทางที่กระตือรือร้น กุสสุจจะเป็นการสร้างความรู้สึกประทับใจเมื่อแรกพบกัน เมื่อรวมเข้ากับคำพูดที่ดี มีน้ำเสียงไพเราะก็จะเป็นคุณสมบัติที่ดีในด้านสมบัติที่ดีในด้านพฤติกรรมของผู้ทำงานบริการ

2. มีมิตรไมตรี ผู้ทำงานบริการที่มีการแสดงออกให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเห็นว่ามีมิตรไมตรีก็เป็นการชนะใจตั้งแต่ต้น ความมีมิตรไมตรีจะนำไปสู่ความสำเร็จในการบริการไม่ว่าจะเป็นงานประเภทใด การให้บริการที่เกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือเล็ก ๆ น้อย ๆ ก่อให้เกิดความพอใจและความชื่นชมของลูกค้า ถ้าผู้ทำงานบริการแสดงถึงมิตรไมตรีและพร้อมจะให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการอย่างมั่นคงและเกิดมิตรภาพที่ยืนนาน

3. เอาใจใส่สนใจงาน ความมุ่งมั่นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความเอาใจใส่ในงานเป็นอย่างมาก เพราะหากขาดความเอาใจใส่สนใจงานแล้วก็จะเพิกเฉยละเลยในการปฏิบัติงานหรือทำงานไปเรื่อย ๆ เฉื่อย ๆ เอาดีไม่ได้ การพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้ให้บริการว่ามีความเอาใจใส่สนใจงานหรือไม่ จะต้องว่ามีความจริงจังในการทำงานมากน้อยเพียงใด บางคนอาจแสดงออกอย่างกระตือรือร้นต่อหน้าผู้บังคับบัญชา แต่พอลับตาผู้บังคับบัญชาแล้วเลิกสนใจงานหันหลังให้งานไม่คิดที่จะปรับปรุงพัฒนาให้เกิดความสะดวกในการบริการลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ไม่ดูแลในเรื่องความสะอาดของสถานที่และผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ในวิสัยที่จะทำได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่ให้ผลเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงาน

4. แต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย ผู้ทำงานบริการจะต้องมีบุคลิกภาพดี เพื่อให้เป็นที่น่าเชื่อถือไว้วางใจของผู้รับบริการ การแต่งกายที่ถูกต้องเหมาะสมทั้งต่อสถานที่ทำงานและสถานภาพของหน่วยงานจะช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ดีจากผู้ติดต่อเกี่ยวข้องด้วย หากผู้ให้บริการแต่งกายสกปรกมีกลิ่นเหม็นคงไม่เป็นที่พอใจของผู้รับบริการและเกิดความรู้สึกสะอิดสะเอียน ใน

การคัดเลือกผู้มาทำงานบริการจึงต้องให้ความสำคัญการการแต่งกายเป็นพิเศษ หากแต่งกายไม่
สภาพก็จะสื่อแสดงถึงความไม่ใส่ใจในความถูกต้องเหมาะสม

5. กิริยาสุภาพ มารยาทงดงาม ผู้ใช้บริการทุกคนต้องการติดต่อขอรับบริการจากผู้ซึ่งมี
กิริยาสุภาพและรังเกียจผู้ซึ่งมีกิริยาหยาบคาย การที่มีผู้ทำงานบริการมีกิริยาภาพอ่อนน้อมจะเป็น
เครื่องเชิดหน้าชูตาหรือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน นอกจากมีกิริยาสุภาพแล้ว การ
แสดงออกถึงความมีมารยาท รู้จักที่ต่ำที่สูงที่ชอบที่ควร นับเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ทำงานบริการจะต้อง
ตระหนักรู้และประพฤติปฏิบัติอย่างระมัดระวัง หากมีข้อผิดพลาดใด ๆ เกิดขึ้นจะนำความเสียหายมา
สู่หน่วยงานอย่างมาก

6. วาจาสุภาพ ไม่มีผู้รับบริการคนใดชอบการพูดกระโชกโฮกฮาก พูดหยาบคาย
ก้าวร้าว ทุกคนล้วนต้องการคำพูดที่สุภาพฟังแล้วรื่นหู คนที่ไม่ยอมรับความจริงว่าตนพูดไม่เข้าหู
คน หรือคนเขารังเกียจที่จะฟังจะได้รับการตักเตือน โดยทั่วไปการทำงานบริการเป็นการให้ความ
ช่วยเหลือผู้อื่นให้เกิด ความพึงพอใจ จึงต้องเป็นผู้มีวาจาสุภาพ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ให้บริการมี
ความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ การคัดเลือกผู้ทำงานบริการจึงควรจะต้องสัมภาษณ์เพื่อจะได้
สนทนาป้อนคำถามและฟังคำตอบว่า บุคคลใดมีการใช้ถ้อยคำอย่างไรวาจาสุภาพหรือไม่เพียงใด

7. น้ำเสียงไพเราะ การแสดงออกทางน้ำเสียงของแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป บาง
คนพูดมีน้ำเสียงชวนฟัง น้ำเสียงแสดงถึงความเต็มใจในการให้ความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือ ในขณะที่
บางคนมีน้ำเสียงห้วนหรือที่เรียกว่าพูดไม่มีหางเสียง หรือพูดเสียงดุดัน พูดตวัดเสียง ไม่ว่าผู้ใดจะ
มีธรรมชาติของเสียงที่เปล่งออกมาเป็นคำพูดอย่างไร การที่จะทำงานบริการได้ดีก็จะต้องเป็นผู้มี
น้ำเสียงไพเราะ แม้ว่าจะไม่ไพเราะหรือเสียงหวาน เสียงด้อย่างนักร้อง แต่จะต้องมีน้ำเสียง
ชัดเจน และชวนฟังจึงจะมีความเหมาะสมในการทำหน้าที่บริการ

8. ควบคุมอารมณ์ได้ดี ผู้ทำงานบริการจะต้องมีอารมณ์มั่นคง เพราะอยู่ในสถานการณ์
ที่จะต้องพบปะผู้คนมากหน้าหลายตา ซึ่งมีภูมิหลังต่าง ๆ กัน ผู้รับบริการบางคนมีกิริยามารยาท
ไม่ดี แสดงท่าทางหยิ่งโสพูดจาโอหัง ก้าวร้าว หรือมีอุปนิสัยใจร้อนต้องการบริการที่รวดเร็ว
ทันใจ เมื่อไม่ได้ตั้งใจอาจพูดตำหนิหรืออาจถึงขั้นขู่ตะคอกด้วยกิริยาหยาบคาย ในงานบริการไม่
อาจจะแสดงอารมณ์ตอบโต้ได้ ผู้ให้บริการจะต้องควบคุมอารมณ์ด้วยความอดทนอดกลั้น

9. รับฟังและเต็มใจแก้ปัญหา พฤติกรรมที่แสดงออกของผู้ทำงานบริการ จะต้อง
ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนั้นเมื่อผู้ให้บริการมีปัญหาหรือข้อร้องเรียนใด ๆ ผู้
ให้บริการจะต้องแสดงความสนใจรับฟังปัญหาเป็นเบื้องต้น จะด่วนบอกปิดหรือแสดงท่าทีที่ไม่
สนใจรับรู้ปัญหาย่อมไม่ได้ นอกจากแสดงความเอาใจใส่อย่างจริงจังแล้วจะต้องมีความรู้สึกเต็มใจที่
จะให้ความช่วยเหลือแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ผู้ให้บริการด้วยเพราะการที่ผู้ให้บริการเพียงแต่รับฟัง
ปัญหาอย่างเดียวย่อมไม่เป็นการเพียงพอ ทั้งจะทำให้ผู้ให้บริการรู้สึกว่าเป็นการรับฟังอย่างขอไปที
แต่ถ้าเมื่อใดที่มีความกระตือรือร้นดำเนินการแก้ปัญหาจะทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

10. กระตือรือร้น อุปนิสัยที่แสดงออกถึงความกระตือรือร้นเป็นพฤติกรรมที่ดีอย่างยิ่งใน
งานบริการหากผู้ทำงานบริการเป็นคนเนิบเนื่อยเฉื่อยฉะแล้วย่อมมีลักษณะที่ทำให้ผู้ให้บริการ

หมดศรัทธาและไม่คาดหวังที่จะได้รับการอย่างทันท่วงที บุคคลที่ขาดความกระตือรือร้น นอกจากจะทำให้ภาพลักษณ์ของงานบริการเสียไปแล้ว ยังจะเป็นผลให้การบริการล่าช้าและผิดเวลาหรือไม่ทันกำหนดที่ควรจะเป็น

11. มีวินัย ผู้ทำงานบริการที่มีระเบียบวินัยจะทำงานเป็นระบบมีความคงเส้นคงวา และมีนิสัยยึดมั่นในคำสัญญาเมื่อหน่วยงานมีนโยบายกำหนดไว้เป็นหลักการว่าจะให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างใดแล้วก็จะปฏิบัติตามกรอบหรือแนวทางที่กำหนดไว้โดยเคร่งครัด ดังนั้น ในการคัดเลือกผู้มีความคุณสมบัติในการเป็นผู้ทำงานบริการ จึงควรพิจารณาทดสอบความมีวินัยเป็นเรื่องสำคัญ

12. ซื่อสัตย์ การให้บริการจะต้องให้ความช่วยเหลืออย่างถูกต้องตรงไปตรงมา ไม่บิดพลิ้วหรือใช้เล่ห์กลฉ้อฉล ผู้รับบริการทุกคนต้องการติดต่อสัมพันธ์กับคนที่ซื่อสัตย์และรักษาคำพูด ไม่ชอบติดต่อกับคนพูดปดตลบตะแลง ดังนั้น พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความซื่อสัตย์รักษาคำพูด จึงเป็นสุดยอดปรารถนาของผู้ใช้บริการ

นอกจากลักษณะเฉพาะตัวข้างต้นแล้ว คุณลักษณะอื่น ๆ ที่ดีย่อมช่วยให้การทำงานบริการดีขึ้นอีก หากได้ปฏิบัติอย่างจริงจังจะเป็นนิสัยจะเป็นพื้นฐานให้งานบริการสำเร็จด้วยดี และได้กล่าวถึงคุณสมบัติพื้นฐานของผู้ให้บริการอันเป็นคุณลักษณะประจำตัวดังนี้

1. มีความรักในการบริการ ผู้ซึ่งมีใจรักในงานใด ย่อมจะมีความมุ่งมั่นที่จะทำงานนั้นให้ดีที่สุดด้วยความตั้งใจและมีความคิดสร้างสรรค์ปรับปรุงงานให้ดีขึ้นอยู่เสมอ ต่างจากผู้ซึ่งไม่มีใจรักในงานใดก็จะทำงานนั้นอย่างเสียไม่ได้

2. มีความรับผิดชอบในหน้าที่ หัวใจของการทำงานทุกอย่างอยู่ที่ความรับผิดชอบ หากขาดความรับผิดชอบแล้วก็จะเพิกเฉยละเลยในหน้าที่ด้วยความไม่เอาใจใส่ การให้บริการก็จะทำอย่างไม่จริงจังการดกหล่นก่อให้เกิดความเสียหายได้

3. มีความซื่อสัตย์ ซื่อตรงต่องาน

สมชาติ กิจยรรยง (2536 : 52) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติที่ดีของผู้บริการว่ามีดังนี้

1. แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย สะอาดเหมาะสม ตามแบบที่หน่วยงานของตนกำหนด
2. เป็นผู้ที่ชอบคน เข้าใจคน และชอบบริการผู้อื่น
3. มีชีวิตชีวา มีอากัปกริยา และวาจาอ่อนน้อม
4. มีไหวพริบ ซึ่งจะต้องประกอบด้วยการมีความรู้ในงานและความรอบรู้ตัวดี
5. ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะต้องประกอบด้วย ฉันทะ วิริยะ จิตตะ วิมังสา คือ

ต้องรักงาน ต้องพากเพียร ตั้งใจ และพัฒนาปรับปรุงงานเสมอ

6. ฝึกเป็นคนรู้จักคุณค่าของเวลา ตรงต่อเวลา รักษาเวลา
7. ยิ้มและแสดงท่าทางสนใจเสมอ
8. แสดงความกระตือรือร้นและแสดงความมีน้ำใจ
9. เตรียมตนเองให้พร้อมเสมอ เตรียมอุปกรณ์ให้พร้อมที่จะทำหน้าที่บริการ
10. มีความจำดี รู้ข้อมูลในงานและข่าวสารทั่วไปดี

สมชาติ กิจยรรยง (2536 : 58-63) ได้กล่าวถึงวิธีปฏิบัติในการบริการที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งประกอบประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้

1. จัดเตรียมสถานที่ ควรจัดสถานที่ให้สะอาด เป็นระเบียบสวยงาม สะดวกสบาย และปลอดภัย ควรจัดวางเอกสาร และอุปกรณ์เครื่องใช้ในที่ที่หยิบใช้ได้ง่าย ไม่กีดขวางหรือสร้างอุบัติเหตุ มีจำนวนเพียงพอและจัดวางเป็นระเบียบ เป็นที่เป็นทาง เป็นประจำ ก่อนที่ลูกค้าจะเข้ามาติดต่อหรือในช่วงเวลาที่เหมาะสม

2. จัดเตรียมตนเองให้พร้อม ทั้งในเรื่องสุขภาพ เครื่องแต่งกายบุคลิกภาพ ความสะอาด อารมณ์ดีและว่างจากงานที่ไม่สำคัญ

3. เริ่มงานตรงเวลา หรือถ้าลูกค้าสำคัญมารออยู่แล้วอาจเริ่มก่อนเวลาได้ ควรพักงานหรือเลิกงานตรงต่อเวลา แต่ถ้าเป็นลูกค้าสำคัญหรือกำลังทำงานสำคัญของลูกค้าอยู่ อาจพักงานหรือเลิกงานหลังจากที่งานนั้นเสร็จเรียบร้อยแล้ว

4. แสดงออกปฏิกิริยาที่ดีเมื่อพบลูกค้าหรือผู้มาติดต่อ อาจสบตา ยิ้ม ไหว้ โคงให้ หรือทักทาย ฟังอย่างสนใจและอย่างเข้าใจความต้องการของลูกค้า หรือสอบถามว่าจะให้ช่วยบริการใด ๆ หรือถามย้ำว่าต้องการอย่างที่เคยได้รับบริการแบบเดิมหรือไม่ ทั้งนี้ควรสร้างบรรยากาศยิ้มแย้มแจ่มใส ไม่ควรทำเฉยเมย ดำหนิ ดุหมั่น หรือโกรธเคือง เมื่อเข้าใจแล้วอาจพูดทวนย้ำในสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ลูกค้าฟังเบา ๆ อีกครั้ง

5. ควรให้รายละเอียดแก่ลูกค้า หากลูกค้าไม่แน่ใจว่าจะขอรับบริการอะไรในปริมาณและคุณภาพมากน้อยเท่าใด ควรให้ข้อมูลต่อลูกค้าอย่างเหมาะสม อาจช่วยจำแนกข้อดีของสินค้าแต่ละชนิดเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจง่ายและตัดสินใจช่วย ทั้งนี้ถ้าลูกค้าไม่ร้องขอก็ไม่ควรเป็นฝ่ายตัดสินใจแทนลูกค้า

6. ให้ความสะดวกต่อลูกค้า เช่นช่วยกรอกแบบฟอร์ม ให้ยืมอุปกรณ์เครื่องเขียน ให้ความสบายต่อลูกค้าระหว่างลูกค้าพักรอ เช่น จัดหาน้ำดื่ม จัดหาหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

7. รับผิดชอบต่องานตามที่ลูกค้าต้องการอย่างมีคุณภาพ จำนวนครบถ้วน เสร็จรวดเร็ว และประหยัด วัสดุสูญเสียน้อย ระหว่างปฏิบัติงานไม่ควรชวนลูกค้าคุย แต่ควรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ถ้าลูกค้าชวนคุยก่อนก็ควรจะหันมาคุยกับลูกค้าบ้าง แล้วขอตัวทำงานอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

8. ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในระหว่างปฏิบัติงานหากลูกค้าต้องการเปลี่ยนแปลงสิ่งที่ขอรับบริการเสียใหม่ และการเปลี่ยนแปลงนั้นอยู่ในเหตุผลดังนี้

1. อยู่ในวิสัยที่จะทำได้
2. ไม่ผิดกฎระเบียบ
3. ไม่มีผลกระทบต่อลูกค้าคนอื่น

ควรยินดีรับการเปลี่ยนแปลงตามี่ลูกค้าต้องการ ไม่แสดงสีหน้าเหนียวอ่อน หรือเบื่อหน่ายให้ลูกค้าเห็น แต่ถ้าการเปลี่ยนแปลงตามที่ลูกค้าต้องการไม่อยู่ในเหตุผล 3 ประการข้างต้น ควรชี้แจงข้อเท็จจริงให้ลูกค้าทราบด้วยเจตนาดีและยินดีปรับปรุงสิ่งที่ลูกค้าขอรับบริการอยู่ให้ใกล้เคียงกับความต้องการใหม่ของลูกค้าให้มากที่สุด

9. เมื่อเกิดความผิดพลาดระหว่างปฏิบัติงาน หากผู้ให้บริการเกิดความผิดพลาดใด ๆ ในระหว่างการทำงาน เช่น หลงลืม ล่าช้า อุบัติเหตุ สิ่งของมีจำนวนไม่ครบชุด เป็นต้น ผู้ให้บริการควรรีบขอภัยลูกค้าและรีบแก้ไขให้ดีที่สุด และให้เร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นเช่นนี้ หากแก้ไขได้เร็วเท่าใด ลูกค้าจะลืมความผิดพลาดและไม่ถือสาได้เร็วเท่านั้น แต่หากแก้ไขช้าเท่าใด ก็จะมีส่งเสริมให้ลูกค้าเห็นความบกพร่องในการทำงานขององค์กร ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อองค์กรมากยิ่งขึ้นเช่นเดียวกัน

ในกรณีที่ความผิดพลาดนั้นเป็นเรื่องสำคัญร้ายแรง ควรให้หัวหน้าของผู้ให้บริการเป็นผู้ขอภัยต่อลูกค้า และถ้าความผิดพลาดนั้นเป็นเรื่องสำคัญร้ายแรงอย่างยิ่งควรให้ผู้บริหารเป็นฝ่ายขอภัยต่อลูกค้า และควรส่งจดหมายตามไปเพื่อขอภัยอย่างเป็นทางการด้วย

10. เมื่อมีงานแทรกเข้ามาในระหว่างปฏิบัติงาน ถ้าเป็นงานที่ไม่สำคัญไม่ว่าจะเป็นงานของลูกค้าอื่นหรือเป็นงานส่วนตัว ควรให้งานที่เข้ามาแทรกขัดจังหวะรอไปก่อน แต่ถ้านงานที่เข้ามาแทรกนั้นเป็นงานสำคัญและจำเป็นต้องทำเดี๋ยวนี้ ก็ควรแจ้งให้หัวหน้างานหรือเพื่อนร่วมงานทราบเพื่อช่วยเหลืองานของตนที่กำลังปฏิบัติอยู่ พร้อมทั้งอธิบายสิ่งที่กำลังทำอยู่และจำให้ทำต่อไปเพื่อที่จะเข้าใจตรงกัน จากนั้นแจ้งต่อลูกค้าว่าใครจะเป็นผู้ให้บริการแทนตนเองแล้วจึงขอตัวจากไป

11. ลูกค้าเข้ามารับบริการพร้อมกัน อาจจัดทำหมายเลขให้ลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง เพื่อสร้างความสะดวกและความยุติธรรมในการให้บริการ ทั้งนี้จะต้องให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายระหว่างพักรอด้วย หากสามารถประมาณเวลาที่ใกล้เคียงหรือแน่นอนได้ว่าลูกค้าจะได้รับสิ่งที่ต้องการได้เมื่อใดก็ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบเพื่อลูกค้าจะได้ปฏิบัติตนได้อย่างถูกต้อง ในช่วงที่ลูกค้าหลายคนกำลังรอรับบริการอยู่ การให้บริการควรปฏิบัติดังนี้

- ไม่อธิบายข้อมูล หรือเรื่องราวต่าง ๆ ให้ลูกค้าแต่ละคนทราบอย่างละเอียด แต่ควรอธิบายแบบสั้น ๆ พอเข้าใจ
- ควรสร้างบรรยากาศแจ่มใสรื่นเริงตลอดเวลา ยังมีลูกค้ามากขึ้นเพียงใดจึงจำเป็นต้องระมัดระวังอากัปกิริยาและบุคลิกมากขึ้นเพียงนั้น
- แบ่งความสนใจ หรือส่งความห่วงใยถึงลูกค้าที่รออยู่ในโอกาสบ้าง เช่น ยิ้ม ทักทาย เพื่อแสดงว่ายังคงรับทราบดีว่ามีคนรออยู่
- เร่งปฏิบัติงาน พยายามอย่าให้เกิดการผิดพลาดกลางคัน หรือหลงลืม
- แจ้งให้หัวหน้าทราบและขอความช่วยเหลือจากหัวหน้า
- เชื้อเชิญลูกค้ารายสำคัญออกจากคิวลำดับก่อนหลัง และขอให้หัวหน้างานหรือผู้ร่วมงานอื่นช่วยเหลือให้บริการเป็นกรณีพิเศษแยกจากกรณีทั่วไป

12. ปฏิบัติตนอย่างสุภาพ ระหว่างปฏิบัติงาน จะต้องสุภาพและให้เกียรติลูกค้าตลอดจนแขกที่มาพร้อมกับลูกค้าไม่ว่าเพศ วัย การแต่งกาย หรือบุคลิกจะเป็นอย่างไร หรือมาเวลาใด

13. ถ้ามีปัญหาขัดแย้งกับลูกค้า ควรกระทำดังนี้

- ใจเย็น อดกลั้น มีทัศนคติที่ดีต่อปัญหา
- เปิดโอกาสให้ลูกค้าพูด เพื่อจะได้ทราบขอบเขตและความร้ายแรงของปัญหา สาเหตุของปัญหา ตลอดจนหนทางแก้ไขที่ลูกค้าอยากให้กระทำ
- ประนีประนอมและปฏิบัติการแก้ไข
- ถ้ามีปัญหายู้อยู่เหนือวิสัยที่จะแก้ไขได้ด้วยตนเอง ให้นำเข้าพบหัวหน้า หรือหาทางออกอื่น ๆ เท่าที่จะบรรลุปัญหาให้ลูกค้าได้
- ถ้าลูกค้าไม่พอใจรบกวนลูกค้าคนอื่น ควรชักจูงลูกค้าไปยังห้องหัวหน้า หรือห้องอื่นเพื่อสร้างภาพพจน์อันดีและแก้ไขปัญหาเป็นการภายใน

14. เมื่อรู้สึกไม่สบายหรืออารมณ์ไม่ปกติ ควรแจ้งหัวหน้างาน หรือผู้ร่วมงานคนอื่นเพื่อจัดหาคนอื่นมาทดแทนชั่วคราว แล้วออกมารักษาสภาพกาย หรือพักสงบสติอารมณ์เป็นการชั่วคราว เมื่อรู้สึกดีขึ้นจึงออกมาให้บริการตามปกติ

15. เมื่อต้องการพักงานกะทันหัน ถ้าต้องการผลิต หรือหยุดพักงานในขณะที่การต้อนรับลูกค้ายังไม่สำเร็จ หรือสำเร็จแล้วแต่ลูกค้ายังไม่มารับผลงาน ให้แจ้งแก่หัวหน้า หรือผู้ให้บริการผลิตต่อไปจนเขาเข้าใจเรื่องทุกอย่างเหมือนตนเข้าใจเสียก่อน แล้วจึงออกผลิต หรือหยุดพักงานได้

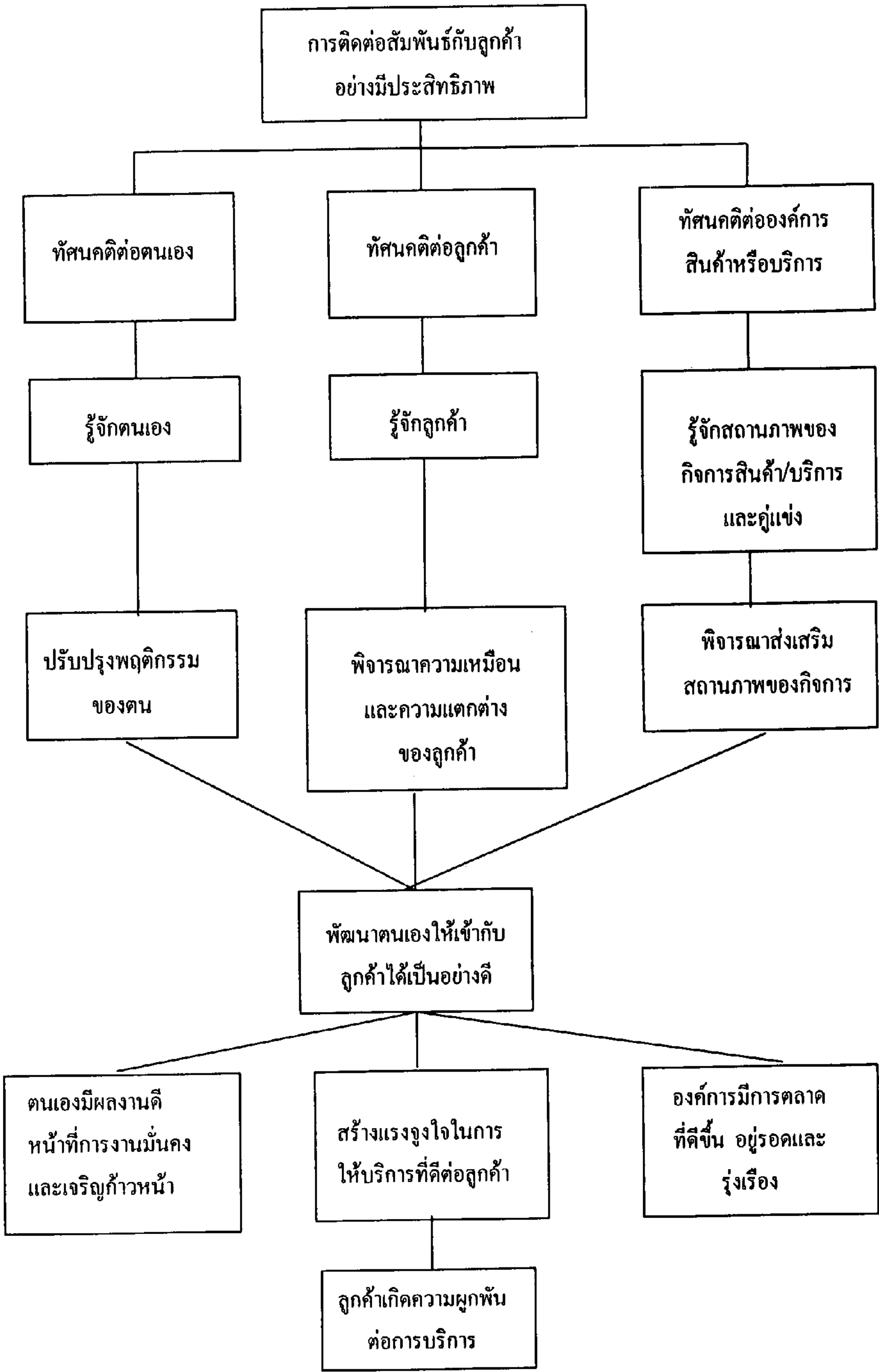
16. ทำงานให้เสร็จตามกำหนด เมื่อนัดรับผลงานแล้ว ต้องรับปฏิบัติงานให้เสร็จตามนัดให้ได้โดยไม่มีข้อแม้ หากงานยังไม่เสร็จเมื่อใกล้นัดแล้ว ต้องเพิ่มเครื่องจักร เพิ่มกำลังคนเพื่อไม่ให้พลาดเวลานัด ก่อนจะนัดหมายจำเป็นต้องเผื่อเวลาสำหรับการตรวจและเผื่อมีอุปสรรคกลางคันไว้ด้วยเสมอ

17. เมื่อลูกค้าไม่มาตามกำหนดนัด ควรโทรศัพท์ไปสอบถาม ถ้าติดต่อไม่ได้ ควรให้โอกาสรอพอสมควรเสียก่อน แล้วจึงเปลี่ยนเป็นการให้บริการลูกค้าคนอื่นแทน แต่ถ้าการจูงใจขอรับบริการนั้นมีการจ่ายค่าบริการล่วงหน้า ควรจะให้โอกาสรอจนหมดเวลาขอรับบริการ

18. ตรวจสอบผลงานก่อนส่งมอบให้ลูกค้าทุกครั้ง ทั้งในเรื่องจำนวน ประเภทของสินค้า สภาพหีบห่อที่เรียบร้อย การจัดวางที่ปลอดภัย เป็นต้น เมื่อเสร็จเรียบร้อยแล้วต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบ หากมีเอกสารหรือเงินทอนมอบคืนให้ลูกค้า ควรจัดหาชนิดที่เขียนหรือพิมพ์เป็นระเบียบสวยงาม อ่านเข้าใจง่าย มีข้อความและตัวเลขครบถ้วนสมบูรณ์ อาจคัดเลือกชนิดคุณภาพใหม่ให้ลูกค้า ตลอดจนตรวจทานความถูกต้องและมอบคืนให้ลูกค้าอย่างสุภาพให้เกียรติลูกค้า

19. ส่งลูกค้าด้วยไมตรีจิต อาจสบตา โคงให้ ยิ้ม หรือลาทักทาย ทั้งนี้สถานที่ของการส่งควรพิจารณาความเหมาะสมจากประเภทของลูกค้า ความเร่งด่วนของงานที่กำลังปฏิบัติอยู่ สภาพของสถานที่และสภาพอากาศ

สมิต สัจฉกร (2543 : 111) ได้กล่าวถึงการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้



ภาพประกอบ 6 การติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

ความรู้ทางวิชาการ

เจ้าหน้าที่การตลาดควรมีความรู้ทางวิชาการเพื่อให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในหลายด้าน โดยได้รวบรวมจากเอกสารหลักสูตรเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน(Certified Marketing Representatives : Equity)ของสถาบันพัฒนาบุคลากรธุรกิจหลักทรัพย์ สรุปได้ดังนี้ (สถาบันพัฒนาบุคลากรธุรกิจหลักทรัพย์. 2545 : (2-1)-(3-8))

1. การเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์

บัญชีเงินสด

บัญชีมาร์จิน

การเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์และประเภทของบัญชี

(Opening and Types of Accounts)

สำนักงาน ก.ล.ด. ได้วางกรอบในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ให้แก่บริษัทนายหน้าด้วยการออกหลักเกณฑ์ และแนวทางให้บริษัทนายหน้าปฏิบัติตาม โดยที่สำนักงาน ก.ล.ด. ได้ออกหลักเกณฑ์ในส่วนของการเปิดบัญชีไว้ใน ประกาศคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ที่ กธ. 42/2543 เรื่องหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการในการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ และการค้าหลักทรัพย์มีใช้ตราสารแห่งหนึ่ง รวมทั้งได้วางแผนปฏิบัติในการประกอบธุรกิจนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ที่ อธ. 10/2543 ในการพิจารณาคำขอเปิดบัญชี และการทำสัญญากับลูกค้าที่แต่งตั้งให้บริษัทหลักทรัพย์เป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งทั้ง 2 ส่วนได้ถูกรวมไว้ในส่วนของภาคผนวก และสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

การเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ (Opening an Account)

บริษัทหลักทรัพย์มีความรับผิดชอบในการกำหนดขั้นตอน และวิธีการในการพิจารณาคำขอเปิดบัญชี และการทำสัญญากับลูกค้าเป็นลายลักษณ์อักษร โดยต้องมีกระบวนการที่เพียงพอที่จะทำให้มั่นใจได้ว่าลูกค้าเป็นบุคคลเดียวกับที่ปรากฏตามเอกสารหลักฐานที่ใช้ประกอบการขอเปิดบัญชี โดยกระบวนการดังกล่าวอาจประกอบด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่งหรือหลายวิธีการรวมกันดังต่อไปนี้

1. การให้ลูกค้าลงนามในคำขอเปิดบัญชี และสัญญาแต่งตั้งให้บริษัทหลักทรัพย์เป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ต่อเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในเรื่องการเปิดบัญชีลูกค้า
2. การตรวจสอบกลับไปยังลูกค้า หรือบุคคลที่ลูกค้าอ้างอิงตามที่ปรากฏชื่อในคำขอเปิดบัญชี เพื่อตรวจสอบความมีตัวตนของลูกค้า
3. การแต่งตั้งบุคคลที่เชื่อถือได้เป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารหลักฐานและรับรองความมีตัวตนของลูกค้า

4. การให้ลูกค้ายื่นเอกสารที่สามารถยืนยันความมีตัวตนของลูกค้าในการขอเปิดบัญชีโดยในกรณีที่บริษัทหลักทรัพย์ใช้เอกสารดังกล่าวเป็นหลักในการพิจารณาความมีตัวตนของลูกค้า ให้บริษัทหลักทรัพย์ทำการตรวจสอบความมีอยู่จริงและความถูกต้องของเอกสารด้วย

5. วิธีการอื่นใดที่บริษัทหลักทรัพย์ แสดงไว้ว่าเพียงพอให้บริษัทหลักทรัพย์ใช้แนวปฏิบัติข้างต้น สำหรับการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นบัญชีเงินสด บัญชีมาร์จิน หรือบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และให้เก็บรักษาเอกสารหลักฐานไว้เพื่อให้ตรวจสอบได้

ในแบบฟอร์มการขอเปิดบัญชี บริษัทหลักทรัพย์ต้องจัดให้มีข้อมูล และเอกสารหลักฐานของลูกค้าอย่างเพียงพอที่จะทราบถึง

1. วัตถุประสงค์ในการลงทุน
2. ระดับความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์เกี่ยวกับการลงทุนในหลักทรัพย์
3. ฐานะการเงิน และความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้า โดยบริษัทหลักทรัพย์ต้องตรวจสอบสถานะบัญชีของลูกค้า ก่อนทำการซื้อขายหลักทรัพย์ให้แก่ลูกค้า

ในส่วนของสัญญาที่บริษัททำกับลูกค้า เพื่อบอหมายให้บริษัททำการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ ต้องมีข้อความที่แสดงด้วยตัวอักษรที่มีขนาดเด่นกว่าข้อความอื่นเพื่อเป็นการเน้นข้อความดังกล่าวเพื่อให้ลูกค้าทราบถึง

1. ความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงมูลค่าของหลักทรัพย์ หรือหลักประกันอาจมีผลให้ลูกค้าขาดทุนหรือ ต้องวางหลักประกันเพิ่มเติมตามจำนวนที่กำหนด

2. การที่ลูกค้าอาจถูกบริษัทหลักทรัพย์ดำเนินการในเรื่องต่อไปนี้ หากลูกค้าไม่ชำระราคา ไม่ส่งมอบหลักทรัพย์ หรือไม่วางหลักประกันภายในระยะเวลาที่กำหนด

- การบังคับหลักประกัน
- การบังคับขายหลักทรัพย์ (Forced Sale) การบังคับซื้อคืนหลักทรัพย์ (Buy In)
- การระงับการชำระเงินที่ลูกค้ามีสิทธิได้รับจากบริษัทหลักทรัพย์ เพื่อนำมาชำระหนี้ที่ลูกค้าค้างชำระ

- การบอกเลิกสัญญา สัญญาที่บริษัทหลักทรัพย์ทำกับลูกค้ารายย่อยต้องไม่มีข้อความตอนใดที่ทำให้บริษัทหลักทรัพย์สามารถปฏิเสธความรับผิดชอบต่อลูกค้าจากการกระทำหรือการละเลยการกระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อของบริษัทหลักทรัพย์ หรือพนักงานของบริษัทหลักทรัพย์

3. ขั้นตอนและวิธีการในการซื้อขายหลักทรัพย์ให้แก่ลูกค้า ให้เป็นตามลำดับก่อนหรือหลังรวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อขาย ต้องกำหนดขั้นตอน และวิธีการในการแก้ไขรายการซื้อขายหลักทรัพย์ของลูกค้าให้ชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร

บัญชีเงินสด (Cash Account)

เป็นบัญชีสำหรับลูกค้าที่ต้องการซื้อหลักทรัพย์ โดยชำระค่าหลักทรัพย์เต็มจำนวนด้วยเงินสด บัญชีเงินสดนี้บริษัทนายหน้าจะพิจารณาอนุมัติวงเงินที่เหมาะสมกับฐานะการเงิน และความสามารถในการชำระหนี้ ทั้งนี้การซื้อขายหลักทรัพย์จะต้องชำระค่าซื้อภายใน 3 วัน นับจากวันที่ซื้อหลักทรัพย์ บริษัทนายหน้าจะไม่ปล่อยเงินกู้ใด ๆ แก่ลูกค้า

หลักเกณฑ์และวิธีการเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยเงินสด (Rules For Cash Accounts)

บริษัทนายหน้าต้องกำหนดวงเงินในการซื้อขายหลักทรัพย์ของลูกค้าให้เหมาะสมกับฐานะการเงินและความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้า และควบคุมการสั่งซื้อหลักทรัพย์ของลูกค้า ในขณะที่ใดขณะหนึ่งไม่ให้เกินวงเงินที่กำหนด

ในกรณีที่ลูกค้าไม่ชำระราคาค่าซื้อหลักทรัพย์ หรือส่วนต่างของการหักกลบลบราคาค่าซื้อ กับราคาค่าขายหลักทรัพย์ของลูกค้าภายในกำหนดเวลา บริษัทนายหน้าต้องไม่ให้ลูกค้าซื้อหลักทรัพย์เพิ่มจนกว่าลูกค้าจะชำระราคาค่าซื้อ หรือส่วนต่างของการหักกลบลบราคาที่ได้ชำระให้แก่บริษัทนายหน้าครบถ้วน หรือจนกว่าบริษัทนายหน้าได้ขายหลักทรัพย์ตามที่ได้ทำสัญญาไว้กับลูกค้า

เมื่อลูกค้ามอบหมายให้บริษัทนายหน้าทำการซื้อขายหลักทรัพย์ บริษัทนายหน้าต้อง

1. ดำเนินการให้ลูกค้าชำระราคาค่าซื้อหลักทรัพย์ ภายในสามวันทำการถัดจากวันที่ซื้อหลักทรัพย์ ในกรณีที่ลูกค้าชำระราคาค่าซื้อหลักทรัพย์ด้วยเช็คให้ถือว่าลูกค้าชำระราคาค่าซื้อหลักทรัพย์ ในวันที่ธนาคารเรียกเก็บเงินตามเช็คของลูกค้าได้แล้ว
2. ดำเนินการส่งมอบหลักทรัพย์ให้แก่ลูกค้า ภายในสี่วันทำการถัดจากวันที่ซื้อหลักทรัพย์

เมื่อลูกค้ามอบหมายให้บริษัทนายหน้าทำการขายหลักทรัพย์ บริษัทนายหน้าต้อง

1. ดำเนินการชำระราคาค่าขายหลักทรัพย์ให้แก่ลูกค้าในวันทำการที่สามถัดจากวันที่ขายหลักทรัพย์
2. ดำเนินการให้ลูกค้าส่งมอบหลักทรัพย์ให้แก่บริษัทนายหน้าภายใน 12.00 น. ของวันทำการถัดจากวันที่ขายหลักทรัพย์ เว้นแต่กรณีที่ลูกค้าเป็นบริษัทหลักทรัพย์ที่มีใช้สมาชิก บริษัทนายหน้าต้องดำเนินการให้ลูกค้าส่งมอบหลักทรัพย์ให้แก่บริษัทนายหน้าในวันทำการที่สองถัดจากวันที่ขายหลักทรัพย์

บัญชีมาร์จิ้น (Margin Account)

ปัจจุบันตลาดหลักทรัพย์ได้นำระบบเครดิตบาลานซ์ (Credit Balance System) มาใช้สำหรับลูกค้าที่ต้องการกู้ยืมเงินจากบริษัทนายหน้าเพื่อซื้อหลักทรัพย์ หรือต้องการยืมหลักทรัพย์เพื่อขายชอร์ต ก่อนเริ่มการซื้อขายชอร์ตหลักทรัพย์ในแต่ละครั้ง บริษัทนายหน้าจะกำหนดให้ลูกค้าเปิดบัญชี Credit Balance โดยต้องวางเงินสดไว้เป็นหลักประกันอย่างน้อยไม่ต่ำกว่าจำนวนที่เป็น Initial Margin ตามที่ตลาดหลักทรัพย์กำหนด (คือมูลค่าหลักทรัพย์ที่ซื้อหรือขายชอร์ต $\times$ อัตรา Initial Margin) เงินจำนวนนี้จะลงเครดิตไว้ในบัญชี Credit Balance ของลูกค้านั้น เมื่อลูกค้าสั่งซื้อหลักทรัพย์ บริษัทนายหน้าจะหักเงินค่าหลักทรัพย์ออกจากยอดเงินดังกล่าว ถ้าลูกค้าซื้อหลักทรัพย์เป็นมูลค่าเกินจำนวนเงินที่วางไว้ บริษัทนายหน้าจะให้กู้ยืมเงินส่วนที่ขาดอยู่นั้น ในกรณีที่ลูกค้าขายชอร์ตลูกค้าจะต้องยืมหลักทรัพย์จากบริษัทนายหน้าเพื่อส่งมอบให้ผู้ซื้อ บริษัทนายหน้าจะถือเอาเงินวางประกันและเงินค่าขายหลักทรัพย์ดังกล่าว เป็นเงินประกันการส่งคืนหลักทรัพย์

ความสามารถที่ลูกค้าจะซื้อหรือขายชอร์ตหลักทรัพย์ หรือที่เรียกว่า Purchasing Power ในตอนเริ่มแรกนี้จะมากหรือน้อย จึงขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่ลูกค้านำมาวางเป็นประกันแต่ทั้งนี้ลูกค้าจะซื้อหลักทรัพย์หรือขายชอร์ต โดยรวมเกินกว่าวงเงินที่ได้รับอนุมัติจากบริษัทนายหน้าไม่ได้ การลงทุนด้วยระบบมาร์จิ้นมีความซับซ้อนที่ต้องระวังอยู่ที่ วงเงินที่ลูกค้าใช้ลงทุนอยู่นั้นสามารถเพิ่มขึ้นหรือลดลงตลอดเวลา และอาจรุนแรงตามสภาพการณ์ของตลาดหลักทรัพย์ และของหุ้นที่ลูกค้าถือด้วยระบบมาร์จิ้นอยู่

เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนควรศึกษาอย่างละเอียด ถึงกฎระเบียบที่มีมากมาย โดยเฉพาะในกรณีเมื่อราคาตลาดลดต่ำลงมา จะมีการเรียกหลักทรัพย์หรือทรัพย์สินอื่นมาวางประกันเพิ่ม ตลอดจนการบังคับการขายหุ้นในบัญชีลูกค้าซึ่งความเสียหายในการลงทุนด้วยระบบนี้ค่อนข้างรุนแรง

หลักเกณฑ์และวิธีการเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยวงเงินกู้ (Rules For Margin Account)

การเปิดบัญชีมาร์จิ้น (Opening a Margin Account)

หลักการในการเปิดบัญชีมาร์จิ้น ก็เหมือนดังเช่นหลักการเปิดบัญชีที่กล่าวในข้างต้น ข้อแตกต่างที่สำคัญ คือเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน ต้องมั่นใจว่าลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจในกฎระเบียบที่เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ประเภทมาร์จิ้น รวมทั้งมีความสามารถในการชำระหนี้

เมื่อบริษัทนายหน้าอนุมัติให้ลูกค้าซื้อขายหลักทรัพย์ประเภทมาร์จินแล้ว บริษัทนายหน้าต้องดำเนินการ ดังนี้

1. กำหนดวงเงินสูงสุดที่ลูกค้าอาจเป็นหนี้บริษัทนายหน้าได้ ณ ขณะใดขณะหนึ่ง เนื่องจากการซื้อขายหลักทรัพย์ประเภทมาร์จิน โดยพิจารณาตามความเหมาะสมของลูกค้ารายนั้น หากลูกค้ารายที่ได้รับอนุมัติให้กู้ยืมเงินเพื่อซื้อหลักทรัพย์และให้ยืมหลักทรัพย์ ในการขายชอร์ต ให้บริษัทนายหน้ากำหนดวงเงินเป็นวงเงินรวม

2. จัดให้ลูกค้าทำสัญญาซื้อขายหลักทรัพย์ประเภทมาร์จินเป็นลายลักษณ์อักษรโดยสัญญาดังกล่าว ต้องมีข้อความที่ลูกค้าแสดงความยินยอมให้สมาชิกยึดถือหลักทรัพย์ที่ซื้อจากบัญชีมาร์จินหรือเงินค่าขายชอร์ตไว้เพื่อเป็นประกันการชำระหนี้ในบัญชีมาร์จินของลูกค้ารายนั้น ทั้งนี้ สำหรับลูกค้ารายที่ได้อนุมัติให้กู้ยืมเงินเพื่อซื้อหลักทรัพย์ และให้ยืมหลักทรัพย์เพื่อขายชอร์ต สัญญาที่บริษัทนายหน้าจัดให้ลูกค้าลงนามต้องมีข้อความที่ลูกค้าแสดงความยินยอมให้สมาชิกยึดถือทั้งหลักทรัพย์ที่ซื้อจากบัญชีมาร์จินและเงินค่าขายชอร์ตไว้เพื่อเป็นประกันการชำระหนี้ในบัญชีมาร์จินของลูกค้ารายนั้น

ในสัญญาต้องมีข้อความที่ให้ลูกค้ายินยอมว่า ในกรณีที่บริษัทผู้ออกหลักทรัพย์ให้สิทธิในการจองซื้อหลักทรัพย์ (หุ้นเพิ่มทุน) สำหรับหลักทรัพย์ที่วางเป็นหลักประกันชำระหนี้ของบริษัทนายหน้า ยึดถือหลักทรัพย์ที่ได้รับจากการจองซื้อดังกล่าว เป็นหลักประกันการชำระหนี้เพิ่มเติม

3. แจ้งให้ลูกค้าเข้าใจ และลงนามรับทราบถึงลักษณะความเสี่ยงของการซื้อขายหลักทรัพย์ประเภทมาร์จิน รวมทั้งความเสี่ยงจากการวางเงินไว้กับสมาชิก ซึ่งเงินดังกล่าวจะไม่ได้รับความคุ้มครองจากกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงิน

4. รวบรวมข้อมูลและหลักฐานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าไว้ในแฟ้มรายตัว และ update ปรับปรุงแฟ้มดังกล่าวเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

5. ทบทวนวงเงินสูงสุดในการซื้อหลักทรัพย์ ของลูกค้าอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง เว้นแต่ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่สำคัญ ให้บริษัทนายหน้าพิจารณาทบทวนวงเงินนั้น เมื่อพบการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

การป้องกันความเสี่ยง (Risk Protection)

บริษัทนายหน้าต้องกำหนดรายชื้อหลักทรัพย์ที่จะอนุญาตให้ลูกค้าซื้อขายหลักทรัพย์ประเภทมาร์จิน และอัตรามาร์จินเริ่มต้นสำหรับแต่ละหลักทรัพย์นั้นไว้เป็นลายลักษณ์อักษร โดยในการกำหนดรายชื้อหลักทรัพย์ และอัตรามาร์จินเริ่มต้นดังกล่าว บริษัทนายหน้าต้องคำนึงถึงสภาพคล่อง ความผันผวนของราคา และความเสี่ยงของแต่ละหลักทรัพย์เป็นสำคัญ อัตรามาร์จินเริ่มต้นสำหรับแต่ละหลักทรัพย์ที่บริษัทนายหน้ากำหนดไว้ ต้องไม่ต่ำกว่าอัตราที่ตลาดหลักทรัพย์กำหนด

ขั้นตอนการรับคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ประเภทมาร์จิน

(Accept Order in a Margin Account)

1. บริษัทนายหน้าต้องจัดให้มีบัญชีมาร์จินสำหรับลูกค้าแต่ละราย และในกรณีที่ลูกค้ารายใดมีทั้งการกู้ยืมเพื่อซื้อขายหลักทรัพย์ และการยืมหลักทรัพย์เพื่อขายชอร์ต ให้บริษัทนายหน้าบันทึกรายการทั้งสองลักษณะรวมไว้ในบัญชีมาร์จินเดียวกัน
2. บริษัทนายหน้าต้องดำเนินการให้ลูกค้านำเงินมาวางไว้ในบัญชีมาร์จินในจำนวนไม่ต่ำกว่าอัตรามาร์จินเริ่มต้น เพื่อเป็นหลักประกันการซื้อขายหลักทรัพย์ก่อนที่จะให้ลูกค้าเริ่มซื้อหลักทรัพย์ หรือขายชอร์ตจากบัญชีมาร์จินเป็นครั้งแรก
3. บริษัทนายหน้าต้องไม่ยินยอมให้ลูกค้าสั่งซื้อหลักทรัพย์ หรือขายชอร์ตจากบัญชีมาร์จินเกินกว่าอำนาจซื้อ หรืออำนาจขายชอร์ตที่คำนวณได้ ณ ขณะใดขณะหนึ่ง
4. ในกรณีที่ลูกค้าต้องการซื้อหลักทรัพย์ประเภทมาร์จินเกินกว่าอำนาจซื้อหรืออำนาจขายชอร์ต บริษัทนายหน้าจำเป็นต้องเรียกให้ลูกค้าชำระค่าซื้อขายหลักทรัพย์เพิ่ม หรือนำเงินมาวางเป็นหลักประกันเพิ่ม ในจำนวนไม่ต่ำกว่าอัตรามาร์จินเริ่มต้นของมูลค่าซื้อ หรือมูลค่าขายชอร์ตในส่วนที่เกินอำนาจซื้อ หรืออำนาจขายชอร์ต
5. บริษัทนายหน้าควรปรับปรุงมูลค่าหลักประกัน และยอดหนี้ของลูกค้าในบัญชีมาร์จินทุกบัญชี ให้เป็นปัจจุบัน ให้เป็นปัจจุบันอย่างน้อยทุกสิ้นวันทำการ โดยให้คำนวณหนี้จากการให้ยืมหลักทรัพย์เพื่อขายชอร์ต โดยใช้ราคาปิดของหลักทรัพย์ที่ให้ยืม และให้คำนวณมูลค่าหลักประกันโดยใช้ราคาดังต่อไปนี้
 1. กรณีที่เป็นหลักทรัพย์และหลักทรัพย์ขึ้นทะเบียน
 - ก. ให้ใช้ราคาเสนอขายที่ดีที่สุด (the best offer price) สำหรับมูลค่าหลักทรัพย์ที่ให้ยืมเพื่อขายชอร์ต และใช้ราคาเสนอซื้อที่ดีที่สุด (the best bid price) สำหรับมูลค่าหลักประกัน ซึ่งเป็นราคา ณ สิ้นวันทำการก่อนวันคำนวณมูลค่าหรือใช้ราคาปิด ณ สิ้นวันทำการก่อนวันคำนวณมูลค่าในกรณีที่ไม่มีราคาเสนอขายหรือเสนอซื้อดังกล่าว
 - ข. ในกรณีที่ไม่มีราคาตาม ก) ให้บริษัทหลักทรัพย์ใช้ราคาเสนอขายที่ดีที่สุดสำหรับการคำนวณมูลค่าหลักทรัพย์ที่ให้ยืมเพื่อขายชอร์ต และใช้ราคาเสนอซื้อที่ดีที่สุดสำหรับการคำนวณมูลค่าหลักประกัน หรือใช้ราคาปิดในกรณีที่ไม่มีราคาเสนอขายหรือเสนอซื้อดังกล่าวโดยให้ใช้ราคา ณ วันทำการย้อนหลังที่ใกล้วันคำนวณมูลค่าที่สุดแต่ต้องไม่เกิน 15 วันทำการก่อนวันคำนวณมูลค่าดังกล่าว
 - ค. ในกรณีที่ไม่มีราคาตาม ข) หรือบริษัทหลักทรัพย์พิจารณาแล้วเห็นว่าราคา ตาม ก) และ ข) ไม่เหมาะสม ให้คำนวณโดยใช้ราคาที่เห็นว่าสามารถสะท้อนถึงมูลค่าตลาดในปัจจุบัน (current market price) ของหลักทรัพย์หรือหลักประกันแต่ละประเภท ทั้งนี้บริษัทหลักทรัพย์ต้องแสดงเหตุผลและเอกสารหลักฐานที่ทำให้เห็นว่าราคาที่ใช้ในการคำนวณสามารถสะท้อนถึงมูลค่าตลาดในปัจจุบัน

2. กรณีเป็นสิทธิในการจองซื้อหลักทรัพย์ หรือสิทธิในการได้รับใบสำคัญแสดงสิทธิระยะสั้น (Warrants) ซึ่งสิทธิหรือใบสำคัญแสดงสิทธิดังกล่าวมิได้เป็นหลักทรัพย์จดทะเบียน ให้ใช้ราคาปิดของหลักทรัพย์ที่ให้สิทธิหรือใบสำคัญแสดง สิทธิหักด้วยราคาจองซื้อหลักทรัพย์ดังกล่าว

3. กรณีเป็นหลักทรัพย์ที่จองซื้อจากการเพิ่มทุนให้ใช้ราคาปิดของหลักทรัพย์ที่ให้สิทธิในการซื้อดังกล่าว ในกรณีที่หลักทรัพย์หรือหลักทรัพย์ที่ไ้มเพื่อขายชอร์ตถูกสั่งพักการซื้อขายติดต่อกันเป็นเวลาตั้งแต่ 7 วันทำการขึ้นไป บริษัทนายหน้าอาจใช้ราคาอื่นที่เหมาะสมในการปรับมูลค่าหลักทรัพย์ หรือมูลค่าหนี้จากการไ้มหลักทรัพย์เพื่อขายชอร์ตได้

การเรียกหลักประกันเพิ่มและการบังคับชำระหนี้ (Margin Call)

ในกรณีที่ทรัพย์สินของลูกค้านั้นต่ำกว่ามูลค่าหลักประกันที่ต้องดำรงไว้ บริษัทนายหน้าต้องเรียกเป็นหนังสือให้ลูกค้านำเงินหรือทรัพย์สินมาวางเป็นประกันเพิ่ม หรือดำเนินการอื่นใดจนทำให้ทรัพย์สินของลูกค้านั้นไม่ต่ำกว่ามูลค่าหลักประกันที่ต้องดำรงไว้ โดยให้เรียกภายใน วันทำการถัดไปจากวันที่ทรัพย์สินของลูกค้านั้นต่ำกว่ามูลค่าหลักประกันที่ต้องดำรงไว้

หากลูกค้าไม่ดำเนินการภายใน 5 วันทำการนับจากวันที่บริษัทนายหน้าเรียก บริษัทนายหน้าอาจดำเนินการบังคับชำระหนี้จากทรัพย์สินที่เป็นหลักประกัน ในวันที่ทำการถัดจากวันครบกำหนดดังกล่าว จนทำให้ทรัพย์สินของลูกค้านั้นไม่ต่ำกว่ามูลค่าหลักประกันที่ต้องดำรงไว้ บริษัทนายหน้าต้องแจ้งการบังคับชำระหนี้เป็นหนังสือให้ลูกค้าทราบภายในวันทำการถัดไปจากวันที่ดำเนินการดังกล่าว

ทรัพย์สินที่ลูกค้าอาจนำมาวางเพื่อเป็นหลักประกันเพิ่ม มีดังนี้

1. เงินสด
2. หลักทรัพย์จดทะเบียน
3. พันธบัตรรัฐบาล หรือพันธบัตรรัฐวิสาหกิจ หรือพันธบัตรธนาคารแห่งประเทศไทย
4. ตั๋วสัญญาใช้เงินที่บริษัทเงินทุน หรือเครดิตฟองซิเอร์เป็นผู้ออก
5. บัตรเงินฝากที่ธนาคารพาณิชย์ หรือบริษัทเงินทุนเป็นผู้ออกหนังสือที่ธนาคารพาณิชย์ออกไว้ให้แก่สมาชิกเพื่อประกันการชำระหนี้ในบัญชีมาร์จินของลูกค้า โดยธนาคารนั้นยินยอมรับผิดชอบในฐานะลูกหนี้ชั้นต้น ทั้งนี้ไม่ว่าหนังสือนั้นจะออกเป็นเช็คเดอริออฟเครดิตหรือหนังสือค้ำประกัน

การขายหลักทรัพย์ เพื่อการบังคับชำระหนี้เงินกู้

(Selling Out Securities to Meet a Margin Call)

การขายหลักทรัพย์เพื่อการบังคับชำระหนี้เงินกู้ บริษัทนายหน้าที่เป็นสมาชิกสามารถกระทำด้วยระบบการซื้อขายที่ตลาดหลักทรัพย์กำหนดได้ทันที โดยที่ภายหลังจากดำเนินการซื้อ

ขายบริษัทนายหน้าต้องออกหลักฐานรับรองการขายหลักทรัพย์ดังกล่าว โดยระบุว่าเป็นการขายเพื่อบังคับชำระหนี้เงินกู้ และมีรายการตามที่นายทะเบียนหลักทรัพย์กำหนดมอบให้แก่ผู้บังคับชำระหนี้ภายในวันทำการถัดจากวันที่ขายหลักทรัพย์นั้น

การเก็บดอกเบี้ย (Interest Charges)

บริษัทนายหน้าสามารถเรียกเก็บดอกเบี้ยสำหรับการซื้อขายหลักทรัพย์ประเภทมาร์จินจากลูกค้า หรือชำระดอกเบี้ยสำหรับเงินที่ลูกค้านำมาวางเป็นประกันการชำระหนี้ในบัญชีมาร์จินในส่วนที่คงเหลืออยู่จากการที่ลูกค้ายังซื้อหลักทรัพย์ไม่เต็มตามจำนวนเงินที่วางไว้ โดยบริษัทนายหน้าควรดำเนินการอย่างน้อยเดือนละครั้ง โดยคำนวณจากยอดคงค้างในแต่ละวัน ตามอัตราดอกเบี้ยที่ได้ตกลงไว้กับลูกค้า ทั้งนี้ให้บริษัทนายหน้าเรียกเก็บหรือชำระดอกเบี้ยดังกล่าว โดยวิธีการปรับปรุงจากบัญชีมาร์จิน เสมือนว่าลูกค้าได้ถอนเงินหรือนำเงินมาวางเพิ่มในบัญชีมาร์จิน

อัตรามาร์จิน

อัตรามาร์จินเริ่มต้น(Initial Margin) คืออัตราส่วนขั้นต่ำของจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระเพื่อซื้อหลักทรัพย์หรือทรัพย์สินส่วนเกินของลูกค้าที่ลูกค้าต้องมีในบัญชีมาร์จินต่อมูลค่าซื้อหลักทรัพย์รายการใดรายการหนึ่งก่อนที่จะซื้อหลักทรัพย์รายการนั้น

Maintenance Margin คืออัตราที่บริษัทนายหน้าต้องเรียกให้ลูกค้านำเงินหรือทรัพย์สินมาวางเป็นหลักประกันเพิ่ม โดยที่บริษัทนายหน้าต้องดำเนินการบังคับชำระหนี้สำหรับการซื้อขายหลักทรัพย์ประเภทมาร์จิน (Margin Calculation Rules) มีดังต่อไปนี้

1. อัตรามาร์จินเริ่มต้น เท่ากับร้อยละ 50
2. อัตราที่บริษัทนายหน้าต้องเรียกให้ลูกค้านำเงินหรือทรัพย์สินมาวางเป็นหลักประกันเพิ่มในกรณีที่ลูกค้ากู้ยืมเงินเพื่อซื้อหลักทรัพย์ เท่ากับร้อยละ 35 และในกรณีที่ลูกค้าขายชอร์ต เท่ากับร้อยละ 40
3. อัตราที่บริษัทนายหน้าต้องดำเนินการบังคับชำระหนี้ ในกรณีที่ลูกค้ากู้ยืมเงินเพื่อซื้อหลักทรัพย์ เท่ากับร้อยละ 25 และในกรณีที่ลูกค้าขายชอร์ต เท่ากับร้อยละ 30

วิธีการประเมินมูลค่าหุ้นสามัญ

ในการประเมินมูลค่าหุ้น สามารถประเมินได้หลายวิธี แต่แนวทางในการประเมินหลัก ๆ สามารถแบ่งได้เป็น 2 วิธีคือ การประเมินหุ้นจากสินทรัพย์ของบริษัท (Asset Value Approach) และความสามารถในการหารายได้ของบริษัท (Earning and Dividend Approach) การประเมินแต่ละแนวทางมีได้หลายวิธี แต่ในบทนี้จะกล่าวถึงรายละเอียดเฉพาะวิธีที่เป็นที่นิยมและใช้กันทั่วไปในวงการหลักทรัพย์

สำหรับวิธีการประเมินหุ้นจากสินทรัพย์ของบริษัทจะกล่าวถึง

1. วิธีการคำนวณราคาต่อมูลค่าทางบัญชี (Price to Book Value—PBV) ของบริษัท
2. วิธีการคำนวณสินทรัพย์สุทธิ (Net Asset Value-NAV) ของบริษัทและการประเมินหุ้น

จากความสามารถในการหารายได้ของบริษัทจะกล่าวถึง

1. วิธีการคำนวณอัตราส่วน P/E
2. การคำนวณหาผลตอบแทนจากเงินปันผล
3. การคำนวณโดยใช้ (Dividend Discount Model)

สำหรับเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนสามารถเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่ง หรือหลายวิธีประกอบกันในการประเมินมูลค่าหุ้นของบริษัทจดทะเบียน โดยแยกแต่ละวิธีอธิบายรวมทั้งเงื่อนไขที่แตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิทยา วุธ อังศุสิงห์ (2537 : 80-96) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของ นักฝึกอบรมของบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยตามทัศนะของพนักงาน” โดยมุ่ง ศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักฝึกอบรมบริษัท เงินทุนอุตสาหกรรม แห่งประเทศไทย ตามทัศนะของพนักงาน 4 ด้าน คือ ด้านวิชาการ ด้าน ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ด้านบุคลิกภาพและด้านอุดมการณ์ในการปฏิบัติงาน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษา ระดับตำแหน่งและอายุงานในตำแหน่ง ซึ่งผลการวิจัย ครั้งนี้ปรากฏว่า

1. พนักงานของบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักฝึกอบรมของบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ด้าน วิชาการ ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ด้านบุคลิกภาพและด้านอุดมการณ์ในการปฏิบัติงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก
2. พนักงานของบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษา ระดับตำแหน่งและอายุงานในตำแหน่ง ที่มีความแตกต่างกันมี ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ทั้ง 4 ด้าน ของนักฝึกอบรมของบริษัทเงินทุน อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นพนักงานที่มีตำแหน่ง ต่างกัน พบว่ามีทัศนะด้านวิชาการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. พนักงานของบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย มีความคิดเห็นที่มีต่อ ปัจจัยต่างๆ ที่มีส่วนส่งเสริมให้การฝึกอบรมของบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย บรรลุตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายสำคัญสูงสุดคือ การมีความรู้ในเนื้อหาวิชาการด้านการ ฝึกอบรมเป็นอย่างดี และความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ การเรียนการสอนและการสร้าง บรรยากาศ

ณัช อุษาคณารักษ์ (2540 : 194 – 199) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะที่พึง ประสงค์ของเจ้าหน้าที่ฝึกอบรมของธนาคารพาณิชย์ไทย ตามทัศนะของผู้บริหาร” โดยมุ่งศึกษา และเปรียบเทียบทัศนะของผู้บริหารเกี่ยวกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่อบรมของ ธนาคารพาณิชย์ไทย 4 ด้านคือ ด้านวิชาการ ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ด้านบุคลิกภาพ และด้านอุดมการณ์ในการปฏิบัติงาน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส วุฒิ การศึกษา อายุงานในตำแหน่งบริหารและธนาคารที่สังกัด ซึ่งผลการผลการวิจัยครั้งนี้ปรากฏว่า

1. โดยทัศนะของผู้บริหารเห็นว่า เจ้าหน้าที่ฝึกอบรมควรมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ทั้ง 4 ด้านในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านและเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยแล้วพบว่าด้าน อุดมการณ์ในการปฏิบัติงานและด้านบุคลิกภาพ ผู้บริหารให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านความคิด ริเริ่มสร้างสรรค์และด้านวิชาการอยู่ในระดับมาก

2. เปรียบเทียบทักษะของผู้บริหารโดยรวม 4 ด้าน จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อายุงานในตำแหน่งบริการและธนาคารที่สังกัด พบว่า ผู้บริหารที่มี สถานภาพการสมรส วุฒิการศึกษา อายุงานในตำแหน่งบริหาร และธนาคารที่สังกัดต่างกันที่มี ทักษะแตกต่างกัน ส่วนผู้บริหารที่มีสถานภาพสมรสและเพศต่างกัน มีทักษะไม่แตกต่างกัน

รัตนา ไบผกา(2545) ได้ทำการวิจัยเรื่องทักษะของผู้บริหารที่มีต่อคุณลักษณะที่พึง ประสงค์ของพนักงานสาขา กรณีศึกษาสาขาธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเปรียบเทียบทักษะของผู้บริหารที่มีต่อ คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพนักงานสาขา กรณีศึกษาสาขาธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใน 2 ด้าน คือ คุณลักษณะส่วนตัวและด้านวิชาชีพ และใน เรื่องความสามารถทางการบริการ เรื่องความรู้ทางวิชาการ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับ การศึกษา สาขาวิชาที่จบการศึกษา ตำแหน่งงาน และระยะเวลาการปฏิบัติงานในตำแหน่ง รวมทั้งศึกษาข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ที่จะเป็แนวทางในการสรรหา คัดเลือก พัฒนา ฝึกอบรม พนักงานสาขาธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 40 - 46 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จบในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การจัดการ/การตลาด/บัญชี/การเงินการ ธนาคาร มีตำแหน่งงานเป็นผู้ช่วยผู้จัดการสาขา และมีระยะเวลาการปฏิบัติงานในตำแหน่ง 4 - 6 ปี ผลการศึกษาพบว่า

1. ทักษะของผู้บริหารที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพนักงานสาขา ธนาคารทหาร ไทย จำกัด(มหาชน) โดยรวมและรายด้านทั้ง 2 ด้านคือ ด้านคุณลักษณะส่วนตัวและ ด้านคุณลักษณะด้านวิชาชีพ อยู่ในระดับมาก

2. ผู้บริหารที่มีเพศ และระยะเวลาการปฏิบัติงานในตำแหน่ง แตกต่างกัน มีทักษะต่อ คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพนักงานสาขา ธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) โดยรวมและราย ด้านทั้ง 2 ด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้บริหารที่มีอายุแตกต่างกัน มีทักษะต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพนักงานสาขา ธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านคุณลักษณะด้านวิชาชีพ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในด้านคุณลักษณะส่วนตัวโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มี นัยสำคัญทางสถิติ

4. ผู้บริหารที่มีระดับการศึกษา และ ตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีทักษะต่อคุณลักษณะที่พึง ประสงค์ของพนักงานสาขา ธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) โดยรวม และรายด้านทั้ง 2 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้บริหารที่มีสาขาวิชาที่จบการศึกษาแตกต่างกัน มีทักษะต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ของพนักงานสาขา ธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าคุณลักษณะส่วนตัว โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่ในด้านคุณลักษณะด้านวิชาชีพโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มี นัยสำคัญทางสถิติ

6. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพนักงานสาขา ธนาคาร ทหารไทย จำกัด(มหาชน) ในด้านคุณลักษณะส่วนตัว ส่วนใหญ่เสนอแนะว่า พนักงานควรมีความ ตั้งใจและทุ่มเทพร้อมที่จะเสียสละในงาน มีความสุขุมรอบคอบในการทำงาน มีความรับผิดชอบใน การทำงาน และรักษาผลประโยชน์ของธนาคาร ในด้านคุณลักษณะทางวิชาชีพ ส่วนใหญ่เสนอว่า พนักงานควรมีความรู้ในหน้าที่งานของตน มีความรู้ในบริการและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารมี ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบของธนาคารและธนาคารแห่งประเทศไทย และ มีความรู้ในหน้าที่งานอื่น เพื่อสามารถทำงานทดแทนกันได้

สุพิชญา อารยะกุลชัย (2543) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของ พนักงานสาขา ตามทัศนะของผู้บริหารสาขาและพนักงานสาขา ธนาคารรัตนสิน โดยมี จุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นของฝ่ายบริหารสาขาและพนักงานสาขา ที่มีต่อ คุณลักษณะของพนักงานสาขาในด้านคุณลักษณะส่วนตัวและคุณลักษณะทางวิชาชีพ ปรากฏผล ดังนี้

1. ผู้บริหารสาขาและพนักงานสาขามีทัศนะเกี่ยวกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของ พนักงานสาขาอยู่ในระดับมาก
2. ผู้บริหารสาขาและพนักงานสาขามีทัศนะเกี่ยวกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของ พนักงานสาขา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะส่วนตัวเกี่ยวกับบุคลิกภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ผู้บริหารสาขาที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานตามตำแหน่งต่างกัน คุณวุฒิต่างกัน มี ทัศนะเกี่ยวกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพนักงานโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทาง สถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านคุณลักษณะทางวิชาชีพเกี่ยวกับความรู้ทางวิชาการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายกลุ่มพบว่า ผู้บริหารสาขาที่มีคุณวุฒิสองปริญญาตรี มีทัศนะเกี่ยวกับคุณลักษณะทางวิชาชีพเกี่ยวกับ ความรู้ทางวิชาการมากกว่าฝ่ายบริหารสาขาที่มีคุณวุฒิปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. พนักงานสาขาที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานตามตำแหน่งต่างกัน คุณวุฒิต่างกันมี ทัศนะเกี่ยวกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพนักงานโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทาง สถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะส่วนตัวเกี่ยวกับมนุษยสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายกลุ่มพบว่า พนักงาน สาขาที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานตามตำแหน่งต่ำกว่า 2 ปีและพนักงานสาขาที่มีคุณวุฒิ

ปริญญาตรี มีทักษะเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนตัวเกี่ยวกับมนุษยสัมพันธ์มากกว่าพนักงานสาขาที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานตามตำแหน่ง 2-5 ปี และ 5 ปี ขึ้นไป และพนักงานที่มีคุณวุฒิต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สุเทพ เจริญวรรณ (2538) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ จังหวัดขอนแก่นพบว่า ในการเลือกใช้บริการจากบริษัทหลักทรัพย์สมาชิก นักลงทุนจะพิจารณาจากการให้บริการของเจ้าหน้าที่บริษัทเป็นหลัก โดยมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ชื่อเสียงในการบริการ และความชำนาญเชี่ยวชาญในการบริการ

ศุภโรจน์ เตชะบรรเจิด (2539) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพนักงานบุคคลตามทัศนะของผู้บริหารระดับสูงและระดับกลางในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบคุณลักษณะของพนักงานบุคคลที่พึงประสงค์ ตามความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูงและระดับกลางในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

1. ความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูงทางด้านสถานภาพของพนักงานบุคคล คือ พนักงานบุคคลเป็นเพศใดก็ได้ อายุ 26 – 30 ปี วุฒิการศึกษาขั้นต่ำระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ทำงานในด้านบุคคล 4 – 5 ปี ในด้านบุคลิกภาพผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญในประเด็นรักษาความลับได้ดี มนุษยสัมพันธ์ดีและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญกับความสามารถ 3 อันดับแรกคือ ความสามารถรับรู้และเข้าใจความรู้สึกของบุคคลในองค์กร ความสามารถในการตอบโต้ การวิพากษ์วิจารณ์ในลักษณะที่เป็นมิตรและความสามารถในการให้ความร่วมมือในการทำงานกับบุคคลต่าง ๆ ในด้านความรู้ ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญกับความรู้ด้านการสรรหาและคัดเลือกมากที่สุด รองลงมาคือความรู้ด้านการวางแผนกำลังคน

2. ความคิดเห็นของผู้บริหารระดับกลางให้ความสำคัญในด้านสถานภาพพนักงาน คือ พนักงานบุคคลเป็นเพศใดก็ได้ อายุ 26 – 30 ปี วุฒิการศึกษาขั้นต่ำระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ทำงานในด้านบุคคล 0 – 3 ปี ในด้านบุคลิกภาพผู้บริหารระดับกลางให้ความสำคัญในประเด็นรักษาความลับได้ดี มนุษยสัมพันธ์ดี มีจิตใจให้บริการ มีความรับผิดชอบต่อนหน่วยงาน ในด้านความสามารถผู้บริหารระดับกลางให้ความสำคัญกับความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้ามากที่สุด รองลงมาคือความสามารถรับรู้และเข้าใจความรู้สึกของบุคคลในองค์กร และความสามารถทำงานกับคนหลายประเภท ในด้านความรู้ผู้บริหารระดับกลางให้ความสำคัญมากที่สุดกับความรู้ด้านการสรรหาและคัดเลือกและความรู้ด้านการวางแผนกำลังคนเป็นอันดับสอง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

เพื่อให้การวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนตามทัศนะของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับสาระสำคัญ ดังนี้

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ นักลงทุนทั่วไปในประเทศที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 142,726 คน(ข้อมูล ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2547 จากวารสารตลาดหลักทรัพย์ ปีที่ 7 ฉบับที่ 10)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักลงทุนทั่วไปในประเทศที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ โดยสุ่มตัวอย่างใช้สูตรของคำนวณของ Taro Yamane (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ 2544 : 127) โดยใช้ค่าความเชื่อมั่น 95% ผลการคำนวณจากสูตรดังกล่าว ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรซึ่งเท่ากับ 142,726 คน จากนักลงทุน
ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (ในการวิจัยครั้งนี้
กำหนดให้เท่ากับ ร้อยละ 5 หรือเท่ากับ 0.05 เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95 %)

แทนค่า
$$n = \frac{142,726}{1 + (142,726 \times 0.05^2)}$$

$$= 400 \text{ คน}$$

1. ผู้วิจัยได้ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง(Judgment Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการสุ่มตัวอย่างนักลงทุนที่ซื้อขายผ่านบริษัทหลักทรัพย์จำนวน 5 บริษัท ซึ่งเป็นบริษัทที่มีการซื้อขายสูงสุด 5 อันดับแรกตั้งแต่เดือนกันยายน 2545-สิงหาคม 2546 และเป็นบริษัทที่มีนักลงทุนทั่วไปจำนวนมากโดยมีสัดส่วนของนักลงทุนทั่วไปมากกว่า 75 % ในปี 2544- 2546 โดยรายละเอียดแสดงในตารางที่ 3 – 7

ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทหลักทรัพย์สูงสุด 5 อันดับแรก

ลำดับที่	บริษัท	ส่วนแบ่งตลาด(ร้อยละ)	มูลค่าการซื้อขาย(ล้านบาท)
1.	กิมเอ็ง(ประเทศไทย)	10.87	496,745.04
2.	เอบีเอ็น แอมโร เอเชีย	7.06	322,599.86
3.	ซีมิโก้	6.75	308,774.80
4.	เคจีไอ	5.82	265,897.36
5.	พัฒนสิน	3.86	176,395.72

2. สุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) (สุวิมล ติรกานันท์. 2546 : 169) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างตามประสบการณ์ของผู้ทำการวิจัยจากสัดส่วนของนักลงทุนทั่วไปนั้นจึงกำหนดให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่เท่า ๆ กัน ที่ละ 80 แห่ง

ลำดับที่	บริษัท	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)	มูลค่าการซื้อขาย (ล้านบาท)	จำนวน (คน)
1.	กิมเอ็ง(ประเทศไทย)	10.87	496,745.04	80
2.	เอบีเอ็น แอมโร เอเชีย	7.06	322,599.86	80
3.	ซีมิโก้	6.75	308,774.80	80
4.	เคจีไอ	5.82	265,897.36	80
5.	พัฒนสิน	3.86	176,395.72	80

3. จากนั้นเลือกสุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่แบบสะดวก (Convenience Sampling)(บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 44) ในการเก็บข้อมูลจากห้องค้าหลักทรัพย์ของแต่ละบริษัทที่นักลงทุนมาใช้บริการซึ่งเป็นการง่ายต่อการเก็บข้อมูลเป็นหลัก

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้การศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือขึ้นใช้ในลักษณะของแบบสอบถาม โดยจำแนกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่จบการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์ แหล่งที่มาของเงินทุน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนะของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ด้านคุณลักษณะส่วนตัวของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน มีลักษณะเป็นคำถามมาตราส่วน ประมาณ 5 ระดับ (Likert Scale)(สุวิมล ติรกานันท์ 2546: 115) จำนวน 21 ข้อ จำแนกด้าน

- 2.1 บุคลิกภาพที่สมบูรณ์
- 2.2 มนุษยสัมพันธ์
- 2.3 การสื่อสาร
- 2.4 ทัศนคติ

ตอนที่ 3. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนะของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ด้านคุณลักษณะด้านวิชาชีพของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน มีลักษณะเป็นคำถามมาตราส่วน ประมาณ 5 ระดับ (Likert Scale) จำนวน 15 ข้อ

จำแนกด้าน

3.1 ความสามารถทางการบริการ

3.2..ความรู้ทางวิชาการ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงทัศนะและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนทั้ง 2 ด้าน ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามมี ดังนี้

1. ศึกษา ลักษณะ รูปแบบ โดยค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น

3. ข้อมูลที่ได้มาดำเนินการสร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามเบื้องต้นไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณา

ตรวจสอบ ขอรับคำแนะนำ ข้อปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะและนำไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับนักลงทุนทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10 คิดเป็นจำนวน 40 ชุด และนำผลที่ได้ไปแก้ไขปรับปรุงจนสมบูรณ์ได้เป็นเครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพ

6. ทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.970 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะได้ค่าความเชื่อมั่นในด้านคุณลักษณะส่วนตัวเท่ากับ 0.949 และคุณลักษณะด้านวิชาชีพเท่ากับ 0.954

3. เก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ทำหนังสือขอความร่วมมือไปยังบริษัทหลักทรัพย์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักลงทุนทั่วไป

2. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับบริษัทหลักทรัพย์บริเวณกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ฉบับและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2547-เดือนกันยายน 2547

4. การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม และตอนที่ 2-3 ซึ่งเป็นข้อมูลทัศนะของนักลงทุนทั่วไปในด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ด้านส่วนตัว และด้านวิชาชีพมาแจกแจงความถี่และแสดงผลเป็นร้อยละ โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Eean)

3. เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันโดยการทดสอบด้วยค่า t-test independent สำหรับสมมติฐานที่ 1 และ 8 และทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-way Analysis of Variance) หรือ F-test สำหรับทดสอบสมมุติฐานที่ 2 ถึง 7 และ 9

กำหนดการให้ค่าคะแนนคำตอบของแบบสอบถามเป็นคะแนนรวมแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale ของ likert) ดังนี้

ผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนระดับที่พึงประสงค์เป็น 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังแสดงในตาราง 4 ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 67, อ้างอิงจาก Best. 1981 : 179-187) ซึ่งแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

4.55 – 5.00	แสดงว่า	มากที่สุด
3.55 – 4.54	แสดงว่า	มาก
2.55 – 3.54	แสดงว่า	ปานกลาง
1.55 – 2.54	แสดงว่า	น้อย
1.00 – 1.54	แสดงว่า	น้อยที่สุด

4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนที่ต้องการเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดมาแจกแจงโดยใช้ร้อยละและเพื่อจัดกลุ่มของข้อมูล และสรุปผล

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลในการใช้คอมพิวเตอร์ประมวลผล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC for Windows เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

- 1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1 ร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 35)

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

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

- 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 65)

$$s = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	s	S	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$		แทน	ผลรวมของทั้งหมดยกกำลังสอง
	n		แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- 2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α- Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_i^i} \right\}$$

เมื่อ	α	แทน	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	s_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า T-test เพื่อความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 8 ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ และแหล่งที่มาของเงินทุน ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดแตกต่างกัน โดยใช้สูตร Independent T-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 162)

ถ้าพบว่าค่าแปรปรวนเท่ากัน 2 กลุ่ม $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยค่าความอิสระ (Degree of Freedom : df) = $n_1 + n_2 - 2$

ถ้าพบว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	$\overline{x_1}, \overline{x_2}$	แทน	ค่าสถิติของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	s_1^2, s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

โดยมีความเป็นอิสระ (Degree of Freedom : df)

$$\frac{\left\{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_1^2}{n_2}\right\}^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1}\right)^1}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

3.2 ค่า ANOVA (One-way Analysis of Variance)ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 ถึง 7 และ 9 และทดสอบค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ

สูตรทดสอบ F-test (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544 :236)

$$F = \frac{MS_B}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน การแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F- distribution

MS_B แทน Mean square between group ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน Mean square within group ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กำหนดให้ค่าความอิสระ (Degree of Freedom : df) ระหว่างกลุ่ม = k-1 ภายในกลุ่ม = n-k รวมทั้งหมด = n-1

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD)เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544: 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน Mean square error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

และเมื่อพบว่าการเปรียบเทียบเชิงซ้อนที่ไม่มีเงื่อนไขเกี่ยวกับการเท่ากันของความแปรปรวน ให้ใช้ สูตรการคำนวณของ Tamhane's T2 โดยใช้ SPSS For Window ในการคำนวณ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน(Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prob.,	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน ใน 2 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะส่วนตัว และคุณลักษณะทางด้านวิชาชีพ
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน ในเขตกรุงเทพมหานครจากแบบสอบถามปลายเปิด
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนตัวของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่จบการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ แหล่งที่มาของเงินทุน วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการลงทุน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
เพศชาย	250	62.50
เพศหญิง	150	37.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20 – 29 ปี	86	21.50
30 – 39 ปี	140	35.00
40 – 49 ปี	97	24.25
50 – 59 ปี	56	14.00
60 ปีขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	15.50
ปริญญาตรี	269	67.25
สูงกว่าปริญญาตรี	69	17.25
รวม	400	100.00
4. สาขาที่จบการศึกษา		
บริหารธุรกิจ/การจัดการ/การตลาด/บัญชี/การเงินการธนาคาร	214	53.50
เศรษฐศาสตร์	29	7.25
นิติศาสตร์/รัฐศาสตร์	18	4.50
อื่น ๆ	139	34.75
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	1.75
พนักงานบริษัทเอกชน	175	43.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	161	40.25
อาชีพอื่น ๆ	57	14.25
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	105	26.25
20,001 – 50,000 บาท	163	40.75
50,001 – 80,000 บาท	94	23.50
ตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป	38	9.50
รวม	400	100.00
7. ประสบการณ์การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์		
น้อยกว่า 1 ปี	28	7.00
ระหว่าง 1 – 3 ปี	109	27.25
ระหว่าง 4 – 6 ปี	89	22.25
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	174	43.50
รวม	400	100.00
8. แหล่งที่มาของเงินทุน		
เงินออม	343	85.75
เงินกู้ยืม	57	14.25
รวม	400	100.00
9. วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการลงทุน		
เพื่อให้ได้กำไรจากส่วนต่างราคาซื้อ-ขาย	228	57.00
เพื่อรับเงินปันผล	62	15.50
เพื่อต้องการผลตอบแทนมากกว่าอัตราดอกเบี้ย	97	24.25
เพื่อเป็นมรดก	13	3.25
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ นักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง 25%

อายุ นักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ 30 – 39 ปี และนักลงทุนที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือนักลงทุนที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา นักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือนักลงทุนทั่วไปที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และนักลงทุนที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือนักลงทุนทั่วไปที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

สาขาที่จบการศึกษา นักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือนักลงทุนทั่วไปที่จบการศึกษาในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การจัดการ/การตลาด/บัญชี/การเงินการธนาคาร และนักลงทุนที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือนักลงทุนทั่วไปที่จบการศึกษาในสาขาวิชานิติศาสตร์/รัฐศาสตร์

อาชีพ นักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือนักลงทุนทั่วไปที่มีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนักลงทุนที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือนักลงทุนทั่วไปที่มีประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือนักลงทุนทั่วไปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 50,000 บาท และนักลงทุนที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือนักลงทุนทั่วไปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป

ประสบการณ์การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ นักลงทุนทั่วไปในตลาดหลักทรัพย์ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือนักลงทุนทั่วไปที่มีประสบการณ์การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มากกว่า 6 ปีขึ้นไป และนักลงทุนที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือนักลงทุนทั่วไปที่มีประสบการณ์การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์น้อยกว่า 1 ปี

แหล่งที่มาของเงินทุน นักลงทุนทั่วไปในตลาดหลักทรัพย์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือนักลงทุนทั่วไปที่มีแหล่งที่มาของเงินทุนเป็นเงินออมมากกว่าเงินกู้ยืมถึง 4 ใน 5 ส่วน

วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการลงทุน นักลงทุนทั่วไปในตลาดหลักทรัพย์ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือนักลงทุนทั่วไปที่มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการลงทุนเพื่อให้ได้กำไรจากส่วนต่างราคาซื้อ-ขาย และนักลงทุนที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือนักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์ในการลงทุนเพื่อเป็นมรดก

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนะของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดใน 2 ด้าน คือ คุณลักษณะส่วนตัว และคุณลักษณะด้านวิชาชีพ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนะของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ในด้านคุณลักษณะส่วนตัว

ด้านคุณลักษณะส่วนตัว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับที่พึงประสงค์
บุคลิกภาพที่สมบูรณ์			
1. มีทัศนคติต่อตนเองในทางที่ดี	4.01	0.68	มาก
2. มีความมั่นใจในตนเอง	3.94	0.78	มาก
3. สามารถควบคุมอารมณ์ตนเองได้ดี	4.01	0.78	มาก
4. เรียนรูสิ่งใหม่ ๆ เพื่อการพัฒนาตนเอง	4.10	0.78	มาก
5. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงาน	4.05	0.77	มาก
6. มีความสุขในงานที่ทำ	4.15	0.75	มาก
7. สามารถทำงานด้วยตนเองได้โดยไม่พึ่งพาผู้อื่น	3.83	0.71	มาก
8. ให้เกียรติ นับถือผู้อื่น	4.03	0.67	มาก
9. ซื่อสัตย์ในอาชีพ	4.22	0.77	มาก
รวม	4.00	0.58	มาก
มนุษยสัมพันธ์			
1. มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น	4.18	0.71	มาก
2. มีน้ำใจ ช่วยเหลือผู้อื่น	4.13	0.73	มาก
3. ให้ความร่วมมือในการทำงาน	4.04	0.73	มาก
4. ยิ้มแย้มแจ่มใสด้วยท่าทางที่เป็นมิตร	4.21	0.75	มาก
5. แสดงความยินดีและยกย่องผู้อื่นเมื่อประสบความสำเร็จ	4.00	0.74	มาก
รวม	4.00	0.64	มาก
การสื่อสาร			
1. ทักทายลูกค้าด้วยความสุภาพ	4.19	0.65	มาก
2. สามารถประสานงานกับผู้อื่นได้ดี	4.00	0.69	มาก
3. น้ำเสียง มารยาท ความสุภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่	4.05	0.68	มาก
4. เต็มใจที่จะรับฟังคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะจากผู้อื่น	3.95	0.68	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ด้านคุณลักษณะส่วนตัว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับที่พึงประสงค์
5. เปิดโอกาสให้ผู้อื่นได้ซักถามแสดงความคิดเห็นในระหว่างการสนทนา	3.91	0.73	มาก
รวม	4.00	0.57	มาก
ทัศนคติ			
1. ภาคภูมิใจในงานและหน้าที่	3.98	0.79	มาก
2. มีจิตใจที่รักและผูกพันกับองค์กร	3.79	0.85	มาก
รวม	4.00	0.73	มาก
รวมทั้ง 4 เรื่อง	4.00	0.53	มาก

จากตาราง 7 แสดงระดับทัศนะของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนในด้านคุณลักษณะส่วนตัวโดยรวมและในรายเรื่องพบว่าอยู่ในระดับที่พึงประสงค์มาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) หากพิจารณาในแต่ละเรื่องทั้ง 4 เรื่อง พบว่า

ทัศนะของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน ในเรื่องบุคลิกภาพที่สมบูรณ์ทุกข้ออยู่ในระดับที่พึงประสงค์มาก ซึ่งในระดับที่พึงประสงค์มากที่สุดคือ ชื่อสัตย์ในอาชีพ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22)

ทัศนะของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน ในเรื่องมนุษยสัมพันธ์ทุกข้ออยู่ในระดับที่พึงประสงค์มาก ซึ่งในระดับที่พึงประสงค์มากที่สุดคือ ยิ้มแย้มแจ่มใสด้วยท่าทางที่เป็นมิตร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21)

ทัศนะของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน ในเรื่องการสื่อสารทุกข้ออยู่ในระดับที่พึงประสงค์มาก ซึ่งในระดับที่พึงประสงค์มากที่สุดคือ ทักทายลูกค้าด้วยความสุภาพ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19)

ทัศนะของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน ในเรื่องทัศนคติทุกข้ออยู่ในระดับที่พึงประสงค์มาก ซึ่งในระดับที่พึงประสงค์มากที่สุดคือ ภาคภูมิใจในงานและหน้าที่ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98)

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนะของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ในด้านคุณลักษณะด้านวิชาชีพ

ด้านคุณลักษณะด้านวิชาชีพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับที่พึงประสงค์
ความสามารถทางการบริการ			
1. จัดจำซื้อและหักทนายลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	4.18	0.75	มาก
2. บริการแก่ลูกค้าด้วยความสม่ำเสมอ	4.07	0.70	มาก
3. ตอบสนองลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ	4.01	0.71	มาก
4. แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดีในขณะที่ให้บริการลูกค้า	3.97	0.74	มาก
5. หลีกเลี่ยงการโต้เถียงกับลูกค้า	4.03	0.77	มาก
6. สร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในการบริการให้แก่ลูกค้า	4.02	0.79	มาก
7. เตรียมตนเองและอุปกรณ์ให้พร้อมในการบริการอยู่เสมอ	3.98	0.68	มาก
8. ตรวจสอบผลงานก่อนส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอ	3.94	0.77	มาก
9. ความรวดเร็วในการรับโทรศัพท์ของเจ้าหน้าที่	4.02	0.81	มาก
10.การติดตามประสานงาน และแจ้งการแก้ไขปัญหากับไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.00	0.77	มาก
11.ตอบปัญหาได้ตรงประเด็น ถูกต้อง แม่นยำ	3.87	0.80	มาก
รวม	4.00	0.60	มาก
ความรู้ทางวิชาการ			
1. การเปิดบัญชีการซื้อขายหลักทรัพย์	3.97	0.73	มาก
2. วิธีการประเมินมูลค่าหุ้นสามัญ	3.78	0.85	มาก
3. วิธีการประเมินวิเคราะห์วอร์เรนด	3.73	0.90	มาก
4. การวิเคราะห์หลักทรัพย์ทางเทคนิค	3.78	0.85	มาก
รวม	4.00	0.62	มาก
รวมทั้ง 2 เรื่อง	4.00	0.60	มาก

จากตาราง 8 แสดงระดับทัศนะของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนในด้านคุณลักษณะด้านวิชาชีพโดยรวม และในรายเรื่องพบว่าอยู่ในระดับที่พึงประสงค์มาก(มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) และการพิจารณาเป็นรายเรื่องพบว่า

ทัศนะของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน ในเรื่องความสามารถด้านการบริการทุกข้ออยู่ในระดับที่พึงประสงค์มาก ซึ่งในระดับที่พึงประสงค์มากที่สุดคือ จัดจำซื้อและหักทนายลูกค้าได้อย่างถูกต้อง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18)

ทักษะของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสาร
ทุน ในเรื่องความรู้ทางวิชาการทุกข้ออยู่ในระดับที่พึงประสงค์มาก ซึ่งในระดับที่พึงประสงค์มากที่สุดคือ การเปิดบัญชีการซื้อขายหลักทรัพย์ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักลงทุนทั่วไปที่มี
ต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน จากแบบสอบถามปลาย
เปิด

การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์
ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน จากแบบสอบถามปลายเปิด โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ
ดังนี้

ตาราง 9 แสดงข้อคิดเห็นเพิ่มเติมของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของ
เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนในด้านคุณลักษณะส่วนตัว และคุณลักษณะทางด้าน
วิชาชีพ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านคุณลักษณะส่วนตัว และคุณ ลักษณะทางวิชาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีความเอาใจใส่ลูกค้าเท่าเทียมกัน	20	6.76
2. ควรมีความรวดเร็วในการรับโทรศัพท์	19	6.42
3. ให้ข้อมูลลูกค้าอย่างถูกต้อง และฉับไว	18	6.08
4. มีการศึกษาตลาดทุนให้ดี และเข้าใจในตราสารทุน	17	5.74
5. เป็นผู้ที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา	17	5.74
6. สามารถให้คำปรึกษาลูกค้าได้ดี โดยเฉพาะหุ้นที่ลูกค้าถืออยู่	16	5.41
7. ควรหาวิธีแก้ปัญหาในกรณีที่ลูกค้าขาดทุน	16	5.41
8. มีความโปร่งใสในการจัดสรรหุ้นจอง	16	5.41
9. ควรที่จะศึกษาลักษณะนิสัยของลูกค้าทุกคน	15	5.07
10. ศึกษาลักษณะนิสัยการเล่นหุ้นของลูกค้า	15	5.07
11. มีการศึกษาถึงวิธีการเล่นหุ้นให้ลึกซึ้ง	14	4.73
12. ควรมีความรวดเร็วในการซื้อขายหลักทรัพย์	12	4.05
13. ให้คำปรึกษาที่มีคุณค่า	11	3.72
14. มีการศึกษาหุ้นแต่ละบริษัทให้ลึกซึ้ง	10	3.38

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านคุณลักษณะส่วนตัว และคุณลักษณะทางวิชาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
15.มีความกระตือรือร้นในการทำงาน	10	3.38
16.เป็นผู้ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีที่สุด	9	3.04
17.เป็นผู้ที่มีความคิดไม่หยุดนิ่ง	8	2.70
18.มีความขยันหมั่นเพียรในการทำงาน	8	2.70
19.ใช้ความรู้ความสามารถในการทำงานให้เกิดประโยชน์ที่สุด	7	2.36
20.สามารถแยกแยะประเภทของนักลงทุนได้	6	2.03
21.ควรที่จะสอนให้ลูกค้ามีการเรียนรู้ทฤษฎีการวิเคราะห์หลักทรัพย์ ทั้งทางด้านเทคนิคและพื้นฐาน	5	1.69
22.มีจรรยาบรรณในวิชาชีพ	5	1.69
23.หาความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจและข้อมูลข่าวสารให้มาก	4	1.35
24.เป็นผู้ที่มีการจัดการบริหารการเงินที่ดี	4	1.35
25.มีสติในการทำงาน	3	1.01
26.แนะนำหลักทรัพย์ที่ตรงกับการลงทุนของลูกค้าอย่างเคร่งครัด	3	1.01
27.ซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพ	3	1.01
28.มีวิสัยทัศน์ในการตลาด	2	0.68
29.ให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า	2	0.68
30.สามารถวิเคราะห์อุปสงค์อุปทานของตลาดได้	1	0.34
รวม	296	100.00

หมายเหตุ : นักลงทุน 1 คน สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 9 แสดงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนในด้านคุณลักษณะส่วนตัว และคุณลักษณะทางด้านวิชาชีพพบว่านักลงทุนส่วนใหญ่ต้องการให้เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนควรมีความเอาใจใส่ลูกค้าเท่าเทียมกันมากที่สุด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์โดยใช้ค่า T-test

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะใช้ทดสอบตัวแปรในเรื่องของเพศ และ แหล่งที่มาของเงินทุน

การทดสอบสมมติฐาน นักลงทุนทั่วไปที่มีเพศ และ แหล่งที่มาของเงินทุนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน ในด้านคุณลักษณะส่วนตัว และคุณลักษณะทางวิชาชีพแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักลงทุนทั่วไปที่มีเพศ และแหล่งที่มาของเงินทุนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนทั่วไปที่มีเพศ และแหล่งที่มาของเงินทุนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนไม่แตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบทัศนะของนักลงทุนทั่วไปที่มีเพศแตกต่างกันต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน ในภาพรวม และรายด้าน จำแนกตามเพศ และแหล่งที่มาของเงินทุน

ทัศนคติของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์	เพศ			แหล่งที่มาของเงินทุน		
	t	df	p	t	df	p
1. ด้านคุณลักษณะส่วนตัว	0.469	398	0.639	(2.227)	398	0.852
1.1บุคลิกภาพที่สมบูรณ์	1.200	398	0.231	(2.491)	398	0.017
1.2มนุษยสัมพันธ์	0.084	398	0.933	(2.454)	398	0.056
1.3การสื่อสาร	(0.254)	398	0.806	(0.579)	398	0.195
1.4ทัศนคติ	(0.359)	398	0.720	(1.748)	398	0.091
2. ด้านคุณลักษณะทางด้านวิชาชีพ	(0.006)	398	0.995	(1.845)	398	0.221
2.1 ความสามารถทางการบริการ	(0.284)	398	0.776	(2.555)	398	0.804
2.2 ความรู้ทางวิชาการ	0.010	398	0.992	(1.773)	398	0.017
รวม	0.268	398	0.789	(2.141)	398	0.908

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็น (Probability) มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักลงทุนทั่วไปที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนไม่แตกต่างกัน

ส่วนนักลงทุนทั่วไปที่มีแหล่งที่มาของเงินทุนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนโดยรวมและในรายด้าน คือ ด้านคุณลักษณะส่วนตัว เรื่องมนุษยสัมพันธ์ เรื่องการสื่อสาร เรื่องทัศนคติ และคุณลักษณะทางวิชาชีพ เรื่องของความสามารถทางการบริการไม่แตกต่างกัน

ส่วนนักลงทุนทั่วไปที่มีแหล่งที่มาของเงินทุนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนในเรื่องของบุคลิกภาพที่สมบูรณ์ และความรู้ทางการแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ (Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนเท่ากัน และ ใช้วิธีทดสอบแบบ Tamhane ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาว่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การทดสอบสมมติฐาน นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ ระดับการศึกษา สาขาที่จบการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์การลงทุน และวัตถุประสงค์ในการลงทุนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน ในด้านคุณลักษณะส่วนตัวและคุณลักษณะทางวิชาชีพแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ ระดับการศึกษา สาขาที่จบการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์การลงทุน และวัตถุประสงค์ในการลงทุนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน ในด้านคุณลักษณะส่วนตัวและคุณลักษณะทางวิชาชีพไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ ระดับการศึกษา สาขาที่จบการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสิทธิภาพการลงทุน และวัตถุประสงค์ในการลงทุนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน ในด้านคุณลักษณะส่วนตัวและคุณลักษณะทางวิชาชีพ แตกต่างกัน

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของนักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ ระดับการศึกษา สาขาที่จบการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสิทธิภาพการลงทุน และวัตถุประสงค์ในการลงทุน แตกต่างกันต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดแตกต่างกัน

ทัศนคติของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน	อายุ	ระดับการศึกษา	สาขาที่จบการศึกษา	อาชีพ	รายได้	ประสิทธิภาพการลงทุน	วัตถุประสงค์ในการลงทุน
	F-Prob.	F-Prob.	F-Prob.	F-Prob.	F-Prob.	F-Prob.	F-Prob.
1.ด้านคุณลักษณะส่วนตัว	0.000	0.000	0.121	0.000	0.950	0.464	0.000
1.1บุคลิกภาพที่สมบูรณ์	0.000	0.002	0.445	0.000	0.035	0.187	0.000
1.2มนุษยสัมพันธ์	0.000	0.000	0.564	0.000	0.714	0.562	0.016
1.3การสื่อสาร	0.000	0.013	0.000	0.000	0.363	0.052	0.000
1.4ทัศนคติ	0.000	0.000	0.000	0.000	0.172	0.330	0.000
2. ด้านคุณลักษณะทาง							
ด้านวิชาชีพ	0.000	0.000	0.167	0.000	0.739	0.110	0.000
2.1 ความสามารถทางการบริการ	0.000	0.000	0.114	0.000	0.672	0.058	0.000
2.2 ความรู้ทางวิชาการ	0.000	0.000	0.795	0.000	0.565	0.569	0.012
รวมทั้ง 2 ด้าน	0.000	0.000	0.161	0.000	0.927	0.341	0.000

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุ ระดับการศึกษา สาขาที่จบการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสิทธิภาพการลงทุน และวัตถุประสงค์ในการลงทุนของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า คุณลักษณะของ

เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนโดยรวมมีค่า F-Prob มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง

นักลงทุนทั่วไปที่มีจบการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนโดยรวมและในรายด้าน คือ ด้านคุณลักษณะส่วนตัว เรื่องบุคลิกภาพที่สมบูรณ์ เรื่องมนุษยสัมพันธ์ และคุณลักษณะทางวิชาชีพ เรื่องของความสามารถทางการบริการ เรื่องความรู้ทางวิชาการไม่แตกต่างกัน

นักลงทุนทั่วไปที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนโดยรวมและในรายด้าน คือ ด้านคุณลักษณะส่วนตัว เรื่องมนุษยสัมพันธ์ เรื่องการสื่อสาร เรื่องทัศนคติ และคุณลักษณะทางวิชาชีพ เรื่องของความสามารถทางการบริการ เรื่องความรู้ทางวิชาการไม่แตกต่างกัน

นักลงทุนทั่วไปที่มีประสบการณ์การลงทุนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน ในด้านคุณลักษณะส่วนตัวและคุณลักษณะทางวิชาชีพไม่แตกต่างกัน

นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และวัตถุประสงค์ในการลงทุนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน ในด้านคุณลักษณะส่วนตัวและคุณลักษณะทางวิชาชีพแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาค่าตัวแปรเป็นรายคู่ที่แตกต่างกัน โดยทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าถ้าความแปรปรวนเท่ากันสามารถหาค่าโดยใช้ สูตรของ LSD และถ้าพบว่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ใช้สูตร ของ Tamhane

ตารางที่ 12 ทดสอบค่าความแปรปรวน

	ทดสอบค่าความแปรปรวน						
	อายุ	ระดับการศึกษา	สาขาที่จบการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ประสบการณ์การลงทุน	วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการลงทุน
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
คุณลักษณะโดยรวม	0.0000	0.6150	0.0001	0.0000	0.0007	0.0084	0.0006
ด้านคุณลักษณะส่วนตัว	0.0001	0.5881	0.0126	0.0000	0.0004	0.0043	0.0000
บุคลิกภาพที่สมบูรณ์	0.0052	0.5949	0.0036	0.0013	0.0000	0.0039	0.0000
มนุษยสัมพันธ์	0.0007	0.7531	0.0103	0.0000	0.0002	0.0000	0.0430
การสื่อสาร	0.0001	0.0830	0.0457	0.0103	0.0630	0.0000	0.0604
ทัศนคติ	0.0015	0.6352	0.0003	0.0744	0.0075	0.0000	0.0001
ด้านคุณลักษณะทางด้านวิชาชีพ	0.0000	0.0263	0.0001	0.0180	0.0003	0.0217	0.0009
ความสามารถทางการบริการ	0.0000	0.0194	0.0013	0.1375	0.0001	0.0304	0.0029
ความรู้ทางวิชาการ	0.0003	0.5531	0.0023	0.0000	0.0163	0.0000	0.1338

ในการทดสอบค่าความแปรปรวน ของตัวแปรทั้งหมดพบว่า ถ้าค่า sig ของ Levene > .05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละตัวแปรมีค่าเท่ากัน จึงใช้การคำนวณของ LSD และถ้าค่า sig ของ Levene < .05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละตัวแปรมีค่าไม่เท่ากัน จึงใช้การคำนวณของ Tamhane's T2

อายุ ใช้การวิเคราะห์ของ Tamhane ในตารางที่ 1-9 (ในภาคผนวก)

ในเรื่องของคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนโดยรวม ด้านคุณลักษณะส่วนตัว บุคลิกภาพที่สมบูรณ์ คุณลักษณะทางด้านวิชาชีพ ความรู้ทางด้านวิชาการพบว่า

นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ 20-29 ปี ต่างจาก อายุ 30-39 ปี 40-49 ปี 50-59 ปี แต่ไม่ต่างจาก อายุ 60 ปีขึ้นไป(ดังตาราง 1-3,7,9 ในภาคผนวก)

นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ 30-39 ปี ต่างจาก อายุ 40-49 ปี 50-59 ปี แต่ไม่ต่างจาก อายุ 60 ปีขึ้นไป(ดังตาราง 1-3,7,9 ในภาคผนวก)

นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ 40-49 ปี ต่างจาก อายุ 60ปีขึ้นไป แต่ไม่ต่างจาก 50-59 ปี(ดังตาราง 1-3,7,9 ในภาคผนวก)

นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ 50-59 ปี ต่างจาก อายุ 60 ปีขึ้นไป(ดังตาราง 1-3,7,9 ในภาคผนวก)

ในเรื่องของคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนด้านมนุษยสัมพันธ์พบว่า

นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ 20-29 ปี ต่างจาก อายุ 30-39ปี 40-49 ปี 50-59 ปี แต่ไม่ต่างจากอายุ 60 ปีขึ้นไป(ดังตาราง 4 ในภาคผนวก)

นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ 30-39 ปี ต่างจาก อายุ 60 ปีขึ้นไป แต่ไม่ต่างจาก 40-49 ปี 50-59 ปี (ดังตาราง 4 ในภาคผนวก)

นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ 40-49 ปี ต่างจากอายุ 60 ปีขึ้นไป แต่ไม่ต่างจาก 50-59 ปี (ดังตาราง 4 ในภาคผนวก)

นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ 50-59 ปี ต่างจาก อายุ 60 ปีขึ้นไป(ดังตารางที่ 4 ในภาคผนวก)

ในเรื่องของคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนในเรื่องของการสื่อสารพบว่า

นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ 20-29 ปี ต่างจาก อายุ 30-39ปี 40-49 ปี 50-59 ปี แต่ไม่ต่างจากอายุ 60 ปีขึ้นไป(ดังตาราง 5 ในภาคผนวก)

นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ 30 - 39 ปี ต่างจาก อายุ 40-49 ปี แต่ไม่ต่างจาก อายุ 50-59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป(ดังตาราง 5 ในภาคผนวก)

นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ 40-49 ปี ต่างจากอายุ 60 ปีขึ้นไป แต่ไม่ต่างจากและอายุ 50-59 ปี (ดังตาราง 5 ในภาคผนวก)

นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ 50-59 ปี ต่างจาก อายุ 60 ปีขึ้นไป(ดังตาราง 5 ในภาคผนวก)

ในเรื่องของคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนด้านทัศนคติ พบว่า

นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ 30 - 39 ปี ต่างจาก อายุ 40-49 ปี แต่ไม่ต่างจาก อายุ 50-59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป(ดังตาราง 6 ในภาคผนวก)

นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ 40-49 ปี ไม่ต่างจากและอายุ 50-59 ปีและ อายุ 60 ปีขึ้นไป (ดังตาราง 6 ในภาคผนวก)

นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ 50-59 ปี ไม่ต่างจาก อายุ 60 ปีขึ้นไป(ดังตาราง 6 ในภาคผนวก)

ในเรื่องของคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนด้านความสามารถทางการบริการ พบว่า

นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ 20-29 ปี ต่างจาก อายุ 30-39ปี 40-49 ปี 50-59 ปี แต่ไม่ต่างจากอายุ 60 ปีขึ้นไป(ดังตาราง 8 ในภาคผนวก)

นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ 30 - 39 ปี ต่างจาก อายุ 40-49 ปี อายุ 50-59 ปีและอายุ 60 ปีขึ้นไป(ดังตาราง 8 ในภาคผนวก)

นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ 40-49 ปี ไม่ต่างจากและอายุ 50-59 ปีแต่ต่างจาก อายุ 60 ปีขึ้นไป (ดังตาราง 8 ในภาคผนวก)

นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ 50-59 ปี ต่างจาก อายุ 60 ปีขึ้นไป(ดังตาราง 6 ในภาคผนวก)

ระดับการศึกษา ใช้การวิเคราะห์ของ LSD ในตารางที่ 10-15 และ 18 (ในภาคผนวก)และใช้การวิเคราะห์ของ Tamhane ในตารางที่ 16-17 (ในภาคผนวก)

ในเรื่องของคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนโดยรวม ด้านคุณลักษณะส่วนตัว มนุษยสัมพันธ์ ด้านทัศนคติ และด้านความรู้ทางด้านวิชาการ

นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ไม่ต่างจาก ระดับปริญญาตรี และต่างจากสูงกว่าปริญญาตรี (ดังตาราง 10-11,13,15 และ 18 ในภาคผนวก)

นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ต่างจาก ระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ดังตาราง 10-11,13,15 และ 18 ในภาคผนวก)

ในเรื่องของคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนด้านบุคลิกภาพที่สมบูรณ์ การสื่อสาร คุณลักษณะทางด้านวิชาชีพ และความสามารถด้านการบริการ

นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ไม่ต่างจาก ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี (ดังตาราง 12,14 และ 16-17 ในภาคผนวก)

นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ต่างจาก ระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ดังตาราง 12,14 และ 16-17 ในภาคผนวก)

อาชีพ ใช้การวิเคราะห์ของ LSD ในตารางที่ 26 และ 28 (ในภาคผนวก)และใช้การวิเคราะห์ของ Tamhane ในตารางที่ 21-25,27 และ 29 (ในภาคผนวก)

ในเรื่องของคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนโดยรวม ด้านคุณลักษณะส่วนตัว บุคลิกภาพที่สมบูรณ์ มนุษยสัมพันธ์ ด้านทัศนคติ และด้านความรู้ทางวิชาการ

นักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการไม่ต่างจากพนักงานบริษัท เจ้าของกิจการและอาชีพอื่น ๆ (ดังตาราง 21-24,26 และ 29 ในภาคผนวก)

นักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทต่างจากเจ้าของกิจการและอาชีพอื่น ๆ (ดังตาราง 21-24,26 และ 29ในภาคผนวก)

นักลงทุนที่มีอาชีพเจ้าของกิจการต่างจากอาชีพอื่น ๆ (ดังตาราง 21-24,26 และ 29 ในภาคผนวก)

ในเรื่องของคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนด้านการสื่อสาร นักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการไม่ต่างจากพนักงานบริษัท เจ้าของกิจการและอาชีพอื่น ๆ (ดังตาราง 25 ในภาคผนวก)

นักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทต่างจากเจ้าของกิจการและอาชีพอื่น ๆ (ดังตาราง 25 ในภาคผนวก)

นักลงทุนที่มีอาชีพเจ้าของกิจการไม่ต่างจากอาชีพอื่น ๆ (ดังตาราง 25 ในภาคผนวก)

ในเรื่องของคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนด้านคุณลักษณะทางด้านวิชาชีพ

นักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการไม่ต่างจากพนักงานบริษัท เจ้าของกิจการ และอาชีพอื่น ๆ (ดังตาราง 27 ในภาคผนวก)

นักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทไม่ต่างจากเจ้าของกิจการแต่ต่างจากอาชีพอื่น ๆ (ดังตาราง 27 ในภาคผนวก)

นักลงทุนที่มีอาชีพเจ้าของกิจการไม่ต่างจากอาชีพอื่น ๆ (ดังตาราง 27 ในภาคผนวก)

ในเรื่องของคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนด้านความสามารถทางด้านการบริการ

นักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการไม่ต่างจากพนักงานบริษัท เจ้าของกิจการ แต่ต่างจากอาชีพอื่น ๆ (ดังตาราง 28 ในภาคผนวก)

นักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทต่างจากเจ้าของกิจการและอาชีพอื่น ๆ (ดังตาราง 28 ในภาคผนวก)

นักลงทุนที่มีอาชีพเจ้าของกิจการต่างจากอาชีพอื่น ๆ (ดังตาราง 28 ในภาคผนวก)

วัตถุประสงค์ในการลงทุน ใช้การวิเคราะห์ของ LSD ในตาราง 35 และ 38 (ในภาคผนวก) ใช้การวิเคราะห์ของ Tamhane ในตาราง 31-34,36-39 (ในภาคผนวก)

ในเรื่องของคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนโดยรวม ด้านคุณลักษณะส่วนตัว

นักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์ในการลงทุนเพื่อต้องการผลตอบแทนมากกว่าดอกเบี้ย ไม่ต่างจากเพื่อเป็นมรดก(ดังตาราง 35 ในภาคผนวก)

ในเรื่องของคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนด้านทัศนคติพบว่า

นักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์ในการลงทุนเพื่อให้ได้กำไรจากส่วนต่างราคาซื้อขาย ไม่ต่างจากเพื่อรับเงินปันผล แต่ต่างจากต้องการผลตอบแทนมากกว่าดอกเบี้ย และเพื่อเป็นมรดก(ดังตาราง 36 ในภาคผนวก)

นักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์ในการลงทุนเพื่อรับเงินปันผล ไม่ต่างจากต้องการผลตอบแทนมากกว่าดอกเบี้ย เพื่อเป็นมรดก(ดังตาราง 36 ในภาคผนวก)

นักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์ในการลงทุนเพื่อต้องการผลตอบแทนมากกว่าดอกเบี้ย ไม่ต่างจากเพื่อเป็นมรดก(ดังตาราง 36 ในภาคผนวก)

ในเรื่องของคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนด้านคุณลักษณะด้านวิชาชีพพบว่า

นักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์ในการลงทุนเพื่อให้ได้กำไรจากส่วนต่างราคาซื้อขาย ต่างจากเพื่อรับเงินปันผล ต้องการผลตอบแทนมากกว่าดอกเบี้ย และเพื่อเป็นมรดก(ดังตาราง 37-38 ในภาคผนวก)

นักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์ในการลงทุนเพื่อรับเงินปันผล ไม่ต่างจากต้องการผลตอบแทนมากกว่าดอกเบี้ย แต่ต่างจากเพื่อเป็นมรดก(ดังตาราง 37-38 ในภาคผนวก)

นักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์ในการลงทุนเพื่อต้องการผลตอบแทนมากกว่าดอกเบี้ย ต่างจากเพื่อเป็นมรดก(ดังตาราง 37-38 ในภาคผนวก)

ในเรื่องของคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนด้านความรู้ทางด้านวิชาการพบว่า

นักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์ในการลงทุนเพื่อให้ได้กำไรจากส่วนต่างราคาซื้อขาย ไม่ต่างจากเพื่อรับเงินปันผล แต่ต่างจากต้องการผลตอบแทนมากกว่าดอกเบี้ย และเพื่อเป็นมรดก(ดังตาราง 39 ในภาคผนวก)

นักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์ในการลงทุนเพื่อรับเงินปันผล ไม่ต่างจากต้องการผลตอบแทนมากกว่าดอกเบี้ย แต่ต่างจากเพื่อเป็นมรดก(ดังตาราง 39 ในภาคผนวก)

นักลงทุนที่มีวัตถุประสงค์ในการลงทุนเพื่อต้องการผลตอบแทนมากกว่าดอกเบี้ย ไม่ต่างจากเพื่อเป็นมรดก(ดังตาราง 39 ในภาคผนวก)

สาขาที่จบการศึกษาใช้การวิเคราะห์ของ Tamhane ในตาราง 19-20 (ในภาคผนวก)

นักลงทุนทั่วไปที่มีสาขาที่จบการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนในเรื่องของการสื่อสาร และทัศนคติแตกต่างกัน

หากพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า

ในเรื่องของคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนด้านการสื่อสาร

นักลงทุนทั่วไปที่มีสาขาที่จบการศึกษาด้านบริหารธุรกิจต่างจาก เศรษฐศาสตร์ แต่ไม่ต่างจาก นิติศาสตร์ และสาขาอื่น ๆ (ดังตาราง 19 ในภาคผนวก)

นักลงทุนทั่วไปที่มีสาขาที่จบการศึกษาด้านเศรษฐศาสตร์ไม่ต่างจาก นิติศาสตร์ แต่ต่างจากสาขาอื่น ๆ (ดังตาราง 19 ในภาคผนวก)

นักลงทุนทั่วไปที่มีสาขาที่จบการศึกษาด้านนิติศาสตร์ ไม่ต่างจากสาขาอื่น ๆ (ดังตารางที่ 19 ในภาคผนวก)

ในเรื่องของคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนด้านทัศนคติ

นักลงทุนทั่วไปที่มีสาขาที่จบการศึกษาด้านบริหารธุรกิจไม่ต่างจากนิติศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ แต่ต่างจากสาขาอื่น ๆ (ดังตาราง 20 ในภาคผนวก)

นักลงทุนทั่วไปที่มีสาขาที่จบการศึกษาด้านเศรษฐศาสตร์ไม่ต่างจาก นิติศาสตร์ และสาขาอื่น ๆ (ดังตาราง 20 ในภาคผนวก)

นักลงทุนทั่วไปที่มีสาขาที่จบการศึกษาด้านนิติศาสตร์ ไม่ต่างจากสาขาอื่น ๆ (ดังตาราง 20 ในภาคผนวก)

รายได้ ใช้การวิเคราะห์ของ Tamhane ในตาราง 30 (ในภาคผนวก)

นักลงทุนทั่วไปที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนในเรื่องบุคลิกภาพที่สมบูรณ์แตกต่างกัน

หากพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า

นักลงทุนที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ไม่ต่างจาก 20,000-65,000 บาท 50,000-80,000 บาท และ 80,000 บาทขึ้นไป(ดังตารางที่ 30)

นักลงทุนที่มีรายได้ 40,000-50,000 บาท ไม่ต่างจาก 50,000-80,000 บาท และ 80,000 บาทขึ้นไป(ดังตารางที่ 30)

นักลงทุนที่มีรายได้ 50,000-80,000 บาท ไม่ต่างจาก 80,000 บาทขึ้นไป(ดังตารางที่ 30)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาทักษะของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการในการวางนโยบายและแผนงานของหน่วยงานภาครัฐบาลในการพัฒนาบุคลากรทางด้านธุรกิจหลักทรัพย์

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทักษะของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน(Certified Marketing Representatives : Equity)ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านของคุณลักษณะส่วนตัวและคุณลักษณะทางวิชาชีพ
2. เพื่อเปรียบเทียบทักษะต่าง ๆ ของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน(Certified Marketing Representatives : Equity) ซึ่งจำแนกตามอายุ เพศ ระดับการศึกษา สาขาที่จบการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์ในการลงทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการลงทุน
3. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนาบุคลากรธุรกิจหลักทรัพย์

สมมติฐานในการวิจัย

นักลงทุนทั่วไปที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่จบการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์ในการลงทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และ วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการลงทุนแตกต่างกัน มีทักษะต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน(Certified Marketing Representatives : Equity)ในด้านคุณลักษณะส่วนตัวและคุณลักษณะทางวิชาชีพแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ นักลงทุนทั่วไปในประเทศที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 142,726 คน(ข้อมูล ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2547 จากวารสารตลาดหลักทรัพย์ ปีที่ 7 ฉบับที่ 10)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักลงทุนทั่วไปในประเทศที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ โดยสุ่มตัวอย่างใช้สูตรของคำนวณของ Taro Yamane (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ 2544 : 127) โดยใช้ค่าความเชื่อมั่น 95% ผลการคำนวณจากสูตรดังกล่าว ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1. ผู้วิจัยได้ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง(Judgment Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการสุ่มตัวอย่างนักลงทุนที่ซื้อขายผ่านบริษัทหลักทรัพย์จำนวน 5 บริษัท ซึ่งเป็นบริษัทที่มีการซื้อขายสูงสุด 5 อันดับแรกตั้งแต่เดือนกันยายน 2545-สิงหาคม 2546 และเป็นบริษัทที่มีนักลงทุนทั่วไปจำนวนมากโดยมีสัดส่วนของนักลงทุนทั่วไปมากกว่า 75 % ในปี 2544- 2546 โดยรายละเอียดแสดงในตารางที่ 2 – 3

2. สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) (สุวิมล ติรกานันท์. 2546 : 169) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างตามประสบการณ์ของผู้ทำการวิจัยจากสัดส่วนของนักลงทุนทั่วไปนั้นจึงกำหนดให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่เท่า ๆ กัน ที่ละ 80 แห่ง

3. จากนั้นเลือกสุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่แบบสะดวก (Convenience Sampling)(บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 44) ในการเก็บข้อมูลจากห้องค้าหลักทรัพย์ของแต่ละบริษัทที่นักลงทุนมาใช้บริการซึ่งเป็นการง่ายต่อการเก็บข้อมูลเป็นหลัก

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้การศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือขึ้นใช้ในลักษณะของแบบสอบถาม โดยจำแนกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่จบ

การศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์ แหล่งที่มาของเงินทุน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ด้านคุณลักษณะส่วนตัวของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน มีลักษณะเป็นคำถามมาตราส่วน ประมาณ 5 ระดับ (Likert Scale)(สุวิมล ติรกานันท์ 2546:

115) จำนวน 21 ข้อ จำแนกด้าน

2.1 บุคลิกภาพที่สมบูรณ์

2.2 มนุษยสัมพันธ์

2.3 การสื่อสาร

2.4 ทัศนคติ

ตอนที่ 3. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ด้านคุณลักษณะด้านวิชาชีพของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน มีลักษณะเป็นคำถามมาตราส่วน ประมาณ 5 ระดับ (Likert Scale) จำนวน 15 ข้อ จำแนกด้าน

3.1 ความสามารถทางการบริการ

3.2..ความรู้ทางวิชาการ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงทัศนคติและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนทั้ง 2 ด้าน ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามมี ดังนี้

1. ศึกษา ลักษณะ รูปแบบ โดยค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น

3. ข้อมูลที่ได้มาดำเนินการสร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามเบื้องต้นไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณา ตรวจสอบ ขอรับคำแนะนำ ข้อปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะและนำไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับนักลงทุนทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10 คิดเป็นจำนวน 40 ชุด และนำผลที่ได้ไปแก้ไขปรับปรุงจนสมบูรณ์ได้เป็นเครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพ

6. ทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.970 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะได้ค่าความเชื่อมั่นในด้านคุณลักษณะส่วนตัวเท่ากับ 0.949 และคุณลักษณะด้านวิชาชีพเท่ากับ 0.954

3. เก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ทำหนังสือขอความร่วมมือไปยังบริษัทหลักทรัพย์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักลงทุนทั่วไป
2. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับบริษัทหลักทรัพย์บริเวณกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ฉบับและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2547-เดือนกันยายน 2547

4. การจัดการข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม และตอนที่ 2-3 ซึ่งเป็นข้อมูลทัศนะของนักลงทุนทั่วไปในด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ด้านส่วนตัว และด้านวิชาชีพมาแจกแจงความถี่และแสดงผลเป็นร้อยละ โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Eean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์ทัศนะของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนด้านคุณลักษณะส่วนตัวและคุณลักษณะทางด้านวิชาชีพ โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันโดยการทดสอบด้วยค่า t-test independent สำหรับสมมติฐานที่ 1 และ 8 และทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-way Analysis of Variance) หรือ F-test สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 2 ถึง 7 และ 9 หากพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้ Least Significant Different (LSD)
5. นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนที่ต้องการเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดมาแจกแจงโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อเปรียบเทียบข้อมูล

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยทัศนะของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัวของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง 25% โดยส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีที่จบการศึกษาในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การจัดการ/การตลาด/บัญชี/การเงินการธนาคารและส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 50,000 บาทและส่วนใหญ่มีประสบการณ์การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มากกว่า 6 ปีขึ้นไปมีแหล่งที่มาของเงินทุนเป็นเงินออมมากกว่าเงินกู้ยืมถึง 4 ใน 5 ส่วนและมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการลงทุนเพื่อให้ได้กำไรจากส่วนต่างราคาซื้อ-ขาย

2. ข้อมูลทัศนะของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

2.1 ทัศนะของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนในด้านคุณลักษณะส่วนตัวโดยรวมอยู่ระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และหากพิจารณาเป็นราย 4 เรื่องพบว่า

2.1.1 เรื่องบุคลิกภาพที่สมบูรณ์ ทัศนะของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน ในเรื่องบุคลิกภาพที่สมบูรณ์ทุกข้ออยู่ในระดับที่พึงประสงค์มาก ซึ่งในระดับที่พึงประสงค์มากที่สุดคือ ซื่อสัตย์ในอาชีพ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22)

2.1.2 เรื่องมนุษยสัมพันธ์ ทัศนะของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน ในเรื่องมนุษยสัมพันธ์ทุกข้ออยู่ในระดับที่พึงประสงค์มาก ซึ่งในระดับที่พึงประสงค์มากที่สุดคือ ยิ้มแย้มแจ่มใสด้วยท่าทางที่เป็นมิตร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21)

2.1.3 เรื่องการสื่อสาร ทัศนะของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน ในเรื่องการสื่อสารทุกข้ออยู่ในระดับที่พึงประสงค์มาก ซึ่งในระดับที่พึงประสงค์มากที่สุดคือ ทักทายลูกค้าด้วยความสุภาพ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19)

2.1.4 เรื่องทัศนคติ ทัศนะของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน ในเรื่องทัศนคติทุกข้ออยู่ในระดับที่พึงประสงค์มาก ซึ่งในระดับที่พึงประสงค์มากที่สุดคือ ภาคภูมิใจในงานและหน้าที่ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98)

2.2 ทักษะของนักลงทุนทั่วไปที่มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนในด้านคุณลักษณะส่วนตัวในด้านคุณลักษณะด้านวิชาชีพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และหากพิจารณาเป็นรายเรื่องใน 2 เรื่อง พบว่า

2.2.1 เรื่องความสามารถทางการบริการ ทักษะของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน ในเรื่องความสามารถด้านการบริการทุกข้ออยู่ในระดับที่พึงประสงค์มาก ซึ่งในระดับที่พึงประสงค์มากที่สุดคือ จดจำชื่อและทัททายลูกค้าได้อย่างถูกต้อง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18)

2.2.2 เรื่องความรู้ทางวิชาการ ทักษะของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน ในเรื่องความรู้ทางวิชาการทุกข้ออยู่ในระดับที่พึงประสงค์มาก ซึ่งในระดับที่พึงประสงค์มากที่สุดคือ การเปิดบัญชีการซื้อขายหลักทรัพย์ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับทักษะและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนทั้ง 2 ด้าน จากแบบสอบถามปลายเปิด ดังต่อไปนี้

นักลงทุนทั่วไปแสดงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมทั้งในด้านคุณลักษณะส่วนตัวและคุณลักษณะทางด้านวิชาชีพ ส่วนใหญ่แนะนำว่า เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนควรมีความเอาใจใส่ลูกค้าเท่าเทียมกัน มากที่สุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสรุปได้ดังนี้

นักลงทุนทั่วไปที่มีเพศ และประสบการณ์ในการลงทุนแตกต่างกัน มีทักษะต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนโดยรวมและในรายด้าน คือ ด้านคุณลักษณะส่วนตัว เรื่องบุคลิกภาพที่สมบูรณ์ เรื่องมนุษยสัมพันธ์ เรื่องการสื่อสาร เรื่องทัศนคติ และคุณลักษณะทางวิชาชีพ เรื่องของความสามารถทางการบริการ และความรู้ทางวิชาการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการลงทุนแตกต่างกัน มีทักษะต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนโดยรวมและในรายด้าน คือ ด้านคุณลักษณะส่วนตัว เรื่องบุคลิกภาพที่สมบูรณ์ เรื่องมนุษยสัมพันธ์ เรื่องการสื่อสาร เรื่องทัศนคติ และคุณลักษณะทางวิชาชีพ เรื่องของความสามารถทางการบริการ และความรู้ทางวิชาการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักลงทุนทั่วไปที่มีสาขาที่จบการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนโดยรวมและในรายด้าน คือ ด้านคุณลักษณะส่วนตัว เรื่องบุคลิกภาพที่สมบูรณ์ เรื่องมนุษยสัมพันธ์ และคุณลักษณะทางวิชาชีพ เรื่องของความสามารถทางการบริการ และความรู้ทางวิชาการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักลงทุนทั่วไปที่มีสาขาที่จบการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนในเรื่องของการสื่อสาร และทัศนคติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักลงทุนทั่วไปที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนโดยรวมและในรายด้าน คือ ด้านคุณลักษณะส่วนตัว เรื่องมนุษยสัมพันธ์ เรื่องการสื่อสาร เรื่องทัศนคติ และคุณลักษณะทางวิชาชีพ เรื่องของความสามารถทางการบริการ และความรู้ทางวิชาการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักลงทุนทั่วไปที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนในเรื่องบุคลิกภาพที่สมบูรณ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนนักลงทุนทั่วไปที่มีแหล่งที่มาของเงินทุนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนโดยรวมและในรายด้าน คือ ด้านคุณลักษณะส่วนตัว เรื่องมนุษยสัมพันธ์ เรื่องการสื่อสาร เรื่องทัศนคติ และคุณลักษณะทางวิชาชีพ เรื่องของความสามารถทางการบริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนนักลงทุนทั่วไปที่มีแหล่งที่มาของเงินทุนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนในเรื่องของบุคลิกภาพที่สมบูรณ์ และความรู้ทางวิชาการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการศึกษาค้นคว้า เรื่อง ทัศนคติของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาวิจัยทัศนคติของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน ทั้ง 2 ด้าน คือ คุณลักษณะส่วนตัวและคุณลักษณะทางด้านวิชาชีพ พบว่าอยู่ในระดับมาก และหากพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

1.1 ด้านคุณลักษณะส่วนตัว ทักษะของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน ด้านคุณลักษณะส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นราย 4 เรื่อง ได้แก่

1.1.1 บุคลิกภาพที่สมบูรณ์ ทักษะของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนในเรื่องบุคลิกภาพที่สมบูรณ์ อยู่ในระดับมาก สามารถอธิบายได้ว่า เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน ซึ่งส่วนใหญ่มีหน้าที่ให้บริการให้คำแนะนำในด้านการลงทุนแก่ลูกค้า พบลูกค้าอยู่เสมอ อีกทั้งสามารถบริการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ดังนั้น เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนต้องมีความซื่อสัตย์ในอาชีพของตนเอง ต้องเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของ เจริญ เจษฎาวัลย์ (2533 : 47) กล่าวว่า ศิลปะการเข้าถึงลูกค้า หรือ การทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อบุคคลผู้ให้บริการนั้น ความสำคัญอยู่ที่บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ

1.1.2 เรื่องมนุษยสัมพันธ์ ทักษะของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนในเรื่องมนุษยสัมพันธ์ทุกข้ออยู่ในระดับมาก สามารถอธิบายว่า งานของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนเป็นงานให้บริการ ซึ่งต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น คือ ลูกค้า เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา เพื่อให้งานบรรลุถึงเป้าหมาย ดังนั้น การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล จะทำให้เกิดความสำเร็จในงาน สอดคล้องกับความคิดของ จุฬา บุรีภักดี (2535 : 1) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคลด้วยกันแล้ว จะนำมาซึ่งความรักใคร่นับถือ ความร่วมมือ ความจงรักภักดี และความสำเร็จ และสอดคล้องกับความคิดของเสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์ (2522 : 128-129) กล่าวว่า มนุษยสัมพันธ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลปะ ในการเข้ากับคน การครองใจคน และการเอาชนะใจคน ซึ่งเมื่อมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จะได้รับความร่วมมือจากผู้อื่นได้ดี และจะทำให้งานมีประสิทธิภาพ

1.1.3 เรื่องการสื่อสาร ทักษะของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนในด้านคุณลักษณะส่วนตัวเรื่องการสื่อสารทุกข้ออยู่ในระดับมาก สามารถอธิบายได้ว่า ในการให้บริการนั้น สิ่งหนึ่งที่สำคัญคือ การติดต่อสื่อสาร ซึ่งในงานให้บริการของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนนั้น ต้องมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างถูกต้องเหมาะสม สื่อสารด้วยถ้อยคำ น้ำเสียง ที่ดีและน่าเชื่อถือ

1.1.4 เรื่องทัศนคติ ทักษะของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนในด้านทัศนคติทุกข้ออยู่ระดับมาก สามารถอธิบายได้ว่า การมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต้องงานและต่อเพื่อนร่วมงานนั้น ควรมีอยู่ในเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนทุกคน โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนซึ่งทำหน้าที่ในการให้คำปรึกษา และให้คำแนะนำ ต้องมีทัศนคติที่ดีเพื่อแสดงพฤติกรรมต่อลูกค้า เพื่อนร่วมงาน และผู้ใต้บังคับบัญชาในทางที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 95-96) กล่าวว่า การมีทัศนคติที่ดีกับองค์กรและงาน ย่อมแสดงออกถึงพฤติกรรมการทำงานออกมาแต่ในสิ่งที่ดี ๆ และสอดคล้องกับความ

คิดของ สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2542 : 64) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคล คือการแสดงออกซึ่งทัศนคติของบุคคลนั้น อันเป็นผลมาจากความคิด ความเชื่อ ความรู้ ประสบการณ์ ภูมิหลัง และการเรียนรู้ที่ผ่านมาของบุคคลนั้น ๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับความคิดของ สมิต สัจฉกร (2543 : 180) กล่าวว่าคุณลักษณะของผู้ที่ทำหน้าที่บริการที่ดีนั้นต้องมีจิตใจรักงานบริการ มีทัศนคติต่องานบริการที่ดี

1.2 ด้านคุณลักษณะด้านวิชาชีพ ทัศนะของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนในด้านคุณลักษณะด้านวิชาชีพโดยรวมอยู่ระดับมาก และพิจารณาเป็นรายเรื่อง 2 เรื่อง ได้แก่

1.2.1 เรื่องความสามารถทางการบริการ ทัศนะของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนเรื่องความสามารถด้านการบริการทุกข้ออยู่ในระดับที่พึงประสงค์มาก สามารถอธิบายได้ว่า ในการให้บริการแก่ลูกค้านั้น เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนควรมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในทุกเรื่อง สามารถให้บริการได้อย่างทันท่วงทีและถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งคุณภาพของการให้บริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุ้เกียรติ สุขพุม (2540) พบว่า ผู้มารับบริการมีความพึงพอใจในระดับสูงมากเมื่อมีองค์ประกอบดังนี้ คือให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดี ให้บริการที่รวดเร็วทันใจ ให้บริการอย่างเพียงพอ

1.2.2 เรื่องความรู้ทางวิชาการ ทัศนะของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนเรื่องความรู้ทางวิชาการทุกข้ออยู่ในระดับที่พึงประสงค์มาก สามารถอธิบายได้ว่า เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนนอกจากจะมีความรู้ในผลิตภัณฑ์และงานบริการแล้ว ควรมีความรู้ในด้านอื่น ๆ ด้วย เพื่อสามารถช่วยสร้างและขยายธุรกิจให้กับธุรกิจหลักทรัพย์ และปฏิบัติงานให้แก่องค์กรเพื่อไม่ให้ก่อให้เกิดความเสียหาย

2. วิเคราะห์เปรียบเทียบผลต่อ ทัศนะของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนโดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่จบการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์ แหล่งที่มาของเงินทุน และวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการลงทุน ตามสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ ดังนี้ คือ

2.1 นักลงทุนทั่วไปที่มีเพศ และประสบการณ์ในการลงทุนแตกต่างกัน มีทัศนะต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน ในด้านคุณลักษณะส่วนตัวและคุณลักษณะทางวิชาชีพแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า นักลงทุนทั่วไปที่มีเพศ และประสบการณ์ในการลงทุนแตกต่างกัน มีทัศนะต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนโดยรวมและในรายด้าน คือ ด้านคุณลักษณะส่วนตัว เรื่องบุคลิกภาพที่สมบูรณ์ เรื่องมนุษยสัมพันธ์ เรื่องการสื่อสาร เรื่องทัศนคติ และคุณลักษณะทางวิชาชีพ เรื่องของความสามารถทางการบริการ เรื่องความรู้ทางวิชาการไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า นักลงทุนทั่วไปทั้งเพศชายและหญิงมองงานของการให้บริการของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนโดยรวมไม่

แตกต่างกัน อีกทั้งประสบการณ์ในการลงทุนของนักลงทุนยังมองในเรื่องของการให้บริการไม่แตกต่างกันเนื่องจากงานบริการของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนนั้นมีคุณภาพและมาตรฐานเดียวกันซึ่งมีการทำงานตามกฎระเบียบและวิธีปฏิบัติของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ด.) จึงมีทัศนะไม่แตกต่างกัน

2.2 นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการลงทุนแตกต่างกัน มีทัศนะต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน ในด้านคุณลักษณะส่วนตัวและคุณลักษณะทางวิชาชีพแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุที่ต่ำกว่า มีระดับทัศนะต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนสูงกว่าระดับอายุที่สูงกว่า สามารถอธิบายได้ว่า นักลงทุนที่มีอายุต่ำกว่า ต้องการคุณลักษณะของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนในด้านของคุณลักษณะส่วนตัวด้านคุณลักษณะส่วนตัวสูงกว่า โดยมองในเรื่องของการให้บริการในเรื่องของการให้คำปรึกษาในการซื้อขายหลักทรัพย์ การติดตามข่าวสารข้อมูล และนักลงทุนทั่วไปที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับทัศนะต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์โดยรวมน้อยกว่านักลงทุนทั่วไปที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่านักลงทุนที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สามารถอธิบายได้ว่า ระดับการศึกษาทำให้มีความรู้และมุมมอง วิสัยทัศน์ที่แตกต่างกัน ส่วนนักลงทุนทั่วไปที่มีอาชีพรับราชการจะมีระดับทัศนะต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์โดยรวมต่ำกว่านักลงทุนทั่วไปที่เป็นพนักงานบริษัท และมากกว่านักลงทุนที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ โดยนักลงทุนลงทุนที่มีวัตถุประสงค์ในการลงทุนเพื่อเป็นมรดก มีระดับทัศนะต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์โดยรวมสูงกว่านักลงทุนทั่วไปที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้กำไรจากส่วนต่างราคาซื้อขาย เพื่อรับเงินปันผล และต้องการผลตอบแทนมากกว่าดอกเบี้ย

2.3 นักลงทุนทั่วไปที่มีสาขาที่จบการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนะต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน ในด้านคุณลักษณะส่วนตัวและคุณลักษณะทางวิชาชีพแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า นักลงทุนทั่วไปที่มีจบการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนะต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนโดยรวมและในรายด้าน คือ ด้านคุณลักษณะส่วนตัว เรื่องบุคลิกภาพที่สมบูรณ์ เรื่องมนุษยสัมพันธ์ และคุณลักษณะทางวิชาชีพ เรื่องของความสามารถทางการบริการ เรื่องความรู้ทางวิชาการไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า นักลงทุนที่จบการศึกษาแตกต่างกัน มองในเรื่องของคุณลักษณะส่วนตัว เรื่องบุคลิกภาพที่สมบูรณ์ เรื่องมนุษยสัมพันธ์ และคุณลักษณะทางวิชาชีพ เรื่องของความสามารถทางการบริการ เรื่องความรู้ทางวิชาการ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนนักลงทุนทั่วไปที่มีสาขาที่จบการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนะต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนในเรื่องของการสื่อสาร และทัศนคติแตกต่างกัน จะพบว่านักลงทุนที่จบการศึกษาทางด้านเศรษฐศาสตร์จะมีระดับทัศนะต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์โดยรวมมากกว่านักลงทุนทั่วไปที่จบการศึกษาด้านนิติศาสตร์ และบริหารธุรกิจ

2.4 นักลงทุนทั่วไปที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน ในด้านคุณลักษณะส่วนตัวและคุณลักษณะทางวิชาชีพแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า นักลงทุนทั่วไปที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนโดยรวมและในรายด้าน คือ ด้านคุณลักษณะส่วนตัว เรื่องมนุษยสัมพันธ์ เรื่องการสื่อสาร เรื่องทัศนคติ และคุณลักษณะทางวิชาชีพ เรื่องของความสามารถทางการบริการ เรื่องความรู้ทางวิชาการไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า นักลงทุนทั่วไปมีความคิดในเรื่องของการลงทุนเพื่อผลตอบแทนจากการลงทุนไม่แตกต่างกัน

นักลงทุนทั่วไปที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนในเรื่องบุคลิกภาพที่สมบูรณ์แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า นักลงทุนที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีระดับทัศนคติต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์โดยรวมต่ำกว่า นักลงทุนทั่วไปที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจาก นักลงทุนมองในเรื่องของบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนในการปฏิบัติงานเป็นหลัก

2.5 นักลงทุนทั่วไปที่มีแหล่งที่มาของเงินทุนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน ในด้านคุณลักษณะส่วนตัวและคุณลักษณะทางวิชาชีพแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า นักลงทุนทั่วไปที่มีแหล่งที่มาของเงินทุนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนโดยรวมและในรายด้าน คือ ด้านคุณลักษณะส่วนตัว เรื่องมนุษยสัมพันธ์ เรื่องการสื่อสาร เรื่องทัศนคติ และคุณลักษณะทางวิชาชีพ เรื่องของความสามารถทางการบริการไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า นักลงทุนที่มีแหล่งที่มาของเงินทุนแตกต่างกันมองในเรื่องของคุณลักษณะของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนไม่แตกต่างทั้งในด้านของคุณลักษณะทางด้านวิชาชีพ และคุณลักษณะส่วนตัว

ส่วนนักลงทุนทั่วไปที่มีแหล่งที่มาของเงินทุนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนในเรื่องของบุคลิกภาพที่สมบูรณ์ และความรู้ทางวิชาการแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยทัศนะของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ในการสรรหาเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน นอกจากจะให้ความสำคัญในเรื่องของใบอนุญาตแล้ว ควรให้ความสำคัญในเรื่องของคุณลักษณะทั้ง 2 ด้าน ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนที่พึงมี โดยให้ความสำคัญตามลำดับดังนี้ คุณลักษณะทางด้านวิชาชีพ และคุณลักษณะส่วนตัว
2. ควรมีการพัฒนาเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนอยู่ตลอดเวลา เพื่อพัฒนา การให้บริการที่มีประโยชน์ และการให้คำแนะนำที่มีคุณค่า เพื่อประโยชน์สูงสุดของลูกค้า
3. เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนควรปรับปรุงและพัฒนาตนเองให้มีคุณลักษณะด้านความสามารถในการให้บริการ เป็นผู้มีบุคลิกภาพที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความรู้ทางวิชาการที่ดี
4. เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนควรเป็นผู้มีความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน อีกทั้งยังสามารถที่จะแนะนำหลักทรัพย์ให้ตรงกับความต้องการในการลงทุนของลูกค้าได้
5. เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนควรที่จะศึกษาทั้งทางด้านปัจจัยพื้นฐานและวิเคราะห์ทางด้านเทคนิคอย่างดียิ่งอีกทั้งควรที่จะถ่ายทอดให้กับลูกค้าอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรศึกษาวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น เจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน หรือผู้บังคับบัญชา เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณลักษณะของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนเพิ่มมากขึ้น และเป็นแนวทางในการวางนโยบายและแผนงานของหน่วยงานภาครัฐบาลในการพัฒนาบุคลากรทางด้านธุรกิจหลักทรัพย์
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบทัศนะของผู้บริหารในระดับต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน
3. ควรศึกษาคุณลักษณะที่เป็นจริงเปรียบเทียบกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน โดยจำแนกเป็นรายด้าน คือ ความสามารถในการบริการ ด้านบุคลิกภาพ ด้านมนุษยสัมพันธ์ และด้านความรู้ทางวิชาการ ตามทัศนะของนักลงทุน และผู้บังคับบัญชา

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัญเกียรติ สุขพุด (2540). ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อระบบธนาคารอัตโนมัติ
ของธนาคารทหารไทย)ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาสะพานใหม่-ดอนเมือง
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ศศ.ม.(การบริหารองค์การ). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์
ชัน 7-10. กรุงเทพฯ : หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- โกชัย สาริกบุตร. (2540). ศิลปะการสื่อความหมาย. กรุงเทพฯ : บริษัทคอมแพคท์พริ้นท์
จำกัด.
- เจริญ เจษฎาวัลย์. (2533). ทางสู่นายธนาคาร. กรุงเทพฯ. ศรีเมืองการพิมพ์.
- จิรัตน์ สังข์แก้ว. (2544). การลงทุน. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพนมิตรการพิมพ์.
- ณัช อุษาคณารักษ์. (2540). คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่ฝึกอบรมของธนาคาร
พาณิชย์ไทยตามทัศนะของผู้บริหาร. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2546). รายงานประจำปี 2545. กรุงเทพฯ
_____.(2540). ตลาดหุ้นในประเทศ. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- _____.(2547). รายงานประจำปี 2546. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- _____.(2546). วารสารตลาดหลักทรัพย์ : 7 (4 -10) .
- _____.(ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.set.or.th> วันที่สืบค้น6 เมษายน 2547.
- _____.(ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.tsi.org.th> วันที่สืบค้น13 เมษายน 2547.
- ทวี วิริยฑูรย์. (2527). ตลาดหลักทรัพย์และตลาดการเงิน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :
บพิธการพิมพ์.
- ธรรมรส โชติบุญขร. (2519). มนุษย์สัมพันธ์. กรุงเทพฯ : พัฒนศรีการพิมพ์.
- ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล. (2543). เศรษฐศาสตร์การศึกษา. กรุงเทพฯ
- นราศรี โววนิชกุล ; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 14.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิพนธ์ คันทะเสวี. (2528). มนุษย์สัมพันธ์เพื่อการพัฒนาสังคม. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- นิภาวรรณ วรรณสาธพ. (2531). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในงานให้บริการประชาชนของ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.

- สารนิพนธ์ ร.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัยเล่ม 1*. กรุงเทพฯ :
สุวิริยะสาส์น.
- บริษัทหลักทรัพย์กิมเอ็ง(ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). (2547). *รายงานประจำปี 2546*.
กรุงเทพฯ
- บริษัทหลักทรัพย์เคจีไอ จำกัด (มหาชน). (2547). *รายงานประจำปี 2546*. กรุงเทพฯ
- บริษัทหลักทรัพย์ซีมิโก้ จำกัด(มหาชน). (2547). *รายงานประจำปี 2546*. กรุงเทพฯ
- บริษัทหลักทรัพย์พัฒนสินจำกัด (มหาชน). (2547). *รายงานประจำปี 2546*. กรุงเทพฯ
- บริษัทหลักทรัพย์เอบีเอ็น แอมโร เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). (2547). *รายงาน*
ประจำปี 2546. กรุงเทพฯ
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543) *วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับปรับปรุง*
ใหม่ล่าสุด) กรุงเทพฯ. ม.ป.พ.
- พิชิต ฤทธิ์จัญญ. (2547). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2*. กรุงเทพฯ :
เข้า ออฟ เดอร์มัสท์.
- พิทยาวิธ อังสุสิงห์. (2537). *คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักฝึกอบรมของบรรษัทเงินทุน*
อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยตามทัศนะของพนักงาน. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม.
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- เพชร ชุมทรัพย์. (2544) *หลักการลงทุน. พิมพ์ครั้งที่ 12*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
ธรรมศาสตร์.
- มาลีณี จุฑะรพ. จิตวิทยาธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ทิพย์วิสุทธิ.
- รัตนา ไบผกา. (2545). *ทัศนะของผู้บริหารของผู้บริหารที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์*
ของพนักงานสาขา กรณีศึกษาสาขานาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน(ฉบับปรับปรุง 2542)*. กรุงเทพฯ
- วินิจ เกตุขำ. (2535). *มนุษย์สัมพันธ์สำหรับผู้บริหารยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอ
เดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดวงกมล
สมัย.
- ศุภโรจน์ เตชะบรรเจิด. (2539). *คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพนักงานบุคคลตามทัศนะ*
ของผู้บริหารระดับสูงและระดับกลางในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. วิทยานิพนธ์. ศศ.ม.
(จิตวิทยาอุตสาหกรรมขององค์การ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.

- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2543) พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาคน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
ทิพย์วิสุทธิ.
- สถาบันพัฒนาบุคลากรธุรกิจหลักทรัพย์. (2545) หลักสูตรเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน.
กรุงเทพฯ
- สมชาติ กิจยรรยง. (2536). สร้างบริการสร้างความประทับใจ. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ด
ยูเคชั่น จำกัด.
- สมิต สัมฤทธิ์. (2543). การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
สายธาร
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมายะ. (2542). พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). ระเบียบวิธีการวิจัยทาง สังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ :
เฟื่องฟ้าพรินติ้ง.
- สุพิชญา อารยะกุลชัย. (2543). คุณลักษณะที่ถึงประสงค์ของพนักงานสาขา ตามทัศนะ
ของผู้บริหารสาขาและพนักงานสาขา ธนาคารรัตนสิน. สารนิพนธ์. กศ.ม.(ธุรกิจ
ศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- สุพร จรูญรังษี. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุน
ทั่วไปในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม.(การจัดการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- สุภัททา ปิณฑะแพทย์. (2542). พฤติกรรมมนุษย์และการพัฒนาคน. สถาบันราชภัฏสวน
สุนันทา.
- สุวิมล ติรกานันท์. (2546). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุเทพ เจริญวรรณ. (2538). การศึกษาพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในตลาด
หลักทรัพย์จังหวัดขอนแก่น วิทยานิพนธ์ กศ.ม.(การบริหารการศึกษา). ขอนแก่น
: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ถ่ายเอกสาร.
- เสนอ อินทรสุขศรี. (2524, กันยายน). มนุษย์สัมพันธ์กับบุคคลทุกระดับ. จุฬาลงกรณ์รัฐ
กิจปริทัศน์ 6(1) : หน้า 28
- เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์. (2522). พฤติกรรมผู้นำทางการศึกษา. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- โสภา ชูพิกุลชัย. (2522). จิตวิทยาสังคมประยุกต์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ดิน ปรัชญาพฤทธิ. (2540). เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมมนุษย์ในองค์การหน่วยที่
8-15 สาขา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี.
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Hjelle Larry A. and J. Ziegler Daniel. (1992). Personlity Theories Basic Assumptions ,
resarch, and applications. New York : McGraw-hill, Inc.

Richard M.Hodgetts. (1993). Modern Human Relations at Work. America : The Dryden
Press Harcorut Brace.

Yamanae, Taro. (1973) Statistics : An Introductory Analysis. 3nd ed. New York :
Harper&Row Publishers, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน

- ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ
- ตอนที่ 2 สอบถามทักษะของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน

2.1 บุคลิกภาพที่สมบูรณ์

2.2 ด้านมนุษยสัมพันธ์

2.3 ด้านการสื่อสาร

2.4 ด้านทัศนคติ
- ตอนที่ 3 สอบถามทักษะของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน

3.1 ด้านความสามารถในการบริการ

3.2 ด้านความรู้ทางวิชาการ
- ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อคุณลักษณะของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน

2. ในการตอบแบบสอบถาม

- 2.1 โปรดอ่านคำถามโดยละเอียดก่อนตอบเลือกคำตอบที่ท่านต้องการเพียง 1 ข้อ และโปรดตอบครบทุกข้อ กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ หน้าข้อความที่ท่านคิดว่าตรงกับข้อเท็จจริง หรือ ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
- 2.2 โปรดตอบตามความเป็นจริง หรือความคิดเห็นที่แท้จริงของท่าน เพื่อความถูกต้องในการวิเคราะห์ และเป็นแนวทางที่จะนำไปใช้ประโยชน์ต่อองค์กรต่อไปนี้ โดยมีตัวเลือก 5 ระดับที่พึงประสงค์ ดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง	ท่านมีความเห็นว่าเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนควรมีคุณลักษณะดังกล่าวมากที่สุด
มาก	หมายถึง	ท่านมีความเห็นว่าเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนควรมีคุณลักษณะดังกล่าวมาก
ปานกลาง	หมายถึง	ท่านมีความเห็นว่าเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนควรมีคุณลักษณะดังกล่าวปานกลาง
น้อย	หมายถึง	ท่านมีความเห็นว่าเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนควรมีคุณลักษณะดังกล่าวน้อย
น้อยที่สุด	หมายถึง	ท่านมีความเห็นว่าเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนควรมีคุณลักษณะดังกล่าวน้อยที่สุด

แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของนักลงทุน

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเลือก

1. เพศ

- ☐ ชาย
- ☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ 20 – 29 ปี
- ☐ 30 – 39 ปี
- ☐ 40 – 49 ปี
- ☐ 50 – 59 ปี
- ☐ 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำระดับปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. สาขาที่จบการศึกษา

- ☐ บริหารธุรกิจ/การจัดการ/การตลาด/บัญชี/การเงินการธนาคาร
- ☐ เศรษฐศาสตร์
- ☐ นิติศาสตร์/รัฐศาสตร์
- ☐ อื่น ๆ

5. อาชีพ

- ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- ☐ อาชีพอื่น ๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ☐ต่ำกว่า 20,000 บาท
- ☐ 20,001 – 50,000 บาท
- ☐ 50,001 – 80,000 บาท
- ☐ ตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป
7. ประสบการณ์การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์
- ☐น้อยกว่า 1 ปี
- ☐ระหว่าง 1 – 3 ปี
- ☐ระหว่าง 4 – 6 ปี
- ☐มากกว่า 6 ปีขึ้นไป
8. แหล่งที่มาของเงินทุน
- ☐เงินออม
- ☐เงินกู้ยืม
9. วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการลงทุน
- ☐เพื่อให้ได้กำไรจากส่วนต่างราคาซื้อ-ขาย
- ☐เพื่อรับเงินปันผล
- ☐เพื่อต้องการผลตอบแทนมากกว่าอัตราดอกเบี้ย
- ☐เพื่อเป็นมรดก
- ☐อื่น ๆ

ตอนที่ 2 ทักษะของนักลงทุนทั่วไปต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ด้านคุณลักษณะส่วนตัว
ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนในเขตกรุงเทพฯ

ทักษะที่มีต่อคุณลักษณะส่วนตัวของเจ้าหน้าที่การ ตลาดตราสารทุน	ระดับที่				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
บุคลิกภาพที่สมบูรณ์					
2.1 มีทักษะติดต่อตนเองในทางที่ดี					
2.2 มีความมั่นใจในตนเอง					
2.3 สามารถควบคุมอารมณ์ตนเองได้ดี					
2.4 เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อการพัฒนาตนเอง					
2.5 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงาน					
2.6 มีความสุขในงานที่ทำ					

ทักษะที่มีต่อคุณลักษณะส่วนตัวของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน	ระดับที่				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.7 สามารถทำงานด้วยตนเองได้โดยไม่พึ่งพาผู้อื่น					
2.8 ให้เกียรติ นับถือผู้อื่น					
2.9 ซื่อสัตย์ในอาชีพ					
มนุษยสัมพันธ์					
2.10 มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น					
2.11 มีน้ำใจ ช่วยเหลือผู้อื่น					
2.12 ให้ความร่วมมือในการทำงาน					
2.13 ยิ้มแย้มแจ่มใสด้วยท่าทางที่เป็นมิตร					
2.14 แสดงความยินดีและยกย่องผู้อื่นเมื่อประสบความสำเร็จ					
การสื่อสาร					
2.15 ทักทายลูกค้าด้วยความสุภาพ					
2.16 สามารถประสานงานกับผู้อื่นได้ดี					
2.17 น้ำเสียง มารยาท ความสุภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่					
2.18 เต็มใจที่จะรับฟังคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะจากผู้อื่น					
2.19 เปิดโอกาสให้ผู้อื่นได้ซักถามแสดงความคิดเห็นในระหว่างการสนทนา					
ทัศนคติ					
2.20 ภาคภูมิใจในงานและหน้าที่					
2.21 มีจิตใจที่รักและผูกพันกับองค์กร					

ตอนที่ 3 ทักษะของนักลงทุนทั่วไปต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ด้านวิชาชีพของเจ้าหน้าที่
การตลาดตราสารทุนในเขตกรุงเทพ

ทักษะที่มีต่อคุณลักษณะด้านวิชาชีพของเจ้าหน้าที่ การตลาดตราสารทุน	ระดับที่				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความสามารถทางการบริการ					
3.1 จัดจำซื้อและหักขายลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
3.2 บริการแก่ลูกค้าด้วยความสม่ำเสมอ					
3.3 ตอบสนองลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ					
3.4 แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีในขณะที่ให้บริการ ลูกค้า					
3.5 หลีกเลี่ยงการโต้เถียงกับลูกค้า					
3.6 สร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในการบริการใน การบริการให้แก่ลูกค้า					
3.7 เตรียมตนเองและอุปกรณ์ให้พร้อมในการบริการอยู่ เสมอ					
3.8 ตรวจสอบผลงานก่อนส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าอยู่ เสมอ					
3.9 ความรวดเร็วในการรับโทรศัพท์ของเจ้าหน้าที่					
3.10 การติดตามประสานงาน และแจ้งการแก้ไขปัญหา กับไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
3.11 ตอบปัญหาได้ตรงประเด็น ถูกต้อง แม่นยำ					
ความรู้ทางวิชาการ					
3.12 การเปิดบัญชีการซื้อขายหลักทรัพย์					
3.13 วิธีการประเมินมูลค่าหุ้นสามัญ					
3.14 วิธีการประเมินวิเคราะห์พอร์ตโฟลิโอ					
3.15 การวิเคราะห์หลักทรัพย์ทางเทคนิค					

[illegible]

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

ผ.ศ.ผจงศักดิ์ หมวดสง

คณบดีคณะคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

นายพิทยาคม อัจฉริยสุชา

ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายการตลาดหลักทรัพย์
บริษัทหลักทรัพย์ซีมิโก้ จำกัด (มหาชน)

นายพนันท์ จุจินดา

ผู้อำนวยการการตลาดหลักทรัพย์
บริษัทหลักทรัพย์ยูไนเต็ด จำกัด (มหาชน)

ภาคผนวก ค

การพิมพ์ตารางแสดงผลข้อมูลทางสถิติวิจัยของการวิจัยเชิงปริมาณ

ตาราง 1 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนทั่วไปที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนโดยรวม

อายุ		20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.367	4.02	3.731	3.786	4.304
20-29 ปี	4.367		0.347	0.636	0.581	0.063
30-39 ปี	4.02	-	-	0.289	0.234	(0.284)
40-49 ปี	3.731	-	-	-	(0.055)	(0.573)
50-59 ปี	3.786	-	-	-	-	(0.518)
60 ปีขึ้นไป	4.304	-	-	-	-	-

ตาราง 2 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนทั่วไปที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนด้านคุณลักษณะส่วนตัว

อายุ		20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.414	4.054	3.746	3.855	4.274
20-29 ปี	4.414	-	0.359	0.667	0.559	0.139
30-39 ปี	4.054	-	-	0.308	0.200	(0.220)
40-49 ปี	3.746	-	-	-	(0.108)	0.528
50-59 ปี	3.855	-	-	-	-	(0.420)
60 ปีขึ้นไป	4.274	-	-	-	-	-

ตาราง 3 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนทั่วไปที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนด้านบุคลิกภาพที่สมบูรณ์

อายุ		20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.411	4.109	3.692	3.881	4.122
20-29 ปี	4.411	-	0.302	0.719	0.530	0.289
30-39 ปี	4.109	-	-	0.417	0.228	(0.013)
40-49 ปี	3.692	-	-	-	(0.189)	(0.430)
50-59 ปี	3.881	-	-	-	-	(0.241)
60 ปีขึ้นไป	4.122	-	-	-	-	-

ตาราง 4 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนทั่วไปที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนด้านมนุษยสัมพันธ์

อายุ		20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.458	4.080	3.880	3.932	4.524
20-29 ปี	4.458	-	0.378	0.578	0.526	(0.066)
30-39 ปี	4.080	-	-	0.200	0.148	(0.444)
40-49 ปี	3.880	-	-	-	(0.052)	(0.643)
50-59 ปี	3.932	-	-	-	-	(0.592)
60 ปีขึ้นไป	4.524	-	-	-	-	-

ตาราง 5 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนทั่วไปที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนด้านการสื่อสาร

อายุ		20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.405	3.994	3.796	3.796	4.352
20-29 ปี	4.405	-	0.410	0.609	0.608	0.052
30-39 ปี	3.994	-	-	0.198	0.198	(0.358)
40-49 ปี	3.796	-	-	-	(0.001)	(0.557)
50-59 ปี	3.796	-	-	-	-	(0.556)
60 ปีขึ้นไป	4.352	-	-	-	-	-

ตาราง 6 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนทั่วไปที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนด้านทัศนคติ

อายุ		20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.337	3.896	3.531	3.688	4.143
20-29 ปี	4.337	-	0.441	0.806	0.650	0.194
30-39 ปี	3.896	-	-	0.366	0.209	(0.246)
40-49 ปี	3.531	-	-	-	(0.157)	(0.612)
50-59 ปี	3.688	-	-	-	-	(0.455)
60 ปีขึ้นไป	4.143	-	-	-	-	-

ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนทั่วไปที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนด้านด้านคุณลักษณะทางด้านวิชาชีพ

อายุ		20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.367	4.020	3.731	3.786	4.304
20-29 ปี	4.367	-	0.346	0.636	0.581	0.063
30-39 ปี	4.020	-	-	0.290	0.235	(0.284)
40-49 ปี	3.731	-	-	-	(0.055)	(0.574)
50-59 ปี	3.786	-	-	-	-	(0.519)
60 ปีขึ้นไป	4.304	-	-	-	-	-

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนทั่วไปที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนด้านความสามารถทางการบริการ

อายุ		20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.357	4.033	3.726	3.753	4.442
20-29 ปี	4.357	-	0.324	0.631	0.604	(0.084)
30-39 ปี	4.033	-	-	0.307	0.280	(0.408)
40-49 ปี	3.726	-	-	-	(0.027)	(0.715)
50-59 ปี	3.753	-	-	-	-	(0.688)
60 ปีขึ้นไป	4.442	-	-	-	-	-

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนทั่วไปที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนด้านความรู้ทางวิชาการ

อายุ		20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.445	4.130	3.848	3.884	4.488
20-29 ปี	4.445	-	0.314	0.597	0.561	(0.043)
30-39 ปี	4.130	-	-	0.282	0.246	(0.358)
40-49 ปี	3.848	-	-	-	(0.036)	(0.640)
50-59 ปี	3.884	-	-	-	-	(0.604)
60 ปีขึ้นไป	4.488	-	-	-	-	-

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนทั่วไปที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนโดยรวม

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.969	4.080	3.756
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.969	-	(0.111)	0.213
ปริญญาตรี	4.080	-	-	0.324
สูงกว่าปริญญาตรี	3.756	-	-	-

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนทั่วไปที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนด้านคุณลักษณะส่วนตัว

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.055	4.097	3.807
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.055	-	(0.043)	0.248
ปริญญาตรี	4.097	-	-	0.290
สูงกว่าปริญญาตรี	3.807	-	-	-

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนทั่วไปที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนด้านบุคลิกภาพที่สมบูรณ์

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	4.007	4.103	3.831
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.007	-	(0.096)	0.176
ปริญญาตรี	4.103	-	-	0.272
สูงกว่าปริญญาตรี	3.831	-	-	-

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนทั่วไปที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนด้านมนุษยสัมพันธ์

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	4.281	4.155	3.812
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.281	-	0.125	0.469
ปริญญาตรี	4.155	-	-	0.344
สูงกว่าปริญญาตรี	3.812	-	-	-

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนทั่วไปที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนด้านการสื่อสาร

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.961	4.082	3.864
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.961	-	(0.120)	0.098
ปริญญาตรี	4.082	-	-	0.218
สูงกว่าปริญญาตรี	3.864	-	-	-

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนทั่วไปที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนด้านทัศนคติ

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.935	3.963	3.543
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.935	-	(0.027)	0.392
ปริญญาตรี	3.963	-	-	0.419
สูงกว่าปริญญาตรี	3.543	-	-	-

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนทั่วไปที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนด้านด้านคุณลักษณะทางด้านวิชาชีพ

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.848	4.055	3.685
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.848	-	(0.207)	0.163
ปริญญาตรี	4.055	-	-	0.370
สูงกว่าปริญญาตรี	3.685	-	-	-

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนทั่วไปที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนด้านความสามารถทางการบริการ

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.919	4.114	3.690
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.919	-	(0.195)	0.229
ปริญญาตรี	4.114	-	-	0.424
สูงกว่าปริญญาตรี	3.690	-	-	-

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนทั่วไปที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนด้านความรู้ทางวิชาการ

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	4.246	4.161	3.812
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.246	-	0.085	0.434
ปริญญาตรี	4.161	-	-	0.349
สูงกว่าปริญญาตรี	3.812	-	-	-

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนทั่วไปที่มีสาขาที่จบการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนด้านการสื่อสาร

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	เศรษฐกิจ			
		บริหารธุรกิจ	ศาสตร์	นิติศาสตร์	อื่น ๆ
		3.945	4.414	4.100	4.059
บริหารธุรกิจ	3.945	-	(0.469)	(0.155)	(0.114)
เศรษฐศาสตร์	4.414	-	-	0.314	0.355
นิติศาสตร์	4.100	-	-	-	0.041
อื่น ๆ	4.059	-	-	-	-

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนทั่วไปที่มีสาขาที่จบการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนด้านทัศนคติ

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	เศรษฐกิจ			
		บริหารธุรกิจ	ศาสตร์	นิติศาสตร์	อื่น ๆ
		3.776	4.069	3.556	4.061
บริหารธุรกิจ	3.776	-	(0.293)	0.220	(0.285)
เศรษฐศาสตร์	4.069	-	-	0.513	0.008
นิติศาสตร์	3.556	-	-	-	(0.506)
อื่น ๆ	4.061	-	-	-	-

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนทั่วไปที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนโดยรวม

อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท	เจ้าของกิจการ	อื่น ๆ
		4.040	4.152	3.964	3.678
ข้าราชการ	4.040	-	(0.112)	0.076	0.362
พนักงานบริษัท	4.152	-	-	0.188	0.474
เจ้าของกิจการ	3.964	-	-	-	0.286
อื่น ๆ	3.678	-	-	-	-

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนทั่วไปที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนด้าน
คุณลักษณะส่วนตัว

อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท	เจ้าของกิจการ	อื่น ๆ
		4.048	4.198	3.995	3.685
ข้าราชการ	4.048	-	(0.150)	0.053	0.363
พนักงานบริษัท	4.198	-	-	0.203	0.513
เจ้าของกิจการ	3.995	-	-	-	0.310
อื่น ๆ	3.685	-	-	-	-

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนทั่วไปที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนด้าน
บุคลิกภาพที่สมบูรณ์

อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท	เจ้าของกิจการ	อื่น ๆ
		3.984	4.202	3.988	3.706
ข้าราชการ	3.984	-	(0.218)	(0.004)	0.278
พนักงานบริษัท	4.202	-	-	0.214	0.496
เจ้าของกิจการ	3.988	-	-	-	0.283
อื่น ๆ	3.706	-	-	-	-

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนทั่วไปที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนด้านมนุษยสัมพันธ์

อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท	เจ้าของกิจการ	อื่น ๆ
		3.943	4.278	4.117	3.635
ข้าราชการ	3.943	-	(0.335)	(0.174)	0.308
พนักงานบริษัท	4.278	-	-	0.161	0.643
เจ้าของกิจการ	4.117	-	-	-	0.482
อื่น ๆ	3.635	-	-	-	-

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนทั่วไปที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนด้านการสื่อสาร

อาชีพ		ข้าราชการ	พนักงานบริษัท	เจ้าของกิจการ	อื่น ๆ
	$\bar{x}$	4.257	4.163	3.965	3.744
ข้าราชการ	4.257	-	0.094	0.292	0.513
พนักงานบริษัท	4.163	-	-	0.198	0.420
เจ้าของกิจการ	3.965	-	-	-	0.221
อื่น ๆ	3.744	-	-	-	-

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนทั่วไปที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนด้านทัศนคติ

อาชีพ		ข้าราชการ	พนักงานบริษัท	เจ้าของกิจการ	อื่น ๆ
	$\bar{x}$	4.071	4.069	3.792	3.570
ข้าราชการ	4.071	-	0.003	0.280	0.501
พนักงานบริษัท	4.069	-	-	0.277	0.498
เจ้าของกิจการ	3.792	-	-	-	0.222
อื่น ๆ	3.570	-	-	-	-

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนทั่วไปที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนด้านด้านคุณลักษณะทางด้านวิชาชีพ

อาชีพ		ข้าราชการ	พนักงานบริษัท	เจ้าของกิจการ	อื่น ๆ
	$\bar{x}$	4.029	4.087	3.921	3.668
ข้าราชการ	4.029	-	(0.058)	0.108	0.361
พนักงานบริษัท	4.087	-	-	0.166	0.419
เจ้าของกิจการ	3.921	-	-	-	0.253
อื่น ๆ	3.668	-	-	-	-

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนทั่วไปที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนด้านความสามารถทางการบริการ

อาชีพ	$\bar{x}$	พนักงาน			
		ข้าราชการ	บริษัท	เจ้าของกิจการ	อื่น ๆ
		4.169	4.142	3.975	3.687
ข้าราชการ	4.169	-	0.026	0.194	0.481
พนักงานบริษัท	4.142	-	-	0.167	0.455
เจ้าของกิจการ	3.975	-	-	-	0.288
อื่น ๆ	3.687	-	-	-	-

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนทั่วไปที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนด้านความรู้ทางวิชาการ

อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท	เจ้าของกิจการ	อื่น ๆ
		4.143	4.291	4.071	3.684
ข้าราชการ	4.143	-	(0.149)	0.071	0.459
พนักงานบริษัท	4.291	-	-	0.220	0.607
เจ้าของกิจการ	4.071	-	-	-	0.387
อื่น ๆ	3.684	-	-	-	-

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนทั่วไปที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนด้านบุคลิกภาพที่สมบูรณ์

รายได้	$\bar{x}$	80,000 บาทขึ้นไป		
		ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000-50,000 บาท	50,000-80,000 บาท
		3.926	4.086	4.134
ต่ำกว่า20,000 บาท	3.926	-	(0.160)	(0.208)
20,000-50,000 บาท	4.086	-	-	(0.048)
50,000-80,000	4.134	-	-	-
80,000 ขึ้นไป	3.942	-	-	-

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนทั่วไปที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกันกับทัศนต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนโดยรวม

วัตถุประสงค์	$\bar{x}$	เพื่อให้ได้กำไร		ต้องการผล	
		จากส่วนต่างราคาซื้อขาย	เพื่อรับเงินปันผล	ตอบแทนมากกว่าดอกเบี้ย	เพื่อเป็นมรดก
		3.904	4.050	4.148	4.551
เพื่อให้ได้กำไรจากส่วนต่างราคาซื้อขาย	3.904	-	(0.147)	(0.245)	(0.648)
เพื่อรับเงินปันผล	4.050	-	-	(0.098)	(0.501)
ต้องการผลตอบแทนมากกว่าดอกเบี้ย	4.148	-	-	-	(0.403)
เพื่อเป็นมรดก	4.551	-	-	-	-

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนทั่วไปที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกันกับทัศนต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนด้านคุณลักษณะส่วนตัว

วัตถุประสงค์	$\bar{x}$	เพื่อให้ได้กำไร		ต้องการผล	
		จากส่วนต่างราคาซื้อขาย	เพื่อรับเงินปันผล	ตอบแทนมากกว่าดอกเบี้ย	เพื่อเป็นมรดก
		3.955	4.043	4.175	4.524
เพื่อให้ได้กำไรจากส่วนต่างราคาซื้อขาย	3.955	-	(0.088)	(0.220)	(0.569)
เพื่อรับเงินปันผล	4.043	-	-	(0.132)	(0.481)
ต้องการผลตอบแทนมากกว่าดอกเบี้ย	4.175	-	-	-	(0.349)
เพื่อเป็นมรดก	4.524	-	-	-	-

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนทั่วไปที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกันกับทัศนต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนด้านบุคลิกภาพที่สมบูรณ์

วัตถุประสงค์	$\bar{x}$	เพื่อให้ได้กำไร		ต้องการผล	
		จากส่วนต่างราคาซื้อขาย	เพื่อรับเงินปันผล	ตอบแทนมากกว่าดอกเบี้ยย	เพื่อเป็นมรดก
		3.976	4.007	4.124	4.744
เพื่อให้ได้กำไรจากส่วนต่างราคาซื้อขาย	3.976	-	(0.032)	(0.148)	(0.768)
เพื่อรับเงินปันผล	4.007	-	-	(0.117)	(0.736)
ต้องการผลตอบแทนมากกว่าดอกเบี้ยย	4.124	-	-	-	(0.620)
เพื่อเป็นมรดก	4.744	-	-	-	-

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนทั่วไปที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกันกับทัศนต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนด้านมนุษยสัมพันธ์

วัตถุประสงค์	$\bar{x}$	เพื่อให้ได้กำไร		ต้องการผล	
		จากส่วนต่างราคาซื้อขาย	เพื่อรับเงินปันผล	ตอบแทนมากกว่าดอกเบี้ยย	เพื่อเป็นมรดก
		4.062	4.045	4.233	4.508
เพื่อให้ได้กำไรจากส่วนต่างราคาซื้อขาย	4.062	-	0.017	(0.171)	(0.445)
เพื่อรับเงินปันผล	4.045	-	-	(0.188)	(0.463)
ต้องการผลตอบแทนมากกว่าดอกเบี้ยย	4.233	-	-	-	(0.275)
เพื่อเป็นมรดก	4.508	-	-	-	-

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนทั่วไปที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกันกับทัศนต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนด้านการสื่อสาร

วัตถุประสงค์	$\bar{x}$	เพื่อให้ได้กำไร		ต้องการผล	
		จากส่วนต่างราคาซื้อขาย	เพื่อรับเงินปันผล	ตอบแทนมากกว่าดอกเบี้ย	เพื่อเป็นมรดก
		3.906	4.132	4.210	4.231
เพื่อให้ได้กำไรจากส่วนต่างราคาซื้อขาย	3.906	-	(0.226)	(0.304)	(0.325)
เพื่อรับเงินปันผล	4.132	-	-	(0.078)	(0.099)
ต้องการผลตอบแทนมากกว่าดอกเบี้ย	4.210	-	-	-	(0.020)
เพื่อเป็นมรดก	4.231	-	-	-	-

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนทั่วไปที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกันกับทัศนต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนด้านทัศนคติ

วัตถุประสงค์	$\bar{x}$	เพื่อให้ได้กำไร		ต้องการผล	
		จากส่วนต่างราคาซื้อขาย	เพื่อรับเงินปันผล	ตอบแทนมากกว่าดอกเบี้ย	เพื่อเป็นมรดก
		3.717	3.976	4.170	4.308
เพื่อให้ได้กำไรจากส่วนต่างราคาซื้อขาย	3.717	-	(0.259)	(0.453)	(0.591)
เพื่อรับเงินปันผล	3.976	-	-	(0.194)	(0.332)
ต้องการผลตอบแทนมากกว่าดอกเบี้ย	4.170	-	-	-	(0.138)
เพื่อเป็นมรดก	4.308	-	-	-	-

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนทั่วไปที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกันกับทัศนต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนด้านคุณลักษณะทางด้านวิชาชีพ

วัตถุประสงค์		ต้องการผล			
		เพื่อให้ได้กำไร	เพื่อรับเงิน	ตอบแทน	เพื่อเป็น
		จากส่วนต่างราคา	ปันผล	มากกว่า	มรดก
วัตถุประสงค์	$\bar{x}$	ซื้อขาย	ปันผล	ดอกเบี้ย	มรดก
		3.831	4.060	4.111	4.590
เพื่อให้ได้กำไรจาก					
ส่วนต่างราคาซื้อขาย	3.831	-	(0.229)	(0.280)	(0.758)
เพื่อรับเงินปันผล	4.060	-	-	(0.051)	(0.530)
ต้องการผลตอบแทน					
มากกว่าดอกเบี้ย	4.111	-	-	-	(0.478)
เพื่อเป็นมรดก	4.590	-	-	-	-

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนทั่วไปที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกันกับทัศนต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุนด้านความสามารถทางการบริการ

วัตถุประสงค์		ต้องการผล			
		เพื่อให้ได้กำไร	เพื่อรับเงิน	ตอบแทน	เพื่อเป็น
		จากส่วนต่างราคา	ปันผล	มากกว่า	มรดก
วัตถุประสงค์	$\bar{x}$	ซื้อขาย	ปันผล	ดอกเบี้ย	มรดก
		3.863	4.145	4.173	4.748
เพื่อให้ได้กำไรจาก					
ส่วนต่างราคาซื้อขาย	3.863	-	(0.282)	(0.311)	(0.885)
เพื่อรับเงินปันผล	4.145	-	-	(0.028)	(0.603)
ต้องการผลตอบแทน					
มากกว่าดอกเบี้ย	4.173	-	-	-	(0.575)
เพื่อเป็นมรดก	4.748	-	-	-	-

ตาราง 39แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนทั่วไปที่มีวัตถุประสงค์
แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่การตลาดตราสารทุน
ด้านความรู้ทางวิชาการ

วัตถุประสงค์	$\bar{x}$	เพื่อให้ได้กำไร		ต้องการผล	
		จากส่วนต่างราคา ซื้อขาย	เพื่อรับเงิน ปันผล	ตอบแทน มากกว่า ดอกเบี้ย	เพื่อเป็น มรดก
		4.045	4.097	4.237	4.481
เพื่อให้ได้กำไรจาก					
ส่วนต่างราคาซื้อขาย	4.045	-	(0.052)	(0.192)	(0.436)
เพื่อรับเงินปันผล	4.097	-	-	(0.140)	(0.384)
ต้องการผลตอบแทน					
มากกว่าดอกเบี้ย	4.237	-	-	-	(0.244)
เพื่อเป็นมรดก	4.481	-	-	-	-

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อของผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ	นางสาวอรุณรัศมี ทิพย์เจริญ
เกิดวันที่	16 ตุลาคม พ.ศ. 2522
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	373 ซ.จรัญสนิทวงศ์ 64 แขวงบางยี่ขัน เขตบางพลัด จ.กรุงเทพฯ
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่การตลาด
สถานที่ทำงาน	บริษัทหลักทรัพย์โกลเบล็กจำกัด
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2541 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนชินโนรสวิทยาลัย พ.ศ. 2545 ศิลปศาสตรบัณฑิต สถาบันราชภัฏสวนดุสิต พ.ศ. 2547 เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (ศ.ม.เศรษฐศาสตร์การศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร